

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN REKABET YAPISI

Yüksek Lisans Tezi

REGİMAN DENİZ EKMEKÇİ

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN REKABET YAPISI

Yüksek Lisans Tezi

REGİMAN DENİZ EKMEKÇİ

Danışman: DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

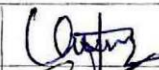
TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi REGİMAN DENİZ EKMEKÇİ'nin TÜRKİYE'DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN REKABET YAPISI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy birliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 10...../05...../2019.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EMİNE KOYUNCU	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. İHSAN KARLI	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Regiman Deniz Ekmekci
Ana Bilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Orhan Baytar
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Mayıs 2019
Anahtar Kelimeler	: Medya Ekonomisi, Rekabet, Rekabet Tarihi, Medyada Rekabet, Reklam Eşdeğeri, Tiraj, Erişim, Reyting, Ulusal Gazete, Bölgesel Gazete, Yerel Gazete, Ulusal Dergi, Bölgesel Dergi, Yerel Dergi, TV, Televizyon, Dijital Yayın, Internet, Oligopol Yapı, Ana Akım Medya, Rekabet Piyasası, Rekabet Stratejileri, Rekabet Modelleri, Neoliberalizm, Medya Yatırım, Yoğunlaşma.

ÖZET

TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNDE REKABET YAPISI

Türk medyası, Türkiye siyaseti ve ekonomisine bağımlı şekilde dönüşüm geçirmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin hızla gelişmesi ve yeni mecra ortamlarının ortaya çıkışıyla, medya endüstrisi dünyada olduğu gibi Türkiye’de de değişim göstermiştir. Medya kapsamı genişlemiş, medya ve eğlence sektörü olarak tüm dünyada anılmaya başlanmıştır. Medyadaki yapısal değişim, aynı zamanda rekabet ortamı ve medya sahipliği yönünden dengelerin de değişimine yol açmıştır. Bu çalışmamızda, serbest piyasa ekonomisinin en önemli unsurlarından biri olarak görülen, yüzyılımızın öne çıkan kavramlarından “rekabet” incelenerek, Türk medya endüstrisindeki yapısı, ekonomik, toplumsal ve siyasi yönleriyle ele alınmıştır. Çalışmanın kuramsal kısmında, Türk medya sektöründeki rekabet tarihiyle birlikte, günümüzdeki gelişmeler de aktarılmıştır.

Uygulama kısmında, yazılı basın ve TV sektöründeki tiraj-reklam, eşdeğer ve izlenme değerleri baz alınarak, Türk medya piyasa yapısı sergilenmiştir. InterPress Medya Takip Merkezi verilerine dayanılarak, dergi ve gazetelerin reklam, tiraj bilgileri medya grup kapsamlarına göre ayrı ayrı değerlendirilerek, Türkiye’de önde gelen toplam 649 yayın üzerinden yapılan analizle sektör yapısı ortaya konulmuştur. Her bir ana akım medya grubunun yayın organları bütünleştirilerek, toplam değerler üzerinden sektördeki kategorilerine göre payları belirlenmiştir. Sonuçlar, ana eksen tiraj-reklam eşdeğerleri olan Tiraj Spirali Rekabet Modeli’yle belirlenmiştir. Ayrıca rekabet hiyerarşisi ve güç ilişkilerini, aşağı-yukarı katmanlarla açıklayan Şemsiye Rekabet Modelleri de araştırmada baz alınarak, analiz yöntemiyle sonuçlara ulaşılmıştır.

TV’de de benzer şekilde, Televizyon İzleme Araştırmaları Kuruluğu (TİAK) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’ndan (RTÜK) elde edilen reyting ve TV izleme raporlarından yola çıkılarak, ilk 35 grup üzerinden reyting- reklam değeri baz alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde, Türkiye’de holdingleşen ana akım medyanın oligopol bir yapıya sahip olduğu ortaya konularak; ana akımın genel medya içerisindeki görünümü açıklanmıştır.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Regiman Deniz Ekmekci
Field : Journalism
Programme : Media Economy and Administration
Supervisor : Associate Professor Orhan Baytar
Degree Awarded and Date : Masters's Degree May 2019
Keywords : Media Economy, Competition, Media Competition, Advertising Equivalent, Circulation, Accessing, Rating, Competition History, National Newspaper, Regional Newspaper, Hometown Newspaper, National Magazine, Regional Magazine, Local Magazine, Television, Dijital Press, Internet, Oligopoly Market, Free Market Economy, Mainstream Media, Competitive Market, Competitiveness Strategies, Competition Models, Neoliberalism, Media Investment, Concentration.

ABSTRACT

THE COMPETITIVE STRUCTURE OF MEDIA SECTOR IN TURKEY

Turkish media is transforming in a way that is dependent on Turkish politics and economy. In addition to this, as technology advances fast and platforms of new mediums emerge, media industry has undergone a change in Turkey much the same around the world. Scope of media/media expanded and has started to be mentioned as Media and Entertainment Industry by all over the world. Structural/constructional alteration in media made a way for competitive environment and caused a change in liabilities from the point of media ownership as well. In this present study, via examined the notion of competition which becomes prominent of our century and which seen as one of most important elements of free market economy, construction of the Notion in Turkish media industry was handled with economic, social and political aspects. Competition history in Turkish media industry were cited as well as current affairs in hypothetic section of the study.

In section application of this study, Turkish media market structure was displayed, based upon printed press and circulation- advertising equivalent and view rates in the TV sector.

Relying on data of InterPress Media Monitoring Center, advertising and circulation information of magazines and journals were evaluated separately according to scopes of media group so that sector structure was manifested with a analysis through total 649 out of the leading broadcasts of Turkey. By being integrated media

outlets of each trend mainstream media group, their parts were specified according to their categories in the sector through total values. The consequences were determined with ‘Circulation Spiral Competition Model’ which is its main axis is circulation – advertising equivalency. Umbrella Competition Models also were used something as base in research, which explains competition hierarchy and power relationships with below-above layers, and it was came to conclusions via method of analysis.

Similarly, in TV as well, through first 35 groups, it was brought about analyses on the basis of rating and – advertisings values relying on rating data of Television Audience Measurement Committee (TIAK).

As a result of analyses committed, it was exhibited that mainstream media which conglomerates in Turkey, forms a oligopoly structure and it was explained its profile in general media.



ÖNSÖZ

*Sayın Hocam **Doç. Dr. Orhan Baytar**'a yol gösterici, aydınlatıcı kişiliği ile tez çalışmama sağladığı önemli katkı ve destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.*

*Bilgi birikimim ve uzmanlık seviyemin artmasında emeği geçen, başta Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı Başkanımız **Prof. Dr. Uğur Dai** olmak üzere **Prof. Dr. Semra Atulgan, Prof. Dr. Emine Koyuncu**'ya ve bilim dalındaki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.*

***İstanbul Üniversitesi'nden Doç. Dr. Veli Polat'a** ve diğer tüm hocalarıma da ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.*

*Sevgili eşim **Hüseyin Ekmekci**'ye de bana verdiği her türlü destekten dolayı teşekkür ederim.*

İstanbul, 2019

Regiman Deniz Ekmekci

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	xii
GRAFİK LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. REKABET KAVRAMI VE TEORİSİ.....	3
2.1. Rekabet Kavramı	3
2.2. İktisadi Düşünce Tarihi Kapsamında Rekabet	4
2.2.1. Merkantilizm	5
2.2.2. Fizyokrasi (Tarımcı Liberalizm)	6
2.2.3. Adam Smith ve Klasik Düşünce	7
2.2.3.1. David Ricardo	9
2.2.3.2. John Stuart Mill.....	10
2.2.3.3. Thomas Robert Malthus.....	10
2.2.4. Neoklasik İktisat.....	11
2.2.4.1. Marjinalistler	12
2.2.4.2. Avusturya Okulu	13
2.2.4.3. Amerikan Neoklasizmi.....	14
2.2.4.4. Lozan Okulu.....	14
2.2.4.5. Shumpeteryan Yaklaşım	14
2.2.5. Keynesyen İktisat	15
2.2.6. Sosyalizm	15
2.3. Piyasa Mekanizmaları olarak Rekabet	17
2.3.1. Tam Rekabet Piyasası	18
2.3.2. Monopolistik Rekabet Piyasası	18
2.3.3. Monopol piyasa	18
2.3.4. Oligopol Piyasa	19
2.4. Şirketlerarası Rekabet ve Rekabette Değişen Unsurlar	19

2.5. Günümüzde Rekabet Ölçütleri	20
2.6. Rekabet İçin Şirket Bütünleşmeleri	21
2.6.1. Yatay Bütünleşme	21
2.6.2. Dikey Bütünleşme	22
2.6.3. Çapraz Bütünleşme.....	22
2.7. Rekabet Hukuku	23
2.8. Rekabet Politikası	23
2.9. Rekabet Stratejileri	24
2.9.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi	25
2.9.2. Farklılaştırma Stratejisi	25
2.9.3. Odaklanma Stratejisi	25
2.10. Rekabet Teorileri ve Modelleri.....	26
2.10.1. Oyun Teorisi.....	26
2.10.2. Karar Teorisi (Interactive Decision Theory)	26
2.10.3. Endüstriyel Organizasyon Teorisi	27
2.10.4. Yarışılabilir Piyasalar Teorisi.....	27
2.10.5. Tıraj Spirali Teorisi	27
2.10.6. Niş Piyasa Teorisi.....	28
2.10.7. Şemsiye Modeli	28
2.10.8. Medya Piyasası Modeli	29
3. REKABET VE TÜRK MEDYASININ REKABET YAPISI	30
3.1. Türkiye’de Genel Ekonomik Sistem ve Türk Medyasının Sistem İçindeki Yapısı.....	30
3.1.1. Türk Medyasında Ekonomi-Politik Yapı ve Rekabet	32
3.1.1.1. Türk Medya Sektörü’nde Dönüşüm: Neoliberalleşme Politikaları	32
3.1.1.2. Serbest Piyasa Ekonomisinin Medya’ya Sunduğu Rekabet Bakış Açısı	33
3.1.1.3. Oligopolleşme Süreci ve 24 Ocak 1980 Kararlarının Etkisi	34
3.1.1.4. 2000’li Yılların Başlarında Medya Sahipliği, Yoğunlaşma Ve Rekabet.....	36

3.2.	2018’de Medya Sahipliği ve Rekabet Açısından Yaşanan Dönüşüm	37
3.2.1.	Doğan Medya Grubu’nun El Değiştirmesi.....	37
3.2.2.	NTV Spor’un Kapanışı.....	38
3.2.3.	D&R’ın Satışı	38
3.2.4.	The Walt Disney Company’nin Fox’u Satın Alışı	39
3.2.5.	Habertürk, Vatan ve Resmi Gazete’nin Matbu Yayınlarını Durdurması.....	39
3.2.6.	Acun Medya ve Salinas Medya Anlaşması	40
3.2.7.	BeIN Medya Grubu ve BBC Studios Stratejik İşbirliği	40
3.2.8.	Business HT Kanalı’nın Kapanışı	41
3.2.9.	Anka Haber Ajası’nın Kapatılması	41
3.2.10.	Ciner Grubu ve Bloomberg HT Antlaşması’nın Uzatılması	41
3.2.11.	Türkiye’nin 2018 Dijital Medya’ında Dönüşüm	42
3.2.12.	İnternet Yayınları’nın RTÜK Denetimine Girmesi.....	45
3.2.13.	Basın Özgürlüğü Açısından Rekabet	45
3.3.	Geçmişten Günümüze Medya’da Rekabeti Artıran Unsurlar.....	46
3.3.1.	Promosyon Savaşları	46
3.3.2.	Finansal Yapı.....	47
3.3.3.	Gelir Unsurları Olarak Tiraj, Reyting, Erişim Değerleri.....	48
3.3.4.	Reklam Gelirleri ve Reklam Eşdeğeri.....	49
3.3.5.	İçerik Üretim Gücü ve Medya Ürünlerinde Globalleşme	50
3.3.6.	Medya Sektöründe Rekabeti Artıran Yeni Trendler	50
3.4.	Ana Akım Medya Grupları.....	51
3.4.1.	Türk Medya	52
3.4.2.	Demirören Holding.....	52
3.4.3.	Zirve Holding	54
3.4.4.	Albayrak Grubu	55
3.4.5.	Doğuş Grubu	57
3.4.6.	The Walt Disney Company	58
3.4.7.	İhlas Holding	58
3.4.8.	Ciner Holding	59
3.5.	Kamu Medyası: Türkiye Radyo ve TV Kurumu (TRT)	61

4. TÜRK MEDYA ENDÜSTRİSİNİN DÜNYADAKİ KONUMU VE	
REKABET DÜZEYİ.....	63
4.1. Dünyada Medya Sektörü	63
4.1.1. Dünyada Medya Sektörü Kapsamının Genişlemesi	64
4.1.2. Dünya Ekonomisi ve Medyanın Ekonomideki Yeri	65
4.1.3. Dünyada Medya Yatırımları.....	66
4.1.3.1. Medyada Dijital Dönüşüm	68
4.1.4. Türkiye’de Medya Yatırımları	68
4.1.4.1. Türkiye’de Dijital Medya Ekonomisi	70
4.1.4.2. Dijital Medya’da Öne Çıkan Markalar	71
4.1.4.3. Dijital Reklamlar ve Tıklanma Oranlarının Reklamlara Etkisi	74
5. TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN REKABET YAPISI	
ARAŞTIRMASI	76
5.1. Araştırmanın Metodolojisi	76
5.1.1. Araştırmanın Amacı.....	76
5.1.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi.....	77
5.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	78
5.2. Araştırma Bulguları.....	79
5.2.1. Yazılı Basında Rekabet Yapısı Analizi	79
5.2.1.1. Gazete Tirajları.....	79
5.2.1.1.1. Ulusal Gazete Tirajları.....	79
5.2.1.1.1.1. Ulusal Gazetelerde Tiraj Yoğunlaşması	80
5.2.1.1.2. Bölgesel Gazete Tirajları	82
5.2.1.1.3. Yerel Gazete Tirajları	83
5.2.1.1.4. Tüm Gazeteler İçerisinde Tiraj Yoğunlaşması.....	83
5.2.1.2. Dergi Tirajları.....	84
5.2.1.2.1. Ulusal Dergi Tirajları.....	84
5.2.1.2.1.1. Ulusal Dergilerde Toplam Tiraj	85
5.2.1.2.1.2. Ulusal Dergilerde Tiraj Yoğunlaşması	86
5.2.1.2.2. Yerel Dergi Tirajları	86

5.2.1.2.3.	Bölgesel Dergi Tirajları	86
5.2.1.2.4.	Sektörel Dergi Tirajları.....	87
5.2.1.2.5.	Tüm Dergilerin Toplam Tiraj Yoğunlaşması ve Sonuçlar	87
5.2.1.3.	Yazılı Basında Reklam Eşdeğerleri	88
5.2.1.3.1.	Gazetelerde Reklam Eşdeğerleri	88
5.2.1.3.1.1.	Ulusal Gazetelerde Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma.....	88
5.2.1.3.1.2.	Bölgesel Gazeteler ve Reklam Eşdeğerleri.....	92
5.2.1.3.1.3.	Yerel Gazeteler ve Reklam Eşdeğerleri.....	93
5.2.1.3.1.4.	Tüm Gazeteler Reklam Eşdeğerleri Yoğunlaşma Sonuçları	93
5.2.1.4.	Dergilerde Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma	94
5.2.1.4. 1.	Ulusal Dergiler Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma	94
5.2.4.2.2.	Yerel Dergilerde Reklam Eşdeğerleri.....	96
5.2.4.2.3.	Bölgesel Dergilerde Reklam Eşdeğerleri	96
5.2.4.2.4.	Sektörel Dergilerde Reklam Eşdeğerleri	96
5.2.4.2.5.	Tüm Dergilerde Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma	97
5.3.	Televizyonda Rekabet Yapısı Analizi	97
5.3.1	Televizyon Yatırımları	97
5.3.2.	Reyting Sonuçları	98
5.3.3.	Televizyon Kanallarında Yoğunlaşma	99
5.3.4.	En Çok Beğenilen Televizyon Kanalları.....	102
5.3.5.	Televizyon İzleme Eğilimleri	103
5.3.6.	Güven Duyulan Mecralar	106
5.3.7.	En Çok Televizyon İzlenen Zamanlar ve Reklam Fiyatlandırma	107
5.3.8.	TV Kanalları Betimleme-Analiz Çalışması Sonuçları	110
5.4.	Bulguların Değerlendirilmesi	111
5.4.1.	Yazılı Basın	111
5.4.2.	TV Sektörü	114

6. SONUÇ	115
EKLER	118
KAYNAKÇA.....	141



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Dijital Reklam Yatırımlarının İstihdamı	70
Tablo 2: Türkiye’de Reklam Yatırım Bütçeleri 2011-2016	71
Tablo 3: Bölgesel Gazete Tirajları.....	83
Tablo 4: Ulusal Dergi Tirajları	85
Tablo 5: Toplam Reklam Eşdeğer Sıralaması	89
Tablo 6: Ulusal Gazetelerin Toplam Reklam Eşdeğerleri İçerisindeki Payı.....	91
Tablo 7: Medya Gruplarına Ait Dergilerin Toplam Reklam Eşdeğeri	95
Tablo 8: Ocak 2019 Reyting Ölçümü.....	99
Tablo 9: Televizyon Kanalları Reyting Sıralaması	100
Tablo 10: Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	104
Tablo 11: Hafta İçi ve Hafta Sonu, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	105
Tablo 12: TV Reklam Fiyatlandırma Örneği.....	109

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1:	Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye İlk 6 Aylık 2018 ve 2017 Verileri Karşılaştırması	43
Grafik 2:	IAB Türkiye Display Reklam Yatırım Verileri	44
Grafik 3:	IAB Türkiye - Reklam Çeşitlerine Göre Yatırım Oranları.....	44
Grafik 4:	80 Trilyonluk Dünya Ekonomisi	65
Grafik 5:	Dünyada Medya Yatırımları, 2014-2019	67
Grafik 6:	Medya Kolları Yatırım Oranlarının Karşılaştırılması	68
Grafik 7:	Tiraj Tablosu- İlk 11 (Interpress Ocak 2019 verileri)	80
Grafik 8:	Ulusal Gazetelerde Tiraj Yoğunluğu	81
Grafik 9:	Grupların Ulusal Gazetelerin Toplam Tirajları İçindeki Payı	82
Grafik 10:	Grupların Tüm Gazetelerin Toplam Tirajları İçerisindeki Payı	84
Grafik 11:	Grupların Ulusal Dergilerin Toplam Tirajı İçerisindeki Payı	86
Grafik 12:	Grupların Tüm Dergilerin Toplam Tirajları İçerisindeki Payı	88
Grafik 13:	Grupların Ulusal Gazetelerin Toplam Reklam Eşdeğerleri İçerisindeki Payı	91
Grafik 14:	Grupların Tüm Gazetelerin Reklam Eşdeğerleri İçerisindeki Payı	93
Grafik 15:	Medya Sahipliği.....	95
Grafik 16:	Türkiye’de Medya Yatırımları (Televizyon).....	98
Grafik 17:	En Çok Beğenilen Kanallar	103
Grafik 18:	Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi 2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması	104
Grafik 19:	Cinsiyete Göre Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi 2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması	106
Grafik 20:	Haber Alma Kaynaklarına Güvenenlerin Oranı	107
Grafik 21:	Hafta İçi, Genel Olarak, Televizyon Yayınlarının İzlendiği Saat Dilimleri	108
Grafik 22:	Program Türlerini İzleme Oranları	110

KISALTMALAR

BBDK	Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu
CNN	Cabla News Network
GSYH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IAB	Interactive Advertising Bureau
KAP	Kamuoyu Aydınlatma Platformu
OTT	Over The Top TV
RTÜK	Radyo ve TV Üst Kurulu
SEYAD	Sektörel Yayıncılar Derneği
TGRT	Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
TİAK	Televizyon İzleme ve Araştırmaları AŞ.
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

1. GİRİŞ

Medya endüstrisi, OTT gibi yeni mecraların şekillendirdiği eğlence endüstrisi ile birleşerek dünyada medya ve eğlence sektörünü oluşturmuştur. Toplam hacmi dünya ekonomisinin yüzde 2.5'ine denk gelen 2 trilyon dolarlık dünya medya ve eğlence endüstrisi bulunmaktadır. Dünya ekonomilerinin en büyük dört ülkesi olan ABD, Çin, Japonya ve Almanya yüzde toplam 55'lik oranla, dünya ve eğlence sektörünü baskılamaktadır. Ekonomisi en güçlü olan bu 4 ülkenin aynı zamanda, en büyük medya ve eğlence ekonomisine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle, ülkeler bazında, dünya medya ve eğlence sektöründe oligopol bir piyasa yapısının oluştuğuna tanık olunmaktadır. Bu doğrultuda, medya ve eğlence sektörü ekonomisi ve sektörel rekabetin, tüm dünyada ekonomisi güçlü olan ülkelerin konusu olduğu görülmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de GSYH büyüdükçe, medya ve eğlence sektörü de gelişme ve büyüme göstermektedir. Bu açıdan medya ve eğlence sektörü, ekonominin önemli bir göstergesidir. Dolayısıyla, medya ve eğlence sektöründe ülkeler arasında önemli ve kayda değer ekonomik bir rekabet şekillenmektedir. Medya Ekonomisi ve Endüstrisi lisans anlaşmaları gibi unsurlarla yapılan ihracatlarla Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olmaya adaydır. Örneğin; istatistiki sonuçlar, dizi sektöründe Amerika'dan sonra dünyaya en fazla ihracat yapan ülkenin Türkiye olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin 2017 dizi ihracatı, 400 milyon Dolar'dır. Hükümet tarafından açıklanan 2023 ihracat hedefi ise 1 milyar dolardır.

Türkiye'de OTT olarak isimlendirilen yeni mecraı da içeren eğlence sektörünün henüz emekleme aşamasında olması, dijital medyanın ise pazar araştırmaları, sektör verileri ve raporlarla büyüklük ve kalkınma düzeyinin sağlanması açısından kurumsallaşmayı tamamlayamaması gibi nedenlerle, geleneksel medya araçlarının ağırlığı görülmektedir. Türkiye'de 11,5 milyar TL'lik medya endüstrisinin Türkiye ekonomisi içerisinde, dünyada gösterdiği etkiyi sağlayamadığını, buna karşın, büyüyen ekonomiye paralel olarak daha fazla gelişme göstermesinin kaçınılmaz olacağı öngörülmektedir.

Çalışmada, rekabet kavramı ile birlikte rekabet ile şekillenen Türk medya piyasa yapısı ele alınmıştır. Rekabet kavramı, ekonomi tarihindeki kökeni ile birlikte incelenerek, kuram düzeyinde ekonomideki yeri anlatılmıştır. Türk Medyası'ndaki rekabet tarihi ve rekabette öne çıkan yapı taşları piyasa mekanizmaları ile incelenmiştir. Dünyadaki Medya ve Eğlence endüstrisinden hareketle, Türkiye'deki Medya Endüstrisi'nin dünya ekonomisindeki yeri ve Türk Medya Endüstrisi'nde yazılı, dijital ve görsel basının analizine odaklanılmıştır.

Türkiye'de medya ve eğlence sektöründeki rekabet piyasası ortaya konarak; rekabet piyasası kapsamında rekabet modelleri olan şemsiye ve tiraj spirali baz alınarak medya endüstrisindeki yapı incelenmiştir. Bu doğrultuda yoğunlaşma düzeyleri açısından rekabet analizi sonuçlarına ulaşılmıştır. Yazılı basında Interpress verilerinden alınan tiraj ve reklam eşdeğerleri üzerinden rekabette öne çıkan kurumlar belirtilerek, medya sahipliği açısından yoğunlaşma ve medya sektöründeki rekabet sonuçları ortaya konulmuştur.

Televizyon mecrası için ise Türkiye İzleme Araştırma Şirketi Verileri (TİAK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan (RTÜK) elde edilen reyting ve TV izleme raporları, rekabet ve yoğunlaşma oranlarının tespitinde yol gösterici olmuştur.

Çalışmada, Türk medya sektörünün rekabet yapısını belirlemek amaçlanmıştır. Yazılı ve görsel basında, piyasa yapısı araştırılmış ve ulusal, bölgesel ve yerel basına göre büyük medya gruplarının pazar paylarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Aynı şekilde, televizyonun piyasa yapısını belirlemek üzere, veriler analiz edilmiştir.

Türk medya sektörünün ekonomik büyüme ve nesnelerin interneti gibi teknolojik gelişmelerle birlikte, daha da gelişmekte olan yönleri olduğu ortaya konulmuştur ve medya eğlence sektöründe ciddi bir rekabetin olduğu ve ilerleyen zamanlarda daha da güçlü rekabet savaşlarına sahne olacağı öngörülmektedir.

2. REKABET KAVRAMI VE TEORİSİ

2.1. Rekabet Kavramı

Yirmibirinci yüzyılın en önemli kavramlarından biri olarak görülen “rekabet” iktisadi literatürde, düşünce ve akımlar çerçevesinde farklı şekillerde yorumlanmış olsa da “üstünlüğün ele geçmesi için yapılan mücadeleler” şeklinde genel bir anlam taşımaktadır. Tüm dünyada ülkeler arasında, pazarlar, sektörler, firmalar arasında süregelen rekabet, günümüzün ekonomik ortamının oluşumunda başat öge olarak kabul edilmektedir. Ekonomik üstünlük sağlamanın, piyasalarda öne geçerek hayatta kalmanın yolu rekabetten geçmektedir. Rekabet kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “*Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış*” olarak tanımlanmaktadır.¹

4054 sayılı Rekabet Kanunu’nun 3. maddesinde ise Rekabet; “*Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış*” şeklinde açıklanmaktadır.²

Rekabet, basitçe kapitalist ekonomide; “*satıcı ve alıcıların serbest koşullarda, aynı pazarda fiyat ve üretimi belirlemeleri*”dir.³

1982’de Nobel Ekonomi Ödülü’nün sahibi olan Georg Stigler, rekabetin üstün pozisyona geçmek isteyen tarafların yarışından kaynaklandığını söylemektedir. Stigler’e göre rekabet; “*her bir alıcının sonsuz miktarda talep ile karşılaştığı piyasadır.*”⁴

Rekabet, piyasa ekonomilerinin devamlılığı için ekonomik politikanın yapı taşlarından biridir. 21. yüzyıl rekabet kavramı sadece kar amacı taşımamakta, başarı gibi birçok parametresi bulunmaktadır.⁵

¹ Türk Dil Kurumu, “Rekabet”, <http://www.tdk.gov.tr/index.php>, (01.02.2019).

² İ. Yılmaz Aslan, **Rekabet Hukuku Dersleri**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015, s.7

³ Haldun Demir, **Ekonomik Büyüme, Verimlilik ve Rekabet**, 1. Basım, İstanbul 2010, s.207.

⁴ Şaban Esen, Rekabet Kavramına İktisat Okulları Açısından Yaklaşım, Bartın Üniversitesi İİBF, s.23

⁵ **Ekonomi Sözlüğü**, “Rekabet”, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002, ss.766-767

Rekabet, verimli kapitalist ekonominin ana kavramı olarak görülmekte ve gerçekleşebilmesi için pazarda yeterli sayıda küçük, bağımsız alıcı-satıcıların olması ve rekabetçi kuruluşların pazara kolayca ulaşmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır.⁶

Rekabet; kuralları ve şartları olan bir yarışma olarak da görülmektedir. Oyuncu sayısı, oyuna giriş- çıkış koşulları, yarışın gerçekleşme biçimi, oyunculararası ilişkilerin önemi, ceza alma durumu, gözetmen ya da hakemlerin özellikleri gibi etkenler rekabeti belirlemektedir.⁷ Rekabet, işletmelerin dış çevre koşullarını, maliyet yapılarını, fiyat politikalarını da takip etmeyi gerektirmektedir.⁸ Pazar ekonomisi modeli için serbest rekabet rejimi zorunluluk oluşturmaktadır.⁹

Günümüzün önemli rekabet kuramcılarından Michael E. Porter tarafından da rekabetle ilgili çeşitli teoriler ortaya atılmıştır.

2.2. İktisadi Düşünce Tarihi Kapsamında Rekabet

Rekabet kavramı, tarih içerisinde geliştirilen kuramlar dahilinde, farklı şekillerde yorumlanmıştır. Geçmişten günümüze rekabet kavramını yorumlayan ve literatüre dahil eden iktisat düşünürlerinin rekabete bakış açılarını sunmak, bu kavramın detaylı bir şekilde ortaya konmasına katkı sağlamaktadır.

Kapital birikimin oluşması, sosyal, siyasal alandaki değişiklikler ve piyasa ekonomisi koşullarının gerçekleşmesi ile ortaya çıkan Merkantilizm'den başlayarak, günümüze kadar meydana gelen farklı piyasa yapılarına ve sosyo-ekonomik ortama göre rekabet tanımının, ekonomi içerisindeki yerine dair görüşler ve değerlendirmeler değişiklik göstermektedir. Bugün, ekonomik düzenin en önemli unsuru pazar ekonomisi ve rekabet olarak görülmektedir.¹⁰

⁶ **Encyclopedia International**, "Competition", USA: Grolier Incorporated, 1963, s.88

⁷ Erdal Türkan, **Nasıl Bir Rekabet Vizyonu**, 1. Basım, Ankara 2009, s.14

⁸ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, 2. Basım, İstanbul, 1999, ss.128-133

⁹ Hasan Sabır, **Küreselleşen Pazar Ekonomileri ve Rekabet Politikaları**, 1. Basım, İstanbul, 2007 s.48

¹⁰ Sabır, s.42

2.2.1 Merkantilizm

Merkantilizm, Batı Avrupa’da 16. yüzyıldan 18. yüzyılın başlarına kadar devam etmiş olan bir dönemi kapsamaktadır. Modern çağın başlangıcı olarak kabul edilen Merkantilizm’de servet çok önemli bir kavramdır; ana para ve değerli taşlarla ifade edilmektedir. Altın ve gümüş gibi değerli madenleri biriktirmek, saklamak Merkantilizmin temel politikalarından biridir. Bu politikalar gereği, rekabet daha çok devletlerarası bir boyut kazanmıştır ve değerli madenlere sahip olan ülkelerin sömürgeleştirilmesi politikaları uygulanmıştır. Rekabet politikalarında dış ticaret önem kazanmıştır. Genel özellik itibarıyla ihracat teşvik edilmiş, ithalat kısıtlanmıştır. Bunlarla birlikte, çeşitli ülkelerde uygulamalarda farklılıklar görülmüştür; bu doğrultuda İspanyol, Fransız, İngiliz, Alman Merkantilizmi’nden söz edilmektedir. Merkantilist düşün insanları arasında; Jean Bodin, John Locke, Jean Baptist Colbert, William Petty ve Mariana sayılmaktadır. Merkantilizm’de devlet ve siyasi iktidar ön planda iken Klasikler’de bireysel çıkarımlar ön plandadır.¹¹

Merkantilizm’de farklı ülkelerde faaliyet gösteren tüccarların çıkarları arasında çatışma yaşanmaktadır. Merkezi devletler, rekabette öne geçmek için kendi tüccarlarını koruma altına almıştır. Tüccarların kazançları ile ulusal çıkarı eşit tutan bu anlayış, aynı zamanda Merkantilist İktisat Politikası’nı da yansıtmaktadır.¹² Rekabette güçlü bir ticaret filosuna sahip bulunmak, bu dönemin ön şartlarından biri olmuştur; böylece daha çok koloni elde eden ülkeler, ticaret yollarını elde tutarak daha fazla değerli madene sahip olmaktadır.¹³ Dünya tarihinde merkantilist akım, ikinci kez iki dünya savaşı arasındaki dönemde hayat bulmuştur. Uluslararası rekabette öne geçmenin yolu olarak altın stoklarının artırılması önemli görülmüştür. Himayeci politikalar ve merkezi devlet fikirleri bu dönemin rekabet anlayışında öne çıkan görüşler arasında yerini almıştır.¹⁴

¹¹ Rona Turanlı, **İktisadi Düşünce Tarihi**, 3. Basım, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2000, ss.27-46

¹² Gülten Kazgan, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 15. Basım, 2010, s.44

¹³ Kamil Güngör, “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi**, 1998, s.4

¹⁴ Turanlı, s.47

2.2.2. Fizyokrasi (Tarımcı Liberalizm)

Merkantilistler bireyi geri plana iterek, devlet ekonomisi üzerine yoğunlaşmış ve rekabet kavramını da bu doğrultuda milli bakış açısı dahilinde geliştirmişlerdir. 18. yüzyılın başlarında, merkantilizmin etkileri ile tarım hayatında durgunluk yaşanmıştır ve merkantilizmin ülkelere iyice yerleştiği bu yüzyılda, artık bireysel ekonomilere de ağırlık verilmesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bireyin uğraş alanı olan toprak ve tarım en önemli unsur olarak kabul edilerek, toprağın “doğanın hakimi olmak” ile aynı anlama geldiği varsayılmış ve dolayısıyla rekabette öne çıkmanın yolu olduğu savunulmuştur.¹⁵

Fizyokratlar iktisadi süreçlerin “doğa kanunu” tarafından yönetildiğini iddia etmektedir. Doğa yasalarının ve doğanın oluşturduğu zenginliğin dağılımının doğal bir uyum şeklinde dağıtıldığına inanmaktadırlar. Fizyokratlara göre bu döngüyü sağlayan insanlar yaşam şartlarını iyileştirmeyi başarmaktadır. Fizyokratların ortaya attığı bu düşünceler ise daha sonra Adam Smith tarafından geliştirilmiştir.¹⁶

Fizyokratların iktisat teorisini en iyi açıklayan düşünürlerden biri Dr. François Quesnay’dır (1694-1774). Quesnay’ın “Tabi Kanun” adlı eserinde, ideal hukuk düzeninin uygulanması ile birlikte tabiatın toplumsal refah sağlayacağı ifade edilmektedir. Quesnay’e göre tarımdaki üretkenlikle birlikte oluşan artı değer, ticari işlemler ağı içerisinde sistemin tamamına yayılacaktır. Dolayısıyla, Fizyokratlar iktisadi faaliyet olarak tarımı kabul etmektedir. Fizyokratlara göre en büyük rekabet aracı tarımsal verimliliklerdir.¹⁷

Fizyokratlar için ticarete mal alımı karşılığında yine mal verildiği için ticaret bir değer oluşturmamaktadır, yani rekabet unsuru olarak görülmemektedir. Rekabet unsuru tarımdır. Fizyokratlar için en önemli unsur toprak ve tarımsal üretimdir.¹⁸

¹⁵ Turanlı, ss.49-52

¹⁶ Atılğan, s.9

¹⁷ Kazgan, s.58

¹⁸ Güngör, s.5

2.2.3. Adam Smith ve Klasik Düşünce

Rekabete ilişkin çözümlemelerin başlangıcı Adam Smith'e (1723-1790) dayandırılmaktadır.¹⁹ Adam Smith aynı zamanda, ekonomi politiğin ilk temsilcisi olarak kabul edilmektedir. 18'inci yüzyılın sonlarında yaşanan ekonomik politik değişimler, 1789 Fransız İhtilali, İngiltere'deki Sanayi Devrimi gibi gelişmeler sonucunda Klasik Ekonomi Düşüncesi doğmuştur. Adam Smith, merkantalistleri para ve değerli madenlerin servet olmadığı, değişim aracı olduğu yönünde eleştirmektedir. Ulusların zenginliğinin ise yalnızca tarımsal çalışmalarla sağlanamayacağını açıklayarak, Fizyokratları da bu yönde eleştirmektedir. Adam Smith ile birlikte rekabet, iktisatçılar tarafından ekonomik yaşamı düzenleyen bir mekanizma olarak görülmeye başlanmıştır.²⁰

Smith, insanlara gerekli olan malların üretim miktarının, ulusların zenginliğinde önemli olduğunu belirtmektedir. Rekabet için üretimde başarılı olmak, işgücü maliyetini düşürmek önemli bir öge olarak kabul edilmektedir. İş bölümü ile kişi başı maliyeti azaltarak daha fazla üretim yapmak adına Adam Smith ünlü Toplu İğne Modeli'ni sunmaktadır. Bu modele göre her bir işçi tek başına 20 adet toplu iğne yapabilecekken, 10 işçi iş bölümüyle 48.000'e kadar iğne üretebilecektir.²¹

Smith'in dünyası atomistiktir.²² Bu düşünceye göre, firmaların aralarında anlaşıp rekabeti ortadan kaldırması mümkün olmamaktadır. Smith, piyasanın toplumsal talebe bağlı olarak, mal miktarını ve fiyatı düzenlediğini söylemektedir. Malların üretimi için ortaya çıkan emek gereksiniminin de ücretleri belirlemekte olduğunu, revaçta olan bir sektöre, iş adamlarının daha fazla ilgi göstereceğini ve işçilerinin daha fazla kazanabileceğini açıklamaktadır. Rekabette öne geçen firmaların yeniliklerini piyasaya sunması ve bu yeniliklerin serbest piyasalarda hızlıca yayılması nedeniyle, sektörlerde ortaya çıkması muhtemel olan olağanüstü karların düşeceğini belirtmektedir. Kısaca piyasa ve rekabet doğal olarak kendi kendini düzenlemektedir. Smith; *"tüketim,*

¹⁹ **Librairie Larousse**, "Rekabet", İstanbul: Hürrem Fila, 1979, s.9756

²⁰ Sabır Hasan, "Pazar Ekonomilerinde Rekabetin Korunmasına Yönelik Mevzuat ve Türkiye'deki Uygulama", **Mevzuat Dergisi**, Haziran 2006, <http://www.mevzuatdergisi.com/2006/06a/03.htm>, (01.02.2019)

²¹ Ahmet Alperen Yıldırım, Modern İktisadın Kurucusu, Zümrüdüanka Dergisi, Şubat 2019, <http://zumruduankadergisi.org/2019/02/modern-iktisadin-kurucusu-adam-smith/> (09.02.2019)

²² Robert L Heilbroner, **İktisat Düşünürleri**, Ali Tartanoğlu (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.53

bütün üretimin tek amacı ve sonucudur.” demektedir.²³ Ayrıca, ithalat üzerindeki sınırlandırmalar, ihracat teşvikleri gibi endüstriyi rekabetten koruyan yasalara karşıdır.²⁴ Günümüzde dış ticarete uygulanan kotalar, tarifeler ve ambargolar gibi sektörlerdeki ticari kısıtlamalara karşıdır.

Adam Smith’in rekabet anlayışında, özellikle, ülkelerin hangi ürün ve hizmetlerde ön plana çıkıyorsa, o alanlarda uzmanlaşması ve sektörleşmesi yer almaktadır; rekabet şansı olmayan farklı hizmet ve ürünlerde ise sektörün terk edilmesi gerektiğini belirtmektedir.²⁵

Smith, 1776’da yayınladığı Milletlerin Zenginliği isimli kitabında İktisadi Büyüme Teorisi oluşturmuştur. Smith’e göre değer gerçek ölçüsü “emeği kumanda”dır; toprak ve sermaye ile birlikte, emeği iktisadi sürecin temel unsuru olarak görmektedir. Smith; “Görünmez el” tarafından yönlendirilen piyasanın, doğal seyrinde sağlıklı bir işleyişe sahip olacağını savunmaktadır; bu doğrultuda, rekabet için devlet müdahalelerinin olmaması gerektiğini eserinde vurgulamaktadır. Smith, sadece pazar mekanizmasının yetersiz kaldığı durumlarda, devletin devreye girebileceğinden bahsetmektedir.²⁶

Smith; iktisadi büyüme ve rekabetin doğru orantılı bir şekilde büyüyeyeceğini ve birbirlerini güçlendireceğini savunmaktadır. Ayrıca, rekabetin etkinleştireceği büyüme ile oluşan kazancın ise bütün sınıflarda paylaşılacağını ifade etmektedir.²⁷ Liberal Teori’nin içerisinde değerlendirilen Adam Smith’in iktisadi düşünce sisteminde; sermayeye göre en avantajlı işe sahip olmayı amaçlayan bireylerden oluşan toplum, zorunlu olarak en çıkarıcı olanı seçmeye yönelmekte ve bu şekilde rekabetçi bir yapı da hayatlarında yer almaktadır.²⁸

²³ Heilbroner, s.52

²⁴ Heilbroner, s.62

²⁵ Zeynel Şen ve Şükrullah Dolu, **Hiper Rekabet Stratejileri**, İstanbul: Müsiad Yayınları, 2004.

²⁶ Atilla Yayla, **Liberalizm**, 1. Baskı, İstanbul: Plato Film Yayınları, 2003, s.87

²⁷ William J. Barber, **İktisadi Düşünce Tarihi**, İstanbul, Şule Yayınları, 1997 ss.64-65

²⁸ Atılğan, s.9

Smith'e göre sadece sermayeler arası rekabete değil, işgüçleri arasındaki rekabete de hiçbir şekilde engel oluşturulmamalıdır.²⁹

Smith'in endüstri öncesi dönemin iktisatçısı olması, 18. yüzyıl İngilteresi'nin değişmeyeceğini varsaymasıyla, sanayi devriminin sonuçlarını öngörememesi ve büyük girişimlerin oluşabileceğini tahmin etmemesi, Smith'in "rekabet" konusundaki düşünceleri bakımından eleştirildiği noktalar arasında bulunmaktadır.

Rekabet, sınırsız ve sonsuz bir üretim alanında geçerli olabilecek bir olgu olarak değil, yalnızca meta ekonomisi kapsamında nitelendirilebilecek bir oluşum olarak ele alınabilmektedir.

Adam Smith'in yanı sıra David Ricardo, Thomas Robert Malthus, John Stuart Mill, L. Walras, Jean Baptiste Say gibi klasik düşüncenin temellerindeki önemli isimler de piyasalarda tam rekabet koşullarına inanmaktadırlar.³⁰

2.2.3.1. David Ricardo

Klasikçiler arasındaki David Ricardo, Mukayeseli Üstünlükler Teorisi ile rekabet konusuna farklı bir açılım getirmiştir. Ricardo bu teorisi ile makro ekonomi düzeyinde, serbest ticaret ilkelerini benimseyen ulusların üstün olduğu alanlarda üretim yapması gerektiğini belirtmektedir. Böylece, Smith'in Mutlak Üstünlük Teorisi'nin yerine Mukayeseli Üstünlük Teorisi'ni ortaya koymaktadır.³¹ Mikro ekonomi çerçevesinde Ricardo, rekabetin uzun dönemde fiyat, rant, ücret ve karları oluşturacağını söylemektedir. Böylelikle serbest ticarete, tam rekabet piyasasında, fiyatlar arz ve talebe göre şekillenmektedir. Rekabet unsurlarının oluşmasında Rant Teorisi de etkilidir. Nüfus artışı paralelinde, daha az verimli toprakların da işlenmesi gerekliliği rantı doğurmakta ve ürünlerin fiyat artışına neden olmaktadır.³²

²⁹ Yayla, s.82

³⁰ İlker Parasız, Nalan Özmezoğulları ve Ufuk Başoğlu, **İktisatta Devrimler Karşı Devrimler**, İstanbul: Alfa Aktüel Kitabevi, 2004, ss.6-7

³¹ Güngör, s.7

³² Turanlı, s.81

Ricardo, Ücret Kuramı'nda doğal ücret ve piyasa ücretinden bahsetmektedir. Doğal ücrette geçim için gerekli olan miktar kastedilmektedir. Cari ücretle ise emek, talep ve arz esas alınmaktadır. Bu teoriye göre cari ücretin artışı işçilerin artışına yol açmakta ve bu ortam da işçiler arasında rekabete yol açmaktadır.³³

2.2.3.2. John Stuart Mill

John Stuart Mill; üretkenliğin yalnızca maddi nesneler üreterek olabileceği fikrini eleştirmektedir. Mill'e göre yetenek ve becerilerin başkalarına aktarılması da üretkenlik kavramı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu konuda Mill, işçilerin eğitimi için verilen emeğin, maddi ürünlerde bir artış sağlayacağı örneğinden yola çıkarak üretkenlik içerdiğini ve rekabette öne geçmenin koşullarından biri olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte, doğal ve piyasa fiyatı terimlerini benimseyerek fiyatlama sürecinde gerçekleşen rekabet konusunda; rekabetin egemen olamayacağını, rekabet edenlerin sayıca az olmasından dolayı, rekabette eninde sonunda anlaşmaya varacaklarını belirtmektedir.³⁴

2.2.3.3. Thomas Robert Malthus

Thomas Robert Malthus, nüfusun geometrik bir şekilde artış gösterirken, gıda maddelerinin aritmetik bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, insanların üremesi ve yiyecek maddelerinin üretilmesinde bir denge olması için bir savaşın gerçekleşeceğini öngördüğünü ifade etmiştir. Piyasada rekabeti açıklarken; bu doğrultuda işçi sayısının artması, emek fiyatının düşmesi ve erzak fiyatlarının artmaya eğilim göstereceği yönündeki düşüncesini açıklamaktadır.³⁵

Thomas Robert Malthus, Nüfus İlkeleri Üzerine bir deneme kitabı ile ilk olarak ün kazanmıştır. Malthus nüfus artışıyla yiyecek üretiminin dengeli bir şekilde gerçekleşmediğini öne sürmekte ve ülkenin rekabet ölçütleri arasında nüfus artışını eklemektedir. Malthus'a göre ülke nüfusu kontrol edilerek genel fiyat dengesi

³³ Adnan Doğruyol ve Kıvanç Aydınlar, "Emek Üretkenliği ve Ücret Teorisi", *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, Sayı:2, s.268

³⁴ Barber, ss.131-132

³⁵ Barber, s.78

sağlanabilmektedir; nüfus artışı ile birlikte fiyatlarda yükselme yaşanacaktır. Rekabette temel öğelerden biri olarak nüfus artışını görmektedir.

2.2.4. Neoklasik İktisat

Neoklasik İktisat, klasik iktisada yapılan eleştiriler sonucunda doğmuştur. Klasizmi daha çok İngiliz kuramcılar ele almıştır, fakat Neo-Klasizm birçok ülkeden kuramcılar tarafından ortaya konmuştur. Viyana, Amerika Birleşik Devletleri, İsveç ve Lozan’da Neo-Klasik okullar ortaya çıkmıştır. Bu okullar Neo-Klasizm’e katkıda bulunmuşlardır.

“Neoklasik İktisat”ın kurucusu olarak Alfred Marshall (1842-1924) bilinmektedir. Marshall, rekabetin piyasa ile uyumlu firmaların doğmasına ve gelişmesine zemin hazırlayacağı düşüncesine sahiptir ve bu açıdan rekabetin ekonomideki önemini vurgulamıştır.³⁶ Neoklasik dönem, eski literatüre göre 1830- 1930 yılları arasındaki iktisat ekolleri tarafından betimlenmiştir. Yeni literatüre göre ise Keynes sonrasında Arthur C. Pigou (1933) ve Don Patinkin’in çabalarıyla doğmuştur; 1950’li yıllara kadar uzanmaktadır.³⁷

Klasik İktisat’ın temel ilkelerini kabul etmekle birlikte üzerinde durduğu konularda bir takım farklılıklar vardır. Neoklasik İktisat’ta üretim, arz ve maliyet unsurları yerine; tüketim, talep ve fayda üzerinde durulmaktadır, ayrıca firma sayısının fazlalığı, giriş engellerinin olmaması Neoklasik İktisat’ın rekabet anlayışında önemli bir yere sahiptir.³⁸ Neoklasik İktisatçılar, klasiklerden farklı olarak rekabeti bir süreç olarak görmezler, tekeli, oligopol ya da duopol piyasalarının varlığı kabul edilmektedir, fakat istisnai varsayılmaktadır; dolayısıyla Neoklasik İktisat’ta teoriler, tam rekabet piyasa yapısı üzerinden oluşturulmakta; serbest rekabet şartları baz alınmaktadır. Klasik İktisat’taki gibi fiyat rekabette belirleyici unsur değildir; yatırım, teknoloji, verimlilik gibi unsurlar da bu noktada rekabet kavramına dahil olmaktadır.

³⁶ Turanlı, s.176

³⁷ Özlem Hiç Birol ve Ayşen Hiç Gencer, “Neoklasik İktisat ve Neoklasik Sentez”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.16, No.1, Haziran 2004, s.270

³⁸ Gencer Birol, ss.263-265

Neoklasik düşünce kapsamında, Tam Rekabet Piyasası Modeli karşısında, Eksik Piyasa Model'i tanımlanmıştır. Edward Hastings Chamberlin, rekabet piyasası ve tekel piyasası arasında bir piyasa modeli olarak “Tekelci Rekabet”i tanımlamaktadır. Bu modelde, çeşitli rekabet ürünleri bulunmaktadır ve ürünler reklam ve tanıtım yoluyla piyasada etkin kılınmaktadırlar. Bu şekliyle de bu ürünler ile firmalar, tekel gibidirler. Joan Violet Robinson, tam rekabet piyasa modelinin tam olarak gerçek hayatta yer almadığını belirtmektedir ve Tam Rekabet Piyasa Modeli'nin birtakım özelliklerini barındıran Eksik Rekabet Piyasa Modeli'ni savunmaktadır. Robinson, piyasaya girişin serbest olduğunda aşırı karların olmayacağını ve piyasanın kendisini dengeleyeceğini ifade etmektedir.

Neoklasik İktisat kapsamında, tam rekabet piyasasında heterojen mal varlığı ile rekabete farklı bir bakış açısı oluşturulmakta ve rekabet açısından piyasa modelleri konusunda yeni düşünceler ortaya atılmaktadır.

2.2.4.1. Marjinalistler

Neoklasik iktisatçılar arasında olan Marjinalistler, iktisadi marjinal fayda kavramıyla açıklamaktadırlar; miktar-toplam fayda esaslarına dayanarak, altının ekmekten değerli olmasının nedenlerine değinmektedirler. Değeri belirleyen unsurun toplam fayda değil, marjinal fayda olduğunu savunmaktadırlar, bu açıdan da rekabet unsurlarına farklı bir bakış açısı getirmektedirler. Rekabette, Marjinal Analiz unsurları öne çıkmaktadır. Analiz çalışmalarında ilk olarak, matematiği yoğun bir şekilde kullanan marjinalistler olmuştur. Böylece, ilk defa Neo-Klasik İktisat kapsamında rekabet kavramı dinamik yapısıyla birlikte tam rekabet modelleri ile denge kurulabilmesi açısından önemli bir unsur olarak tanımlanmıştır.³⁹ İngiliz William Stanley Jevons, Alman Carl Menger ve Fransız Leon Walras Marjinalizmin kurucuları ve birinci kuşak marjinalistler olarak literatürde yerini almaktadırlar. Bu düşünürler, Marjinal çözümlemeyi Talep Teorisi'ne bağlı olarak gerçekleştirmektedirler. İkinci

³⁹ İbrahim Tokatlıoğlu, “İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, İstanbul, 1999, C.10, Sayı.33, s.5

kuşak Marjinalistlerin önde gelen isimleri ise Francis Ysidro Edgeworth ve Vilfredo Pareto'dur.⁴⁰

2.2.4.2. Avusturya Okulu

Marjinalist akımın, kurucuları arasında olan Carl Menger ile başladığı kabul edilmektedir. Menger'in 1871 yılında yayımlanan *Ekonomi Bilimi'nin Temelleri Kitabı*, bu akımın oluşmasında etkin olmuştur. Fredrick von Wieser, Eugen von Böhm ve Ludvig von Mises bu akımın önemli temsilcileri arasında bulunmaktadırlar. Böhm, "Zaman Tercih Oranı" kavramını açıklamakta ve üretimin zaman boyutunu öne çıkarmaktadır. Teoriye göre, insanlar şu anda elinde bulundurduklarının gelecekte elde edeceklerinden daha değerli olduğunu açıklamaktadır. Fredrick von Wieser de ekonomiye, "fırsat maliyeti", "marjinal fayda" ve "ekonomik planlama" şeklinde yeni terimler kazandırmıştır. Zaman ve diğer kavramlar, aynı zamanda, piyasa rekabeti açıklanırken önemli kavramlar arasında yer almaktadır.

Avusturya Okulu'nu geliştirerek Neo-Marjinalist olarak bilinen isimler arasında; Frederich von Hayek, J.A. Schumpeter, Hans Mayer, Ludwig von Mises, Wüchelm Weber yer almaktadır.⁴¹

Ludvig von Mises ilk defa Praxeoloji kavramını ortaya koymuştur. Bu kavram, Avusturya İktisat Okulu'nun ayırd edici bir kavramıdır. İktisat bilimini de kapsayan ve tüm insan davranışlarını içeren yeni bir bilim anlamında Praxeoloji kavramı kullanılmaktadır.⁴² Bu kavramla birlikte, rekabette insanların istek ve psikolojik durumları da ön plana çıkmaktadır.

Avusturya Okulu'nun temsilcilerinden August von Hayek, Keynesyen Teori'nin eleştirilmesiyle birlikte, öne çıkan önemli bir iktisatçıdır. Stagflasyona yönelik açıklamaları ile Keynes'in devletçi müdahalelere yönelik açık bıraktığı

⁴⁰ Yücel Güney (yapımcı) ve Ali Murat Anlar (yönetmen), **İktisadi Düşünceler Tarihi Marjinalizm (video) Türkiye**, Anadolu Üniversitesi, 2016

⁴¹ Güney ve Anlar, *İktisadi Düşünceler Tarihi Marjinalizm (video) Türkiye*, Anadolu Üniversitesi, 2016

⁴² Kazım Sarıçoban, "Avusturya İktisat Okulu Temsilcileri ve Metodolojik İlkeleri", **Hukuk ve İktisadi Araştırmaları Dergisi**, Cilt.4, İstanbul, 2012, ss.157-162

noktaları belirtmektedir. Hayekçi Rekabet; piyasa bilgisine dayanmaktadır ve piyasanın doğal şartları ile ulaşılan bir keşif süreci olarak tanımlanmaktadır.

2.2.4.3. Amerikan Neoklasizmi

Amerikan Neoklasizmi'nin öncüsü olan John Bates Clark sistemin tam rekabet düzeninden uzaklaşmasının bir sömürü düzenine yol açacağını savunmaktadır. Clark'a göre bu durum, kapitalistlerin emekçi sömürüsü olabildiği gibi emekçilerin de kapitalistleri sömürmesi şeklinde olabilmektedir. Fakat bir yandan, dizginsiz rekabetin de sorunlara yol açabileceğini varsaymaktadır ve bu doğrultuda Clark, üretici kooperatiflerinin kurulması gerektiğini açıklamaktadır. Clark'ın ilk dönem düşünceleri ileriki yıllarda biraz farklılaşmıştır. Clark; yeni rekabetçilerin piyasaya rahatlıkla girebilmesi koşulu ve kartel gibi mekanizmalarının oluşmaması şartlarıyla, genişleyen ekonomide serbest rekabetin olumlu sonuçlarına odaklanmıştır. Clark, günümüzün uygulanabilir rekabet ölçütlerinin ana unsurlarını ve sınırlarını ortaya koyduğu eserlerini 19. Yüzyıl'da yazmıştır.⁴³

2.2.4.4. Lozan Okulu

İsviçre'de başlayan Marjinal Düşünce Akımı, Lozan Okulu'nu meydana getirmiştir. Leon Walras ve Vilfredo Pareto, okulun önemli temsilcilerindendir. Bu teori rekabet açısından piyasa ekonomilerinde tüketiciyi üstün görmektedir, çünkü kişisel gereksinimler marjinal faydayı belirlemektedir, üretimi de tüketici kararları yönlendirmektedir. Marjinal verim teorisinde tam ve mükemmel bir rekabet piyasası öngörülmektedir.⁴⁴ Rekabet piyasalarında tüketicilerin tercihleri ön planda görülmektedir.

2.2.4.5. Shumpeteryan Yaklaşım

Kapitalist toplumun gelişim sorununu inceleyen Schumpeter'in rekabet alanına yönelik tanım ve düşünceleri de iktisat tarihinde önemli bir yere sahiptir. Schumpeter,

⁴³ Barber, ss.276-280.

⁴⁴ Güney ve Anlar, *İktisadi Düşünceler Tarihi Neoklasik iktisat (video)* Türkiye, Anadolu Üniversitesi, 2016

rekabete yönelik “Yaratıcı Yıkım Teorisi”ni geliştirmiştir. Yenilikler yaparak yatırım riskini üstlenen girişimciler sayesinde, kapitalizmin canlanacağını ve yeni icatlarla dönemsel ekonomik hareketliliğin oluşacağını ifade etmektedir. Yaratıcı Yıkım Teorisi, rekabeti yok ederek piyasalarda öne geçebilmeyi, dış pazarlara açılabilmeyi sağlamaktadır.

2.2.5. Keynesyen İktisat

John Maynard Keynes, 1936’da “İstihdam, Para ve Faizin Genel Teorisi” kitabı ile Neoklasizm’den sonra dikkatlerin Keynesyen Teori’de toplanmasında etkili olmuştur. Keynes, Neoklasik İktisat’ın yerine tam istihdamın kendiliğinden sağlanamayacağını öne sürmüştür. 1921-1930 arasında gerçekleşen büyük dünya bunalımında yaşanan istihdam ve durgunluk dönemi Keynesyen Teori’yi gündeme taşımıştır. Keynes, Genel Teori’de tam rekabetin geçerli olduğunu belirtmekte ve kapitalist sistemi savunmaktadır. Bununla birlikte, “Fonksiyonel Devlet Teorisi” ile devlete de müdahale rolü vermektedir⁴⁵ John Maynard Keynes, klasiklerin savunduğu gibi piyasanın kendi kendisini dengeleyemediği durumlarda, devletin müdahalesini şart görmektedir. Krizlerin talep yetersizliği ile oluştuğunu belirten Keynes, piyasalara çözüm olarak; devlet kamu harcamalarını artırmak, vergileri düşürmek yoluyla talebi artıracak maliye politikaları uygulamak olarak belirtmektedir. Rekabette sübvansiyonları, devlet desteğini ön planda tutmaktadır.

2.2.6. Sosyalizm

Bilimsel sosyalizmin kurucusu olarak bilinen Karl Marx, piyasaların yoğunlaşma eğilimiyle tekelleşebileceğini ifade etmektedir. Rekabetçi piyasalarda, sermayenin merkezileşeceğini savunmaktadır. Ölçek ekonomisi sayesinde daha düşük maliyetleri olan firmalar, gelişen teknolojinin de etkisi ile daha da büyüyerek sermayenin belirli ellerde toplanmasına yol açarak beraberinde tekelleşmeyi getirecektir; rekabet, tekelin sebebi ve sonucudur. Bu açıdan, Marx kapitalist sisteme ve rekabet piyasalarına muhalif olarak eleştiride bulunmaktadır. Ayrıca Marx, üretim

⁴⁵ Güngör, s.11

teknikleri arasındaki rekabetin de kapitalizmi şekillendireceğinden bahsetmektedir. Marx rekabet savaşını daima küçük kapitalistlerin kaybedeceğini ve büyüklerin küçüklerin de yerine geçeceğini söylemektedir.⁴⁶

Marx, bu noktada sermayelerin merkezileşmesi kavramından söz etmektedir. Rekabet savaşı metaların ucuzlatılmasıyla yürütülmektedir. Latince “Caeteris Paribus” yani diğer her şeyin aynı kalması koşuluyla gerçekleşen bu rekabet savaşı, küçüklerin yok olmasına yol açacaktır. Sermayelerin merkezileşmesinde, rekabet savaşının korkunç bir gücü olarak Kredi Sistemi belirtilmektedir.⁴⁷

Sosyalizmde liberalizmin temelini oluşturan rekabet kavramına farklı bir açıdan bakılmaktadır. Bu yaklaşıma göre rekabetle birlikte ortaya çıkan öldürücü mücadele sermaye, emek sömürsüne yol açmaktadır. Bu bakımdan, sosyalizmde rekabet olumsuz çıkarımlar barındırmaktadır ve aynı zamanda liberalizmin bir eleştirisidir.⁴⁸

Marx sermayeyi, “biriktirilmiş emek” olarak tanımlamaktadır. Emek Gücü tanımını ise; “***bir insanda varolan ve bir kullanım değeri ürettiğinde kullandığı zihinsel ve fiziksel kabiliyetlerin toplamı***” şeklinde yapmaktadır. Kapitalist üreticiler arasındaki rekabetin, emeğin verim artışı ve sermaye birikimi ile gerçekleştiğini belirterek; rekabetin tekeli, tekellerin de rekabeti doğurduğu bir döngüden bahsetmektedir.

Sosyalizmin orta sınıf/ entelektüel sınıf kavramı dahilinde Kültür ve Medya İşçileri bulunmaktadır. Bu sınıf, düşünceyi yalnızca kullanmamaktadır, aynı zamanda işleyerek yaymaktadır. Orta sınıf, Marx’ın eserlerinde belirttiği “artı değerin” üretimine doğrudan katkıda bulunmamaktadır, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesini ve mevcut sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Kültür işçileri medya sermayesi için artı değer sağlayan metalar üretmektedirler. Marksçı kavrayış içinde, Bağımsız Medya

⁴⁶ Barber, ss.182-191

⁴⁷ Karl Marx, **Kapital**, Mehmet Selik ve Nail Satlıgan (çev.) 1. Cilt, İstanbul: Yordam Kitap, 2011, ss.695-607

⁴⁸ Turanlı, s.125

Şirketleri de küçük burjuvazi olarak tanımlanmakta, piyasa üzerinde çok büyük güce sahip olan tekelleri kapitalizm tarafından rekabet altında tutulmaktadır.⁴⁹

2.3. Piyasa Mekanizmaları olarak Rekabet

Piyasa kavramı; alıcı ve satıcıların yaptıkları işbirliğidir. Piyasanın oluşması için alıcı ve satıcıların belli bir mekanda biraraya gelme şartı yoktur. Piyasa; Ürün-Mal, Kaynak-Faktör ve Varlık piyasası olarak iktisatçılar tarafından 3 başlıkta belirtilmektedir. Ürün-Mal, Kaynak-Faktör Piyasaları; mal ve kaynaklar için alıcı ve satıcıların bir araya geldiği piyasalardır. Faktör piyasaları işgücü, sermaye, toprak gibi üretim faktörlerini kapsamaktadır. Varlık piyasası ise senet, tahvil, ev gibi unsurlar bazında alıcı ve satıcıların oluşturduğu piyasalardır. Piyasa kavramı dahilinde alıcı ve satıcılar da kategorilere ayrılmaktadır: Aileleri kapsayan hanehalkı sektörü, firmaları kapsayan iş alemleri sektörü, kamu kurum ve kuruluşları kapsayan hükümet sektörü, ekonominin dış ticaretle ilgili olan kolunu, ithalatı ve ihracatı da içeren dış ticaret sektörü oluşan kategorilerdir.⁵⁰

Piyasanın rekabetçi yapısını engelleyen bazı oluşumlar da belirebilmektedir; yasal bağlayıcılığı olmayan Centilmenlik Anlaşması, monopol bir birlik olarak belirtilen Kartelleşme, farklı üretim alanlarının da konusu olabilen ve birleşmeyle yasal anlamda ekonomik bağımsızlığı kaybedebilen Tröstleşme, belirli işleri kazanabilmek adına yapılan büyük ölçekli ortaklıkları oluşturan Konsorsiyum ve yüzde 50'den fazla şirket hisselerinin tek elde toplandığı Holdigleşmeler bu oluşumlar içerisinde yer almaktadır.⁵¹

Piyasalar, rekabet yapılarına ya da rekabet koşullarına göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tam Rekabet Piyasası, Monopol ya da Tekel Piyasası, Oligopol Piyasası Rekabet Piyasalarını oluşturmaktadır. Tam Rekabet Piyasası dışındakiler, aynı zamanda Eksik Rekabet Piyasaları olarak adlandırılmaktadır.⁵²

⁴⁹ Mike Wayne, **Marksizm ve Medya Araştırmaları**, Barış Cezar (çev.), İstanbul: Yordam Kitap, 2006, ss.27-36

⁵⁰ Erdem Ünsal, "Piyasa Mekanizması Nedir", **Ekodialog**, 11 Haziran 2017, http://www.ekodialog.com/Konular/piy_mekaniz.html (01.03.2019)

⁵¹ Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış**, İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2013, s.90

⁵² Mahir Füsunoğlu, "Tam Rekabet Piyasasında Firma Kuramı", **İktisadın İlkeleri** içinde (ss.187-212), İstanbul, 2012, ss.187-188.

2.3.1. Tam Rekabet Piyasası

Tam Rekabet Piyasaları'nda, pazar yapısı itibarıyla çok sayıda irili ufaklı firma bulunmaktadır. Dolayısıyla, malın piyasa değeri bir firmanın ortaya koyduğu fiyat ile değişmemektedir. Genel fiyatta firmalar, tek tek etki etmemektedir. Fakat diğer piyasa türlerinde firmalar tek başlarına fiyat üzerinde etkili olabilmektedirler. Ayrıca, piyasaya giriş ve çıkış engelleri bulunmamaktadır. Tam Rekabet Piyasası'nın özellikleri; türdeş malların piyasada bulunması, homojen bir yapısının bulunması, genel bilgiye erişilebilir; açık bir yapıda olması, atomisite olması şeklinde sıralanmaktadır.⁵³

2.3.2. Monopolistik Rekabet Piyasası

Rekabetçi piyasaların özelliklerinden tarihte ilk olarak bahseden XVII. Yüzyıl Alman Merkantilistlerinden Johann Joachim Becker, monopol piyasaların fiyatları aşırı yükselttiğini ve çoklu firmaların olduğu piyasa ortamında fiyatların mümkün olduğunca aşağı çekildiğini ifade etmektedir.⁵⁴

Monopol (Tekelci) Rekabet Piyasası'nın belli başlı özellikleri şöyledir: tek firma olduğu için rekabet yoktur; az üretim yüksek fiyat bulunmaktadır ve piyasa tekelci firma tarafından domine edilmektedir. Alım gücüne istinaden fiyat farklılaştırılmaları da yapılabilmektedir. Birleşmeler ya da ortak anlaşmalar yoluyla da monopol piyasalar oluşmaktadır.⁵⁵

2.3.3. Monopol Piyasa

Monopol Piyasa yapısında, tek firma tek benzeri olmayan bir ürünü piyasaya arz etmektedir. Piyasaya kendi alanında tek firma hakim olduğu için rekabet yoktur. Az üretimden dolayı, talep fazla ve fiyat yüksektir. Tekelci firma, piyasaya hakimdir.⁵⁶

⁵³ Şaban Esen, Piyasaların Rekabetçi İşlevlerini Sürdürmesinde Rekabet Hukukunun Rolü: Piyasaya Giriş Engellerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, (**Doktora Tezi**, Sakarya Üniv. SBE, 2006) ss.43-44

⁵⁴ Tokatlıoğlu, s.6

⁵⁵ Bknz. Albarran and Chan-Olmsted, 1998:8 akt. Baytar, ss.92-95

⁵⁶ Bknz. Albarran and Chan-Olmsted, 1998:8 akt. Baytar, ss.92-93

2.3.4. Oligopol Piyasa

Oligopol Piyasa yapısında sektörü yönlendiren birkaç firma bulunmaktadır. Genellikle endüstri lideri piyasada belirleyicidir. Pazardaki pay oranları, patentler, üretim faktörleri, girdiler, tüketici bağımlılığı, maliyet avantajı gibi unsurlar pazar giriş engellerinin oluşmasında etkilidir ve bu doğrultuda giriş engelleri yüksektir; bu durum, fiyat rekabetine yol açmaktadır.⁵⁷

2.4. Şirketlerarası Rekabet ve Rekabette Değişen Unsurlar

Şirketlerarası rekabet, liberal sistemin sürekliliğinin önemli unsurları arasındadır. Şirketlerarası rekabetin; ürün sunumlarının zenginleşmesi ve kalitenin artması gibi tüketiciyi olumlu yansımaları oluşmaktadır.

Firmalar arası rekabette dönem dönem bazı unsurlar daha fazla ön plana çıkmıştır. Firmalar arası rekabetin dönemler bazında öne çıkan olgularını incelediğimizde, 1960'lara kadar "verimlilik" ve "üretim artırma"nın etkili olduğu görülmektedir. 1970'lerde arz talebi aşınca, "maliyet" ve "fiyat" faktörleri rekabette ön plana çıkmıştır. 1970'lerde yaşanan ekonomik krizle birlikte, 1980'lerin başında Neo-liberal İktisat Politikaları devreye girmiştir. Bu dönemde, enformasyon teknolojisine dayanan sanayi politikaları devreye girmiştir.⁵⁸

1980'lerde "kalite", 1990'larda "hız" ve "esneklik", 2000'lerde ise "müşteri odaklılık", "farklılık" unsurları rekabette belirleyici olmuştur.⁵⁹ Günümüzde rekabet kavramı, 4.0 Sanayi devrimi olarak adlandırılan bilişim teknolojileri ve endüstrinin iç içe geçtiği bir yapıda şekillenmektedir. Ekonominin yeni çağı olarak adlandırılan Dijital Ekonomi kavramı da son dönemde, rekabetin önemli etkenleri arasında gösterilmektedir. Çünkü, 4.0 endüstri çağında dijital dünya ile tüketici profili ve tüketim alışkanlıklarında da değişim meydana gelmiştir.⁶⁰ Tüketiciler kişiliklerine, yapılarına, direkt özel ihtiyaçlarına yönelik daha özelleşen ürün ve hizmetlere taleplerini

⁵⁷ Baytar, s.95

⁵⁸ Süleyman Kevük, **Bilgi Ekonomisi**, Journal of Yaşar University, İstanbul:2006, s.320

⁵⁹ TUSİAD, **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, İstanbul, 2002, ss.73-77

⁶⁰ <http://dijitalhayat.tv/dijital-dunya/dijital-ticaret/ekonominin-yeni-cagi-dijital-ekonomi> (01.03.2019)

yönlendirirken, kişiye özel seçenekler rekabette belirleyici unsurlar arasındaki önemli yerini almıştır. Tüm bu değişimler, insan kaynaklarında da yenilikleri doğurmuştur. Liderlik, yetenek yönetimi gibi insan kaynaklarına yönelik yeni kavramlar, yirminci yüzyılda şirketlerin rekabet edebilme gücünü artıran öğeler arasında bulunmaktadır.⁶¹

2.5. Günümüzde Rekabet Ölçütleri

Günümüzde bir firmanın piyasa değeri, borsadaki değeri, başarısının önemli göstergelerinden biridir. Şirket birleşme ve satın alımlarında, hisse senetlerinin kullanımının yaygınlaşması bu göstergeyi doğrulamaktadır. Özellikle inovatif ürünler ortaya koyabilen firmaların başardığı, öz kaynakla büyük getiri sağlama (Kaldıraç Oranı) rekabet ölçütleri arasında yerini almaktadır. Pazar payı diliminin büyük olması ve müşterilerinden aldığı verileri, müşteri memnuniyeti için kullanabilme kabiliyeti de rekabeti güçlendirmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle, rekabette uluslararası sınırlar da ortadan kalkmıştır. Rekabet ölçütleri arasında, marka ve firma bilinirliği ile birlikte medyada yer alma oranları da etkili olmaktadır.⁶² Medya şirketleri bu açıdan, diğer şirketlerin rekabetini etkilerken, bu süreçte yer alma oranına göre de kendi aralarındaki rekabette ön plana çıkabilmektedirler.

Rekabet üstünlüğü sağlayan kaynaklar; varlıklar ve yetenekler olarak da ele alınmaktadır. Varlıklar; ölçek, hedefler, faaliyet etkinliği, marka, patent, finansal olanaklar olarak sıralanırken, yetenekler ise; bu varlıkların üstün bir şekilde kullanılmasını sağlayacak bilgi ve çeşitli araçlar olarak ifade edilmektedir.⁶³ İşletmenin varlıklarının yanı sıra pasiflerini (kaynak); gelir, kar tablosu gibi belirli bir zaman dilimindeki finansal sonuçlarını gösteren bilançosu da rekabet gücünü ve ölçütlerini değerlendirmede önemlidir. Bir işletmenin finansal yönetim sisteminin gücü, muhasebe uygulamalarının doğru şekilde analiz edilebilme gücü rekabet avantajı sağlamanın koşulları arasında bulunmaktadır.⁶⁴

⁶¹ Tuğrul Savaş, **Eleman Seçiminde Yetkinlik Bazlı Mülakat Teknikleri**, 1. Basım, İstanbul: Çantay Yayınları, 2006

⁶² TUSİAD, ss.74-78

⁶³ Hüsnüye Sürmeli ve Yükselen Cemal, "İhracatçı İşletmelerin Dış Pazarlamada Rekabet Üstünlüğü Faktörleri, Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma", **Yönetim Dergisi**, Sayı.36, 2000, ss.69-78

⁶⁴ Uğur Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, 1. Basım, İstanbul Beta, 2008, ss.1-34

Finansmana bağılı olarak mali akış, sürekli operasyon finansmanları, kredi yönetimi, teminatlar, tahsilat, kredi riski yönetimi, nakit yönetiminin doğru bir şekilde gerçekleşmesi şirketleri güçlü kılmaktadır. Finansal unsurlar, firmaların gelişiminde ve rekabet unsurlarında önemli roller taşımaktadır.⁶⁵

Rekabeti şekillendiren beş kuvvetten bahseden Michael E. Porter, rekabetin yalnızca mevcut rakiplerin arasında yaşanan bir durum olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Porter'ın teorisine göre rekabeti şekillendiren beş kuvvet; tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, potansiyel girişimciler, ikame ürün ve hizmet tehdidi rekabeti etkileyen başlıca unsurlardır. Bu unsurlar, sektörün rekabet yapısını ve rekabet stratejisini belirlemektedir.⁶⁶

Bir şirketin güçlü ve zayıf yönlerinin ölçülmesi, sektör analizinin yapılarak sektörde nerede durduğunun anlaşılması açısından bu beş kuvvet işletmeler için önemli unsurlardır. Giriş engelleri, tedarikçi alıcı gücü değişimleri, ikame tehdidi, mevcut rakipler arasındaki çeşitli alanlarda yaşanan çekişmeler, bu kapsamda analiz edilmesi gereken önemli unsurlardır.⁶⁷

2.6. Rekabet için Şirket Bütünleşmeleri

Şirketler, faaliyet alanlarına ve pazardaki konumlarına göre daha etkin ve başarılı olmak amacıyla; dikey bütünleşme, yatay bütünleşme, çapraz bütünleşme gibi yöntemlerle yapılanmaktadır. Bütünleşmeler, kuruluşların büyümesine ve pazarda daha geniş bir alana hakim olmasına neden olmaktadır.

2.6.1. Yatay Bütünleşme

Yatay Bütünleşme kapsamında, şirketler aynı alandaki farklı kanallarıyla, birden fazla kuruluş veya ürünü de kapsayarak yeni bir yapılanma oluşturabilmektedirler. Medya alanında hem eğlence kanalı hem de haber kanalı

⁶⁵ İhsan Karlı, **Medya Şirketlerinin Finansmanı ve Finansman Yönetimi**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 16, Ocak 2010, ss.34-41

⁶⁶ Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, 2.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, ss.33-38

⁶⁷ Porter, ss.39-52

sahipliği yatay bütünleşmeye bir örnektir. Alt sektörler a ait birçok kuruluşla sektördeki farklı hedef kitlelere seslenebilmekte, genişleyen hedef kitlesi ve sektörel payı sayesinde pazarı domine etmeye çalışmaktadırlar.⁶⁸

2.6.2. Dikey Bütünleşme

Dikey Bütünleşmede, ürün oluşumu sırasında tedarik zincirinin halkaları hakim üretici tarafından kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Hammadde temininden tüketiciye ürünün ulaşımına kadar geçen süreç kapsamında şirket birleşmeleri görülmektedir. Bu sayede ise operasyonlarda verimlilik sağlanarak, daha hızlı bir büyüme amaçlanmaktadır. Bu yöntem, yatay bütünleşmeden daha etkili bir yöntemdir. Bir prodüksiyon şirketinin aynı zamanda film dağıtım şirketinin, sinema salonlarının olması dikey bütünleşme çeşidine örnek olarak gösterilmektedir. Medya holdingleri dikey bütünleşme yoluyla üretim, satış, dağıtım, pazarlama gibi ürünün oluşumundan tüketimine kadar her aşamada ilgilenecek, pazarlama stratejisini güçlendirebilmektedir.⁶⁹

2.6.3. Çapraz Bütünleşme

Çapraz Bütünleşme ise farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Genellikle çapraz büyüme yolu ile aynı çatı altında farklı şirketlere sahip olan kuruluşlar; bu şirketleri pazarlama ayağında birleşerek, ortak firmaların birbirleri ile sinerji oluşturmasını sağlamakta ve rekabette öne çıkmaktadırlar. Örneğin; medya ürünlerinin çıktısı olan ticari mallar, aynı grubun farklı şirketleri tarafından üretilmektedir. Popüler Hollywood filmlerinin aynı zamanda oyuncaklarının yapılması, t-shirt baskılarının yapılıp satılması gibi örnekler çapraz bütünleşmeye örnek teşkil etmektedir.⁷⁰

⁶⁸ Emine Sayılğan, *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, 1.Basım, İstanbul: Beta, 2010, s.46

⁶⁹ Sayılğan, s.46

⁷⁰ Sayılğan, s.47

2.7. Rekabet Hukuku

Liberal ekonomik sistemin hakim olduğu serbest piyasa ekonomilerinde, haksız rekabeti önlemek amacıyla, devletler devreye girmekte ve birtakım kurallar belirlemektedirler. Türkiye’de 4054 sayılı Rekabetin Engellenmesi Hakkındaki Kanun yürürlüktedir. Kanunun birinci maddesinde de belirtildiği gibi amacı hem rekabeti engelleyici, bozucu, kısıtlayıcı anlaşmaların önüne geçmek hem de piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu durumlarını kötüye kullanmalarını engellemektir.⁷¹ Karteller, rekabeti sınırlayıcı ya da engelleyici içeriğe sahip dikey anlaşmalar, bayilik anlaşmaları Rekabet Hukuku’na giren konular arasında yer almaktadır. Birleşme ve devralma işlemlerinin de yine Rekabet Hukuku kurallarına uygun bir çerçevede gerçekleştirilme zorunluluğu bulunmaktadır.

2.8. Rekabet Politikası

Rekabet kanunları ve uygulamalarından oluşmaktadır. Bu uygulamalar, rekabetin sürdürülebilir bir yapı kazanmasını sağlamaktadır. Rekabet politikaları, ülkelerin ekonomisinde önemli alt başlıkları oluşturan ticaret, maliye, para politikalarıyla birlikte anılmaktadır ve ekonominin önemli yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Rekabet politikaları sosyo-ekonomik değerlere göre ülkeler arasında da farklılıklar göstermektedir. Rekabet Kanunu ile belirlenen rekabet politikası sonucunda piyasaya giriş engelleri oluşmakta ya da bu engeller ortadan kaldırılmaktadır. Yabancı yatırımcıyı teşvik edici ya da engelleyici politikalar da bu kapsamda belirlenmektedir. Liberal Ticaret Politikası ile rekabet politikasının uyum içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Konulan rekabet kuralları çerçevesinde piyasada tekelleşmelerin hakim olmaması da politika çerçevesinde yürütülebilmektedir. Özellikle, özelleştirme yapılan ülkelerde rekabeti koruyucu politikaların izlenmesi şartı ortaya çıkmaktadır. Kamu sektörünün yoğun olduğu piyasalarda ise çoğu zaman rekabet politikalarının oluşturulması ihtiyacı duyulmamıştır.⁷²

⁷¹ **Rekabet Kurumu**, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/4054-Sayili-Kanun>, (02.10.2016)

⁷² Cihan Aktaş, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Rekabet Politikası”, Rekabet Kurumu Yayını, Ankara: 2003 ss.32-37

2.9. Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejik bir unsurdur. Rekabette başarılı olabilmek için işletmelerin üstün oldukları yönleri “sürdürülebilir” politikalarla desteklemeleri ve bu avantajları devam ettirmeleri gerekmektedir. Rekabetin sürdürülebilir nitelik kazanması için rekabet stratejilerinin oluşturması gerekmektedir.

Rekabet stratejisi oluşturulurken, yalnızca şirketin faaliyetleri baz alınmamalıdır. Sektör analizleri, rakiplerin analizi, pazarları iyi tanımak, rakip firmaların rekabete yönelik hamleleri, rekabetin küresel ya da ulusal boyutu, bulunulan iş alanının özellikleri, rekabet edilebilir ya da edinilemeyen unsurların belirlenmesi gibi çok geniş bir çerçevede yapılan analizler sonucunda strateji oluşturulmalıdır. Oluşturulan stratejiye bağlı olarak alınacak stratejik kararlar, geniş bir analiz ve araştırmanın ürünü olmalıdır. Strateji ile kaynak ve yeteneklerin değeri açığa çıkmaktadır.⁷³ Michael Porter Rekabet Stratejisi’nin bağlamında şu etkenlerin yer aldığını belirtmektedir: Şirketin güçlü ve zayıf yanları, sektörel fırsat ve tehditler, kilit konumdaki uygulayıcıların kişisel değerleri, daha genel toplumsal beklentiler, şirket içi ve şirket dışı faktörler.⁷⁴

Rekabet Stratejisi’nde Porter’ın Pozisyon (Jenerik) Stratejileri sektörlerde öne çıkmaktadır. Toplam Maliyet Liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma Stratejileri bu kapsamda yer almaktadır.⁷⁵ Bazen birden fazla yaklaşım da başarılı bir şekilde strateji olarak benimsenmekte ve farklı hedeflere ulaşmada ortak stratejiler uygulanmaktadır.⁷⁶

Rekabet stratejilerinin; firmanın, kurumun ya da ülkenin mevcut şartları değerlendirildikten sonra, kendilerine özgü bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut yapıya göre farklı ana unsurlara dayanan stratejiler geliştirilebilmektedir. Ölçek stratejileri kapsamında; niş alana odaklanma, ittifaklar, dikey entegrasyon, fiyatlama stratejileri örnek olarak gösterilmektedir. Faaliyet Stratejileri kapsamında; pazarlama stratejisine katma değer sağlama; pazara cevap verme stratejileri kapsamında; yeni ürün

⁷³ Porter, ss.10-30

⁷⁴ Porter, ss.28-29

⁷⁵ Mahmut Akbolat ve Işık Oğuz, “Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol.16, 2012, ss.401-424.

⁷⁶ Porter, ss.43-44

oluşturmada esneklik, pazarları çeşitlendirme, reklam yoluyla müşterilerin etkinleştirilmesi örnekleri sıralanmaktadır.⁷⁷

2.9.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi

Toplam Maliyet Liderliği ile düşük maliyet ve yüksek kar prensibi güdülmektedir. Firmalar arasında önemli bir rekabet unsurudur. Geniş kitlelere üretim yapan büyük ölçekli firmalar, ölçek ekonomileri sayesinde toplam maliyet liderliği avantajına sahiptirler. Ayrıca yatay, dikey, çapraz yoğunlaşma metoduyla da maliyet avantajı sağlanabilmektedir.⁷⁸

2.9.2. Farklılaştırma Stratejisi

İşletmeler, müşteri kitlesini çeşitlendirmek ve genişletmek ve böylece rekabette öne geçmek amacıyla marka ve ürünlerini farklı konumlandırma ve pazarı segmentlere ayırma stratejisine başvurumaktadırlar. Farklılaştırma stratejisi, rekabet yöntemleri açısından az riskli bir alan olarak görülmektedir ve fiyat rekabetinde önemli avantajlar sağlayabilmektedir.⁷⁹

2.9.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma Stratejisi, Farklılaştırma Stratejisi'nin karşıtı olarak, faaliyet alanını sınırlandırmakta ve işletmelerin belli ve sınırlı sayıda alana odaklanmasını ifade etmektedir. Bu strateji ile; odaklanılan alanda uzmanlık, yetkinlik kazanma, büyümenin getireceği doğal risklerden korunma ve faaliyet zincirine tam anlamıyla hakim olunması gibi rekabet avantajları mevcuttur.⁸⁰

⁷⁷ Mehmet Aytekin, Nihat Kaya ve Bülent Özkan, "KOBİ Sahip ve Yöneticilerinin Rekabet Stratejilerini Farklı Performans Ölçütleri Açısından Değerlendirmesine Yönelik Bir Saha Araştırması", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.15, Ağustos 2006, ss.77-82

⁷⁸ Porter, 2000:45, Baytar, 2013:122-124

⁷⁹ Baytar, ss 124-126

⁸⁰ Baytar, s.127

2.10. Rekabet Teorileri ve Modelleri

Rekabet analizi yapmak için rekabet teorileri ve modelleri geliştirilmiştir. Oyun Teorisi, Karar Teorisi, Endüstriyel Organizasyon Teorisi ve Yarışmacı Piyasa Teorisi rekabet teorileridir. Medya ekonomisinde; Traj Spirali Teorisi, Niş Piyasa Teorisi, Medya Piyasası Modeli, Şemsiye Modeli teorileri bulunmaktadır.

2.10.1. Oyun Teorisi

Rekabete konu olan oyuncular arasındaki reklam, pazarlama, dağıtım, üretim miktarı, fiyat gibi unsurlar kar maksimizasyonu hedefiyle irdelenmektedir. Matematiksel çözümler içermektedir.⁸¹ Oyun Teorisi'nin temeli Oyunların ve Ekonomik Davranışın Kuramı (Theory of Games and Economic Behavior-1944) isimli kitaba dayanmaktadır. Bu kuram, kitabın yazarları olan John von Neumann ve Oskar Mongenster ile başlamıştır. Bu kuramın önemli temsilcilerinden biri olarak görülen Nobel Ödülü'nün sahibi John Forbes Nash'ın hayat hikayesini anlatan Beautiful Mind (Akıl Oyunları) filmi de teorinin son dönemde popülerlik kazanmasında etkili olmuştur. Nash, Princeton Üniversitesi'nde yazdığı doktora tezinde bu kuramdaki sorunları tespit ederek, kuramı daha iyi uygulanabilir bir hale dönüştürmüştür. Oyun Teorisi'nde önemli bir kavram olarak bilinen "Nash Dengesi" sistemin dengede bulunduğu noktadır.

2.10.2. Karar Teorisi (Interactive Decision Theory)

Oyun Kuramı ile ilişkilidir. Dinamik denge, bilişsel tutarlılık sağlamaya yönelik ikna edici denge noktaları, bu kuramın temelinde yer almaktadır. Denge noktalarına, yani karar sürecine ulaşmak rekabetin şiddetini azaltmaktadır. Simetrik ikna kapasitesi ortaya çıktığında ise rekabet sona ermektedir ve işbirliği oluşturulmaktadır.⁸²

⁸¹ Murat Hücümen, "Oyun Teorisi ve Firmaların Stratejik Davranışlarının Modellenmesi", (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi İktisat Fakültesi) 2007

⁸² Tuncer Asunakutlu, Elif Karabulut Temel ve Serkan Dirlik, "İnteraktif Karar Kuramı Bağlamında Rekabetin Nedenselliği Üzerine Bir Çözümleme", Celal Bayar Üniversitesi SBE, Cilt.8, Sayı.1, 2010, ss.123-125

2.10.3. Endüstriyel Organizasyon Teorisi

Endüstriyel Organizasyon Teorisi; rekabet koşulları ve piyasa yapıları arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Bu teori kapsamında; firmaların sahiplik yapısı, işletme davranış ve stratejileri, performans ve rekabet sonuçları analiz metodu olarak kullanılmaktadır. Genellikle, bu teoride kullanılan üç farklı konseptte metodolojik yaklaşım bulunmaktadır. Piyasa Yapısı, Endüstri Yönetimi ve Endüstriyel Performans.⁸³

2.10.4. Yarışılabilir Piyasalar Teorisi

Tek bir firma olsa dahi potansiyel rekabetin oluşabileceği tüm piyasalar Yarışılabilir Piyasalar olarak nitelenmektedir. Kavram hem fiili hem de potansiyel rekabete dayanmaktadır. Yarışılabilir Piyasalar Teorisi; 1982 yılında William J. Baumol, John J. Panzar ve Robert D. Willig tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde, giriş ve çıkış serbestisi vardır. Tam rekabet piyasasının genel özelliklerini taşımakla birlikte, tam rekabet piyasasından farklı olarak; piyasadaki firma sayısına bakılmaz, piyasadaki potansiyel rekabet öne çıkmaktadır. Bu teoriye göre monopol ve oligopol piyasalarda, firmalar rekabetçi yapılarını sürdürme zorunluluğundadır. Bu modelde, genelde aşırı kar oranları yerine normal karlar elde edilmektedir.⁸⁴

2.10.5. Traj Spirali Teorisi

Medya sektöründeki yoğunlaşmanın analizinde kullanılan önemli bir teoridir. Reklam ve tiraj sarmalına odaklanmaktadır. Baskı adedi ve reklam satış oranlarının artışı, işletmelerin pazar payını ve sektördeki gücünü artırmaktadır. Reklam ve tirajın birbirini destekleyici bu işlevleri tiraj spirali teorisinin konusunu oluşturmaktadır. Tirajı çok olan gazete daha çok okura ve daha çok reklam potansiyeline ulaşmakta ve sektörde daha fazla avantaja sahip olmaktadır. Reklamcılar, daha fazla okuyucuya ulaşmak için yüksek tirajlı bir yayına daha fazla ücretle reklam vermeye meyillidirler. Bu yüzden

⁸³ Alan B. Albarran and Sylvia M. Chan-Olmsted (edit) Industrial Organization Analytical Framework (1998:11 akt. Baytar, ss.29-31

⁸⁴ Ülker Çam, “Yarışılabilir Piyasalar Teorisi: Potansiyel Rekabetin Önemi”, **Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Cilt.3, Sayı.1, Ocak 2017, ss.92-98

tiraj düşüşü reklam gelirlerinde de azalmaya yol açmaktadır. Toplam tirajın yüzde 7,56 oranı kritik bir eşik olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmaya göre, bir gazetenin tiraj payı yüzde 7,56'yı geçtiği takdirde, tiraj payının üstünde reklam gelirinin olacağı varsayılmaktadır.⁸⁵

2.10.6. Niş Piyasa Teorisi

Özel bir hedef kitleye yönelik yapılan çalışmaları baz almaktadır. Coğrafi, demografik ya da sektörel farklılıklardan yola çıkarak hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. En uygun segmentler seçilerek, firmalar hedef kitlelerine niş piyasalara hitap eden iş ortakları ile ulaşmaktadırlar. Endüstriler, hedef kitlelerine ulaşmak için piyasa nişlerini oluşturmaktadırlar. Niş piyasalara hitap etme, rekabette öne çıkmak isteyen şirketlerin kullandığı önemli bir etkinliktir, bu doğrultuda ise Niş Piyasa Teorisi önem kazanmaktadır.⁸⁶

2.10.7. Şemsiye Modeli

Şemsiye Modeli, firmaların rekabet hiyerarşisi, bağımlılık ilişkilerini incelemektedir. Uluslararası, bölgesel ya da yerel kuruluşlar, katmanlar halinde kapsamaları dahilinde iç içe birbiriyle rekabet halindedirler. Bu model kapsamında; maliyet dezavantajı nedeniyle, alt katmandaki firmalar üst katmandakiler ile rekabet edemeyecekleri için rekabet baskısı, üst katmandan alt katmana doğru güçlenme eğilimindedir. Farklı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar arasında ise rekabetten söz edilmemektedir. Bu modeli coğrafi faktörler, ülkelerin sübvansiyonlarının olup olmaması, demografik yapı, firmanın hitap ettiği bölgedeki nüfus, teknolojinin kullanımı gibi faktörler, Şemsiye Modeli'nde dikkate alınan unsurlar arasında bulunmaktadır.⁸⁷

⁸⁵ Bknz. Söylemez, 1996:131, Gabszewicz, Laussel and Sonnac, 2002:2, akt. Baseman, 1988:27-28, akt. Baytar, ss.32-35.

⁸⁶ Bknz Albarran, Chandra 2006:12-13. Baytar, ss 35-37. 1996:44.

⁸⁷ Bknz. Gustafsson (1988),akt. Baytar, s.41

2.10.8. Medya Piyasası Modeli

Medya Piyasası Teorisi'nde sahiplik yapısı ve bu yapının analizi önem taşımaktadır. Medyanın ekonomiyi, toplumsal, kültürel dinamikleri etkilemesi, medya piyasasının gücünü ortaya koymaktadır. RTÜK gibi düzenleyici kuruluşlar, medyanın işlevinin doğru bir şekilde gerçekleştirmesinde etkili olmak, piyasa düzeninde adaletin korunması adına kurulmuştur. Medya ekonomisi literatürünün oluşumu ve bu bilgilerin analizleri, medya endüstrisi sektörünün önemli parçalarından biri olarak Medya Piyasası Teorisi'nin yapı taşlarıdır.⁸⁸

⁸⁸ Bknz. Albarran 1996:44, Ramstad, 1997:47, Baytar, 2013:37-38

3. REKABET VE TÜRK MEDYASI

3.1. Türkiye’de Genel Ekonomik Sistem ve Türk Medyasının Sistem İçindeki Yapısı

Türkiye, yarım yüzyıla yakın bir süre, Karma Ekonomi Sistemi’ni uygulamıştır. Türkiye’nin genel ekonomik politikasının belirleyicisi Karma Ekonomi Politika’sı olmuştur. Cumhuriyet devrinden itibaren karma ekonomi politikaları ile Türkiye gelişmiştir. Genişletici ekonomi politikalar, Türkiye’ye hakim olmuştur. Özel sektörün teşvik edilmesi ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir yapısının kurulması için devlet, ekonomik hayatı özendirici rol üstlenmiştir ve bu çerçevede Karma Ekonomik Yapı belirlenmiştir.

Keynesyen politikaların dünyadaki önemini kaybemesiyle birlikte, 1970’lerde başlayarak Neo-liberal politikalar görülmeye başlanmıştır. Türkiye’de 1980’lerde ise Neo-liberal politikalar Türk medyasında yapısal dönüşüme neden olmuştur. Türkiye’de 1980 sonrasında medya-sermaye-devlet üçgeninde bir yapılanma görülmüştür.⁸⁹

1980’lerde Türk ekonomisi üzerindeki devlet müdahalesi azalmıştır. Serbest teşebbüsler, ekonomide temel kabul edilmiştir. Adam Smith’in “Görünmez El” politikası canlanmış ve piyasa ekonomisinin kendi kurallarına göre işletilmesi politikası öne çıkmıştır. Bu dönem, Rekabetin piyasalarda canlandırıldığı dönem olmuştur. 5 Nisan 1994 Kararları da özelleştirme ile devletin küçülmesi programını taşıyan, Türkiye ekonomisinin önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.⁹⁰

Ekonomide serbest girişimcilik ilkesinin uygulanması, serbest pazar ekonomisi, rekabetin düzenleyici rolü Liberal anlayışın temelini oluşturmaktadır. Adam Smith’in başlattığı Liberal Kuram’ın temsilcileri tam serbestiyetten yana bir piyasa düzeninin, rekabeti de düzenleyeceğini öngörmektedir.⁹¹

⁸⁹ Fulya Şen, Zakir Avşar, Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansıması, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:35, Ankara: 2012 s.229

⁹⁰ Koray Başol, **Türkiye Ekonomisi**, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012, ss.73-91

⁹¹ Atılğan, ss.9-10

Neoliberalizm’de piyasa Liberalizm’de olduğu gibi serbest, kendiliğinden koşullar dahilinde belirlenmemektedir. Piyasalar; siyasal, yasal, kültürel koşullarla şekillenen yapay bir durum olarak görölmektedir. Neo-liberalizmin bu şekilde ortaya çıkmasında küreselleşme ve küresel ekonomilerin piyasaya hakim olmasının önemli etkisi bulunmaktadır. Neo-Liberalizm’de rekabet, ayrıca toplumsal yaşama da yayılmıştır.

Türkiye’de 1980 sonrası Siyasi Liberalizm gelişme gösterse de aynı zamanda, Neo-liberalizm dönüşümü yaşanmıştır. 1990’larda ise Neo-liberalizm politikalarının derinleştiğı tespit edilmiştir. Fakat yine bu dönemde, medyada Liberal düşünce canlanmıştır. 1990’ların ortalarında, liberal-demokrat gazeteciler köşelerinde Liberalizm’i tartışmışlardır. Radikal, Yeni Yüzyıl ve Yeni Binyıl gibi gazetelerde Liberalizm’in etkinliğı ele alınmıştır. İktisadi Liberalizm’in Siyasi Liberalizm ile bütünleşmesi gibi konular gündeme gelmiştir. 2000’li yıllarda ise Neo-liberal politikalar sarsılmaya başlamış ve yerini Sosyal-liberal söylemlere bırakmıştır.⁹² Günümüze kadar Liberal ve Neo-liberal düzen tartışıla gelmiştir. Bu ekonomik yapılardan da medya tarihsel süreçlere paralel olarak etkilenmiştir. Günümüzde, Neo-liberalizm yansımaları medyada görölmektedir.

Medyada Neo-liberalizm, medya endüstrilerini yeni pazar arayışlarına yönlendirmektedir. Medya ürünleri, ulusal pazarların dışında uluslararası pazarlar için üretilmektedir. Medya, yeni iletişim kanallarının da ortaya çıkmasıyla, düşen kar oranlarını uluslararası pazarlara yönlendirilerek telafi etmektedir. Medya şirketleri, uluslararası pazarlarda ortaklıklara ve şirket satın alma faaliyetlerine yönelmektedir.⁹³

Siyaset gücünün ve reklam verenlerin ekonomik baskıları ile medya, Neoklasik bir yapının parçası olarak görölmektedir.

⁹² Alev Özkazanç, **Türkiye’nin Neo-Liberal Dönüşümü ve Liberal Düşünce**, A.Ü SBF Gelişme ve Toplum Araştırmaları Merkezi Yayınları, Haziran 2005, ss.2-19

⁹³ Gülseren Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi**, 1.Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s.37

3.1.1. Türk Medyasında Ekonomi-Politik Yapı ve Rekabet

Türk mediasında üretim araçlarının ilişkileri, üretimin toplumsal ilişkileri ekonomi-politik yapının kapsamı dahilindedir. Medyanın sahiplik, mülkiyet yapısı ile birlikte şekillenen içerik üretimi, medya-iktidar ilişkileri ile gelişen ekonomik yapı, ekonomi-politik alanına girmektedir. Medyada içerik üretimi, tüketimi bir takım ekonomik yapılar tarafından biçimlendirilirken, aynı zamanda medya, bu anlam üretimi ile kar amaçlı ekonomik değer elde etmektedir. Medya şirketleri faaliyetlerini yürütürken belli bir kazanç sağlayarak, işletme olarak kazanca yönelik gereklerini de yerini getirmektedir.⁹⁴

Chomsky, dünya mediasını propaganda modeli ile açıklamaktadır. Chomsky'ye göre medya, kendisini yöneten, destekleyen, denetleyen grupların çıkarlarına yönelik faaliyet göstermektedir. Medya ve yanlış bilgi sorunu, demokratik yapıyı olumsuz anlamda etkilemektedir. Medya bir propaganda aracı olarak, halkın istemediği şeyleri kabul ettirilebileceği bir mecra olarak ekonomi politiğin önemli bir kolu görülmektedir. Chomsky bu durumu ise “Seyirci Demokrasisi” olarak ifade etmektedir. Günümüzde, totaliter ya da askeri rejimler olmadığı için medyada direkt propaganda yapmak zordur. Fakat Chomsky, toplum demokratik ve özgür bir durumdaysa, onlara da propaganda yöntemleri ile bilgece yaklaşmanın ve “Şaşkın Sürü” olarak tanımladığı izleyicileri yönlendirmenin mümkün kılındığını açıklamaktadır.⁹⁵

Türk Medyasında da dönem dönem yoğunlaşma oranlarının artış göstermesiyle, iletişim kanalları belirli grupların hakimiyetinde olmuştur ve halk propaganda amaçlı mesajlarla karşılaşmıştır. Medya kendi içinde rekabet ederken, aynı zamanda bir rekabet aracına da dönüşmüş durumdadır.

3.1.1.1. Türk Medya Sektörü'nde Dönüşüm: Neoliberalleşme Politikaları

Türk ekonomisi ve medya ekonomisi birbirine bağımlı süreçlerdir. Türk ekonomisinde yaşananlar, doğrudan medya ekonomisini de etkilemektedir. 1980 yılına

⁹⁴ Emrah Budak, “Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Ekonomik Politik Bir İnceleme”, **Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt.4, Sayı.3, Kasım 2018, ss.345-347

⁹⁵ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, Elif Baki (çev.), 2. Basım, İstanbul: Everest Yayınları, Şubat 2008, ss.1-8

kadar devlet televizyonu olan TRT'nin tekelinde olan medya, 1980 sonrasında dönüşüm yaşamıştır. Türkiye'de 1980 askeri darbesiyle başlayan Liberalizm politikaları medya sektörünü de etkilemiştir. Farklı ticaret alanlarına yatırım yapan iş insanları, medya patronu olmuş ve medya sahipliğinin yapısı değişmiş, Neo-liberal politikalara geçiş yaşanmıştır. Medya, şirketlerin faaliyet gösterdikleri diğer alanları destekleyen bir rekabet unsuru olarak görülmeye başlanmıştır.⁹⁶ Bu dönemde, medyada özelleştirme ve deregülasyon politikaları, medyanın liberalleşmesinde etkin rol oynamıştır. Siyasi liberalleşme ise aynı zamanda medyada ticarileşme ve oligopolleşmenin kaynağı olarak görülmektedir.

Türk medya sektöründe, 1980'li yıllara kadar sağ-sol'un sesi olma özelliği taşıyan medya, bu dönemden sonra dönüşüm yaşamıştır. 1984 yılında başlayan özelleştirme çalışmaları, Türk medya sektörünü etkilemiştir. Medya holdingleri bu dönemlerde özelleştirme ihalelerini alabilmek için etkin bir faaliyet içerisine girmişlerdir. Medya şirketlerinin devlet ihalelerine girmesini men eden yasanın iptaline çalışmışlar ve Danıştay engeli oluşturan bu 29. Madde kaldırılmıştır.⁹⁷ Medya organları, kar oranlarını yükseltmek ve çeşitli sektörlerdeki holding şirketlerinin rekabetlerini artırmada önemli bir yapılanma olarak görülmektedir.

3.1.1.2. Serbest Piyasa Ekonomisinin Medya'ya Sunduğu Rekabet Bakış Açısı

Tam Serbest Piyasa kurallarının geçerli olduğu kuram, Liberal Medya Kuramı'dır. Serbest pazar kurallarında, medya takipçileri, tüketici olarak görülmektedir. Medya şirketleri; üretici- tüketici ilişkisi içerisinde kar amaçlı faaliyet göstermektedirler. Her düşünceye açık olma, tüketicinin istek ve arzularına hitap etme, daha fazla izlenirlik kazanarak, kar yapma arzusu taşımaktadır. Liberal kuram, medyada serbest girişimciliği de teşvik etmektedir. Sektöre giriş çıkışlarda bağlı bulunan kanun ilkeleri ve sermaye şartlarının dışında, yaptırımlar uygulanmamaktadır. Malların Serbest Dolaşımı İlkesi'nin medyanın ürettiği fikir ve düşünceler için de

⁹⁶ Ceren Sözeri, *Türkiye'de Medya İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*, İstanbul: İstanbul Enstitüsü Medya ve İletişim Merkezi Yayınları, 1. Basım, 2015, ss.10-12

⁹⁷ Adaklı, s.218

geçerli olması Liberal Kuram'da yer bulmaktadır. Liberal yaklaşımda, iletişim araçları serbest dolaşımdadır. Medya araçlarıyla iletilenler, Serbest Dolaşım İlkesi'ne tabi olarak hiçbir engelle, sansüre takılmamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından aktarılan bilgiye serbestçe ulaşma, serbestçe bilgileri olayları aktarabilme özgürlüğü ve toplumun bu iletişime rahatlıkla erişebilmesi kuramda çok önemli bir yere sahiptir. Sektöre giriş-çıkış serbestiyeti vardır. İletişimle ilgili meslekleri seçmek de herhangi bir kurula bağlı olmamalıdır. Yayınlar cezai sorumluluk taşımamalıdır. Tekelleşmeyi red etmekte ve medyada özgür bir ortamın oluşmasını kabul etmektedir.⁹⁸

Liberal kuramda, serbest piyasalar ve medya paralel bir işleyiştedirler. Medya kuruluşları serbest pazarda kar amacıyla faaliyet gösteren, rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen firmalar olarak işleyişlerini sürdürmektedirler. Liberal kuram, sansür mekanizmasını kabul etmemektedir. Özgürlük ve dağıtımın herkese yapılabilmesi ilkeleri kabul edilmektedir.⁹⁹ Liberal kuramda, serbest girişimcilik ilkesi pazarın önemli bir unsurudur. İletişim araçları pazarda serbestçe işletilebilmelidir; yayın organları herhangi bir yaptırımla karşılaşmamalıdır.¹⁰⁰

Tam olarak Liberal kuramı destekleyen bu maddeler; Türk medyasında oluşan oligopolistik yapı, basın-devlet ilişkileri, yayın organlarının belli kurumlarla yürüttüğü ekonomik ilişkilerin varlığı neticesinde hayata geçirilememiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın, dijital yayıncılığın gelişmesi günümüzde medyanın libereleşmesine yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Bu paralelde Liberal yapı, aynı zamanda rekabeti de güçlendirmektedir.

3.1.1.3. Oligopolleşme Süreci ve 24 Ocak 1980 Kararlarının Etkisi

Türkiye'de 1948'e kadar medya patronları, aynı zamanda mesleği de gazeteci olan kişilerden oluşmaktadır. Yayın kuruluşlarının sahipleri aynı zamanda başyazar olmaktadır. 1948 ile 1950 yılları arasında ise ilk defa iş insanları medya ile ilgilenmeye ve ticari araç olarak medyayı görmeye başlamışlardır.

⁹⁸ A. Raşit Kaya ve İktidar Yumağı, **Medya, Sermaye, Devlet**, 1. Basım, 2009, ss.95-98

⁹⁹ Vedat Demir, **Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1.Basım 2007, ss.39-50

¹⁰⁰ Atılğan, ss.9-10

1950 ile 1980 yılları arasında sektörde; Ali Naci Karacan Milliyet Gazetesi, Kemal Ilıcak Tercüman Gazetesi, Nadir Nadi Cumhuriyet Gazetesi, Orhan Malik Yolaç Akşam Gazetesi, Sedat Simavi Hürriyet Gazetesi ve Şevket Bilgin sahipliğinde Yeni Asır Gazeteleri markalaşmıştır.¹⁰¹

1970’li yıllarda medya sektörünü yüzde 30.2 oranında Veb Grubu, yüzde 28 oranında Hürriyet Grubu, yüzde 10,89 Tercüman Grubu ve yüzde 9,63 Milliyet, yüzde 5,34 Cumhuriyet, yüzde 2,84 Yeni Asır domine etmektedir. 1970’den sonraki dönemlerde ise 6 büyük gazetenin dışındaki medya oranının payı gittikçe küçülmüş ve sektöre oligopolistik yapı hakim olmuştur. 1970 yılında yüzde 12,23 satış payı alan diğer medya organlarının oranları, 1975 yılında yüzde 9,57’ye, 1980 yılında ise yüzde 6,44’e düşmüştür. 1990 yıllarına gelindiğinde, bu oranın yüzde 2.94’lere düşmesi, sektördeki oligopol yapının güçlendiğini göstermektedir.¹⁰²

Medyanın holdingleşmesiyle, Türkiye’deki faaliyetleri sonucunda öne çıkan grupları; Doğan Grubu, Doğuş Grubu, Turgay Ciner Grubu, Çukurova Holding, Dinç Bilgin Grubu, Uzan Grubu, Erol Aksoy Grubu, Enver Ören-İhlas Grubu oluşturmuştur. 12 Eylül Askeri Darbesi’nden sonra Özal, basının yeni ekonomi politikaları savunması, halka anlatması için çaba göstermiştir ve bu doğrultuda basına sübvansiyon sağlamıştır. Teşvikler, özelleştirme yoluyla, ihaleler ve medya organlarının grup şirketlerinin reklam ve pazarlamasına destek olması gibi faaliyetler, Türkiye’deki basın kavramının medyaya dönüşmesinde büyük rol oynamıştır.¹⁰³

1990’da özel medya kuruluşlarının TV yayıncılığı yapmasıyla, televizyon yayıncılığı TRT’nin tekeline çıkmıştır ve görsel medyada da oligopolesme sürecine geçilmiştir. Özellikle, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra televizyon çok önemli bir ekonomik değer taşımıştır. Reklam gelirleri, yayın lisans ücretleri, özel spor kanalları gibi ücretli yayınlarla, televizyonlar ekonomik gelir elde etmektedir.

Orta ve küçük ölçekli gazetelerin kapanması ya da sektör dışına çıkmasında, 24 Ocak 1980 Kararları sonrasındaki gelişmelerle birlikte basına yapılan sübvansiyonların

¹⁰¹ Adaklı, s.155

¹⁰² Michael Kuyucu, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul: Esen Kitap, 1.Baskı, 2012, ss.243-250

¹⁰³ Deniz Akbulut, **Halka İlişkiler Perspektifinden Medya**, İstanbul: D&R Kitabevi, 1. Basım, 2017, ss.61-64

kaldırılması ve gazete kağıdına zam yapılmasının etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, basının mali yapısı bozulmuştur. Medyaya medya dışındaki sektörlerden kaynak aktarımı yapılmaya başlanmıştır.

Türk medya ekonomisinin en önemli dönüm taşlarından biri ilk defa bir iş insanı olan Aydın Doğan'ın; 1980'li yıllarda medyanın yüzde 12,89'luk önemli bir payına sahip olan Milliyet'in sahibi olmasıdır. Bu tarihten sonra, Türk Medyası'nda, iş insanlarının sahipliğinde yeni bir dönem başlamıştır.¹⁰⁴ Medya sektöründe oligopol yapıya hakim olan kuruluşlar; dikey, yatay, çapraz bütünleşme modelleri ile güç kazanmaya çalışmışlardır.

1980'lerden başlayarak 1990'lı yıllarına kadar medya daha çok bankacılık ve müteahhitlik yapan şirketlerinin taahhümündedir. Basın dışı sektörlerden gelen sermaye ile bütünleşmektedir. Bu dönemde, medyanın reklam giderleri de Türkiye'nin ekonomik gelişimine paralel artış göstermiştir. 1980 sonrasında dışa açılmanın getirisi olarak reklam harcamaları da artış göstermiştir. Basın da televizyonda reklamlarıyla yer almaya başlamıştır.¹⁰⁵

Ekonomi kapsamındaki tüm sektörleri denetleyen Rekabet Kurumu aynı zamanda medyayı da denetlemektedir. 2011 yılına gelindiğinde, tekelleşmenin önüne geçmek için yürürlüğe alınan 6112 sayılı Radyo, Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un 19. Maddesi gereğince medya kuruluşlarının pazar payları yüzde 30 ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamla birlikte, oligopol yapıdan tekelleşmeye geçiş engellenmiştir.

3.1.1.4. 2000'li Yılların Başlarında Medya Sahipliği, Yoğunlaşma Ve Rekabet

2000'li yıllarda, Türk medyasını 2001 ekonomik krizi şekillendirmiştir. Aynı zamanda, banka sahibi olan medya kuruluşları krizden fazlasıyla etkilenmiş ve medya kuruluşları Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmişlerdir. 2001 krizi ile

¹⁰⁴ Kuyucu, s.360

¹⁰⁵ Akbulut, s.65

piyasadan silinen holdingler; Ceylan Holding, Korkmaz Yiğit, Erol Aksoy ve Süzer Holding olmuştur. İhlas Holding ve kurucusu Enver Ören de bu dönemde BBDK'nın holding bünyesindeki İhlas Finans Kurumu'na el koymasıyla olumsuz etkilenmiştir. İhlas Medya Grubu bünyesindeki Türkiye Gazetesi, TGRT televizyonu, BBDK operasyonu kapsamında yer almıştır. Rumeli Holding'in sahibi Uzan Grubu da aynı zamanda İmar Bankası, Adabank ve Rumeli Bank'ı bünyesinde bulundurmıştır. Bunların yanı sıra, farklı sektörlerden birçok şirketin sahibi olmuştur. Medya alanında; Dijitürk'e rakip olan Star Dijital bulunmaktadır. Grup, Teleon, Kral TV, Kanal 6, Star TV, Süper FM, Metro FM, Radyo Alaturka, Damga ve Star Gazeteleri, Rock FM gibi birçok medya organını da kapsamıştır. Rumeli Holding'in medya şirketleri dahil 219 şirketinin yönetimi, 2004 yılında çıkarılan bankacılık kanunu çerçevesinde TMSF'ye devredilmiştir. Medyanın 2000'lerde de bir sanayi ağı içerisinde bağlı bulunan şirketlerin rekabetini, bilinirliğini artırıcı bir unsur olarak görüldüğü ortaya konulmaktadır.¹⁰⁶ Bu tarihten sonra ise medyaya egemen olan ve aralarında enerji, sanayi, inşaat, turizm gibi sektörlerde de faaliyet gösteren grupların da yer aldığı; Doğan Holding (daha sonrasında 2018'de Demirören Grubu'na satılmıştır), Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık AŞ., Zirve Holding/Kalyon İnşaat Sanayi AŞ, Doğu Grubu, Es Medya (Ethem Sancak Grubu da daha sonra el değiştirerek 2018'de Türk Medya Grubu'na satılmıştır), Dünya Grubu, Sözcü Gazetesi'nin içinde bulunduğu Estetik Yayıncılık AŞ., 2000'lerin önde gelen medya şirketleri arasında yer almıştır.

3.2. 2018'de Medya Sahipliği ve Rekabet Açısından Yaşanan Dönüşüm

2018 yılı medyanın çok hareketli geçtiği, yeniden değişim ve dönüşümün yaşandığı bir yıl olmuştur. 2018'de yapılan medya, günümüz ve geleceğin rekabetini belirleyen unsurları taşımaktadır.

3.2.1. Doğan Medya Grubu'nun El Değiştirmesi

2018'e Doğan Grubu'nun 916 milyar dolara Demirören Grubu'na satılması damgasını vurdu. Doğan Grubu, Hürriyet, Posta, Fanatik gazeteleri, Kanal D, CNN

¹⁰⁶ Akbulut, ss.67-70

Türk televizyonlarının yanı sıra birçok yayın kuruluşunu Demirören'e satmıştır. Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP) verileri ve Doğan Holding'ten yapılan açıklamalara göre 132 milyon dolar Doğan Gazetecilik, 155 milyon dolar Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık, 599 milyon 674 bin dolar Doğan TV Holding, 5 milyon dolar Doğan Haber Ajansı (şimdiki adıyla Demirören Haber Ajansı), 7 milyon dolara Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri, 12 milyon 751 bin dolara Doğan Internet Yayıncılığı ve Yatırım AŞ, 4 milyon 42 bin dolara Doğan Media International GmbH, 532 bin dolara Mozaik İletişim Hizmetleri tutarında el değişimi yapılmıştır. 50 milyon dolar kapora ödeyen Demirören, daha sonra devir ve hisse senet aktarımlarının ardından peşin olarak 916 milyar dolar ödeme gerçekleştirmiştir. Doğan Medya Grubu, Demirören'e Radyo D ve CNN Türk Radyo'nun yayın lisanslarını 3 milyon dolar üzerinden opsiyonlu alım hakkı tanıdı.¹⁰⁷

3.2.2. NTV Spor'un Kapanışı

NTV Spor ilk yayına 17 Mart 2008'de başlamıştır. 17 Mart 2018'de ise son yayınını gerçekleştirmiştir. NTV Spor'un frekansı ile Discovery Communication'ın bünyesinde olan DMAX yayına başlamıştır.¹⁰⁸ NTV Spor'un kapanmasının sebepleri arasında ekonomik sebepler, yani frekansının satılması, yeterli verimin alınamaması gösterilmektedir. Kanalin sahibi olan NTV'den yapılan açıklamaya göre NTV Spor'un yayın içeriği NTV kanalında devam etmektedir.¹⁰⁹

3.2.3. D&R'ın Satışı

Türkiye'nin en yaygın müzik, kitap, film, elektronik ürünleri mağaza zinciri olan D&R'ı Doğan Grubu, Sabah Gazetesi'nin de sahibi olan Turkuvaz Grubu'na 440 milyon TL'ye satmıştır. İlk mağazası 1997 yılında açılmış olan D&R'ın 30 ilde toplam

¹⁰⁷ **Sözcü Gazetesi**, "Doğan Medya 916 milyon Dolara Satıldı", 2018, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/dogan-medya-916-milyon-dolara-satildi-2335013/> (10.02.2019)

¹⁰⁸ **Hürriyet**, 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/spotarena/ntv-spor-bu-aksam-kapaniyor-iste-yerine-gelecek-kanal-40775636> (10.02.2019)

¹⁰⁹ İrfan Atasoy, "Ntv Spor Neden Kapanmalıydı?", **Türkiye Gazetesi**, 2018, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/irfan-atasoy/601315.aspx> (10.02.2019)

157 mağazası bulunmaktadır.¹¹⁰ D&R mağazaları medya ürünlerinin illere dağıtımı ve satışında çok önemli bir role sahip olmaktadır.

3.2.4. The Walt Disney Company'nin Fox'u Satın Alışı

Medya ve eğlence şirketi olarak, dünyanın önemli kuruluşlarından birisi olan Walt Disney Company, 21. Century Fox'u 2018'de 71,3 milyar dolara satın almıştır. Kablolulu TV şirketleri arasında dünyanın önde gelen isimlerinden Comcast daha önce 2017 yılında, Fox'a 60 milyar dolar teklif etmiş ve 2018 yılında ücreti 65 milyar dolara yükseltmiştir. Fakat Disney, basın açıklamasında daha üstün ve esnek olarak belirttiği Disney'in teklifini kabul etmiştir. Satış işleminin sonucunda New York Borsalarında Disney'in hisseleri yüzde 1,3 yükselmiştir. Fox hisseleri de yüzde 61'lere çıkmıştır.¹¹¹

3.2.5. Habertürk, Vatan ve Resmi Gazete'nin Matbu Yayınlarını Durdurması

Kağıt maliyetlerinin artışından kaynaklanan ekonomik nedenlerin yanı sıra dijitalin de yükselişe geçmesiyle bir takım yayınlar, 2018'de matbu yayını durdurarak yalnızca dijital alanda yayın yapmaya devam etmiştir. Türkiye'nin kökleşmiş yayınları olan Habertürk, Vatan ve Resmi Gazete basılı yayından dijitalle geçen yayın organları olmuşlardır.

Gazete Habertürk ilk olarak 1 Mart 2009 tarihinde yayına başlamıştır; 5 Temmuz 2018'de ise basılı yayını durmuştur.¹¹²

Resmi Gazete 7 Şubat 1921 tarihinden itibaren yayınlanmaktaydı. 1923'e kadar savaş yıllarında 2 yıl baskısına ara verilen gazete, 1928 tarihinden itibaren ara vermeden 2018 yılına kadar yayınlanmıştır. 2018 yılında ise matbu baskıya son verilmiş ve

¹¹⁰ HaberTürk, 2018, <https://www.haberturk.com/dogan-holding-d-r-i-satiyor-1917819-ekonomi#> (10.02.2019)

¹¹¹ Dünya Gazetesi, 2018, "The Waltdisney Company, Fox'u Satın Alıyor" <https://www.dunya.com/sirketler/the-walt-disney-company-foxu-satin-aliyor-haberi-419879/> (11.02.2019)

¹¹² Habertürk, 2018, <https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> (11.02.2019)

yalnızca internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Resmi Gazete'nin 1921 yılından günümüze tüm sayılarına web portalı tarafından ulaşılabilmektedir.¹¹³

Demirören Medya, yaptığı yeniden yapılanma çalışmaları neticesinde, 2002 yılından bu yana basılan Vatan Gazetesi'nin artık basılmayacağını ve yayın hayatına internet üzerinden devam edeceğini, sadece hafta sonlarında Miliyet Gazetesi'nin eki şeklinde matbu olarak yayınlanacağını açıklamıştır.¹¹⁴

3.2.6. Acun Medya ve Salinas Medya Anlaşması

Meksikalı Salinas Medya Grubu'na bağlı Azteka 1 Kanalı'nın içerik üretimine yönelik 150 milyon dolar¹¹⁵ değerinde anlaşma, Temmuz 2018'de Acun Medya ile gerçekleştirilmiştir. 3 yıl sürecek olan anlaşma boyunca Acun Medya Azteka'ya içerik üretecektir.¹¹⁶ Bu anlaşma, medyada içerik üretiminin değeri ve uluslararası rekabet boyutunu gözler önüne sermektedir.

3.2.7. BeIN Medya Grubu ve BBC Studios Stratejik İşbirliği

El Cezire'nin ve Dijitürk'ün sahibi olan Katarlı BeIN Media Grup, 1 Ağustos 2018'de BBC Group'un dahil olduğu BBC Studios ile işbirliği anlaşması imzalamıştır. Stratejik işbirliği 3 yıl sürecek şekilde imzalanmıştır. Anlaşma içerik geliştirilmesi, prodüksiyonu ve dağıtımını kapsamaktadır. BBC Studios ve BeIN birlikte Bein Medya platformlarında kullanılmak üzere, aynı zamanda Katar pazarı için de içerikle birlikte prodüksiyonların gerçekleştirilmesi için stratejik ortaklık yapmıştır.¹¹⁷

¹¹³ Bloomberg, 2018, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2155729-resmi-gazete-artik-sadece-dijital-yayimlanacak> (11.02.2019)

¹¹⁴ BirGün Gazetesi, 2018, <https://www.birgun.net/haber-detay/vatan-gazetesi-kapandi-235341.html> (11.02.2019)

¹¹⁵ Hürriyet, 2018, "Acun Ilıcalı'dan 150 Milyon Dolarlık Anlaşma" <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/acun-ilicalidan-150-milyon-dolarlik-anlasma-40895559> (11.02.2019)

¹¹⁶ Mediacat, 2018, "Acun Medya Meksika için İçerik Üretecek, <https://mediacat.com/acun-medya-meksika-icin-icerik-uretecek/> (11.02.2019)

¹¹⁷ MediaCat, 2018, "Bein Medya Group ve BBCStudios'tan Stratejik İşbirliği" <https://mediacat.com/bein-media-group-ve-bbc-studiostan-stratejik-isbirligi/> (11.12.2019)

3.2.8. Business HT Kanalı'nın Kapanışı

Ciner Grubu Habertürk Gazetesi'ni kapatarak, yalnızca dijital alanda faaliyet göstermesinin ardından ekonomi ve finans haber kanalı Business HT'yi de kapattığını duyurmuştur. Ciner Grubu, kendi internet sitesinden bu duyuruyu Eylül 2018'de yayınlamıştır. Ciner Grubu tarafından kanalın kapanma nedenlerine ilişkin bir açıklama yapılmamıştır.¹¹⁸ Ekonomi ve finans analizleriyle dikkat çeken Business HT'nin kapanması medya sektöründe yankı buldu.

3.2.9. Anka Haber Ajansı'nın Kapatılması

2018 yılında Anka Haber Ajansı, faaliyetlerini durdurdu. Anka Haber Ajansı, 47 yıldır, 1972'den 2018'e kadar yayın yapmıştır. Anka Ajansı Gazeteci Altan Öymen tarafından kurulmuştur. Anka, Türkiye'nin önde gelen birçok gazetecisinin yetişmesinde büyük role sahip olmuştur. Bu gazeteciler arasında; Uğur Mumcu, Hasan Cemal, Abbas Güçlü, Hikmet Bila, Müşerref Hekimoğlu, Osman Arolat gibi birçok isim mevcuttur.¹¹⁹

3.2.10. Ciner Grubu ve Bloomberg HT Antlaşması'nın Uzatılması

Ciner Medya Grubu, 27 Ocak 2010'da Bloomberg haber kuruluşu ile ilk olarak yayın anlaşması imzalayarak, işbirliği gerçekleştirmiştir. Bu işbirliği 10 Kasım 2018'de yenilenerek 2023'e kadar uzatılmıştır. Bloomberg haber kanalları arasında Bloomberg HT ekonomi, finans TV kanalının yanı sıra BloombergHT.com, BloombergHT Radyo ve Business HT portalı Türkiye'nin önemli ekonomi platformları arasında bulunmaktadır. Medyanın önde gelen global şirketlerinden biri olan Bloomberg, 60'tan fazla ülkede, günde 5 binden fazla haber üretimi gerçekleştirerek

¹¹⁸ **Dijitalage**, 2018, "Bu siness HT Kapandı", <https://digitalage.com.tr/business-ht-kapandi/> (15.02.2019)

¹¹⁹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 2018, "Anka Haber Ajansı Kapandı", http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1133311/ANKA_Haber_Ajansi_kapandi.html, (16.02.2019)

dünya ile buluşturmaktadır. Bloomberg'in bünyesinde; 120 ülkede 3 bine yakın basın mensubu çalışmaktadır.¹²⁰

3.2.11. Türkiye'nin 2018 Dijital Medya'sında Dönüşüm

Türkiye, 2018 yılında dijital alanda gelişmelerle göz doldurmuştur. Dijital medya alanındaki gelişmeler, sektörde oldukça dikkat çekmektedir. Dijital bir dönüşümün yaşandığı ifade edilebilen 2018'de ilk defa, Türkiye sinemasında bir Youtuber filmi içeriği hazırlanarak çekilmiştir. Enes Batur'u konu olan "Hayal mi Gerçek mi?", 19 Ocak'ta vizyona girerek 1.48 milyon seyirciye ulaşmıştır. Boxofficeturkiye verilerine göre film 17.4 milyon TL hasılat elde etmiştir. Ayrıca, bir E-Spor olan İyi Oyun'da gösterime girmiştir. 171 bin kişinin izlediği film, 2.2 milyon TL kazanç elde etmiştir.¹²¹ Dijital platformların gündemi oluşturması ve bu gündemin medyanın farklı kollarına yansımaları çeşitli şekillerde oluşmaktadır. Medyanın eğlence kısmına dahil olan oyunlar ve diğer içerikler de medyanın içerik üretimine hizmet etmektedir. Dijitalin gelişmesiyle, medya içerik üretiminin çeşitliliği artmakta ve medya gelirlerine yansımaları da paralelinde artış göstermektedir. Dijitalde bütünleşik medya sistemleri devreye girmektedir.

Dijital medyanın hızla yükselişe geçmesi, bir yandan da e-kitap ve dergilerin Türkiye'deki KDV oranlarını da etkilemiştir. Aralık 2018'de E-Kitap ve E-Dergi KDV oranları yüzde 1'den yüzde 18'e tırmanmıştır.¹²² E- yayınlarda kağıt, baskı ve stok maliyetleri olmamaktadır. Fakat buna istinaden telif hakları, yazarı koruma altına alan, internet üzerinden doğru dağıtımının gerçekleştirilmesini sağlayan özel yazılımlar ve yayının dijital formata uygun hale getirilmesi süreçleri, dijital yayınların maliyetleri arasında bulunmaktadır.¹²³

47 ülkede faaliyet gösteren global şirket olan Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye verilerine göre dijital reklam yatırımları da her yıl Türkiye'de artış

¹²⁰ **BloombergHT.com**, 2018, "Ciner Medya ve Bloomberg İşbirliği 2023'e Taşındı", <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2174101-ciner-medya-ve-bloomberg-isbirligi-2023-e-tasindi> (16.02.2019)

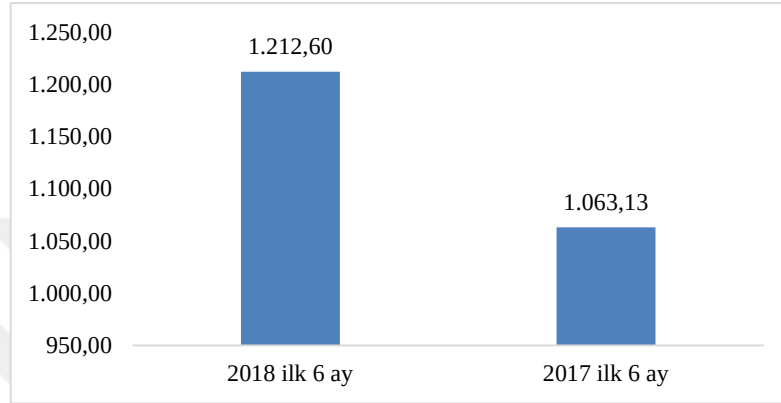
¹²¹ **DijitalAge Dergisi**, "2018'de Türkiye'nin Dijital Görünümü", sayı 127, Ocak 2019, s.12

¹²² **Habertürk.com**, 2018, "E-kitap, e-dergi ve gazetede KDV Artırıldı", <https://www.haberturk.com/e-kitap-e-dergi-ve-e-gazetede-kdv-artirildi-2266405-ekonomi> (16.02.2018)

¹²³ **BBC**, 2018, "4 soruda İnternete RTUK Düzenlemesi", <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43494950> (16.02.2019)

göstermektedir. Kurumun 2018 ilk altı aylık verilerine göre, 2017'nin aynı dönemine göre dijital reklam yatırımları, yüzde 14 oranında yükselmiştir ve 1 milyar 213 milyon TL'lik bir büyüklüğe ulaşmıştır.¹²⁴

Grafik 1: Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye İlk 6 Aylık 2018 ve 2017 Verileri Karşılaştırması

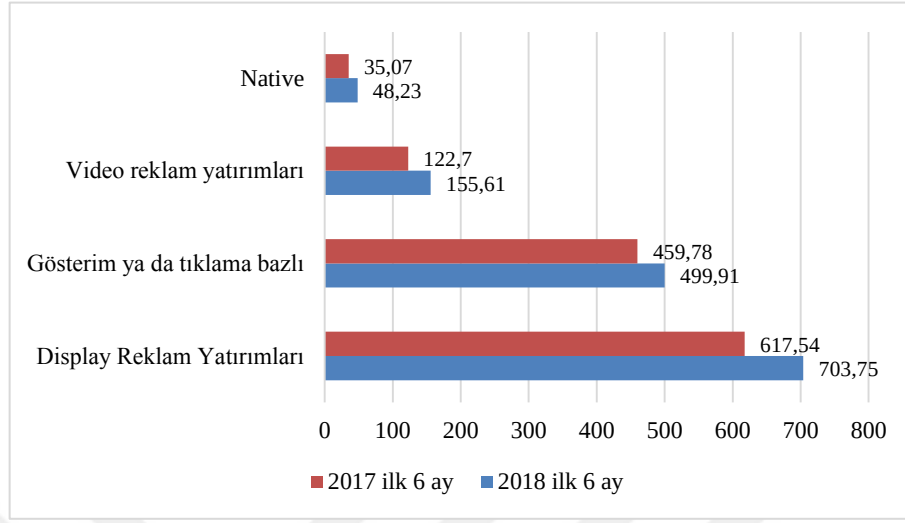


Kaynak: IAB Türkiye-2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”

Video reklam yatırımlarındaki büyüme oranı, yüzde 27 ile dikkat çekmiştir. Video reklam yatırımları 2018'in ilk 6 aylık döneminde 156 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya reklamları 205 milyon TL'ye ulaşmıştır. Sosyal medya reklamlarının yüzde 77 oranındaki büyük bir kısmı mobil cihazlarda gerçekleşmiştir. E-posta reklam yatırımı, 3 milyon TL ile geçen yılın aynı dönemi ile eşit oranlarda kalmıştır. Programatik satın almaya yönelik reklam tutarı, 809 milyon TL'ye ulaşmıştır.

¹²⁴ IAB Türkiye, 2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/Adex%202018%201yy%20BB11102018105956.pdf>, (16.02.2019)

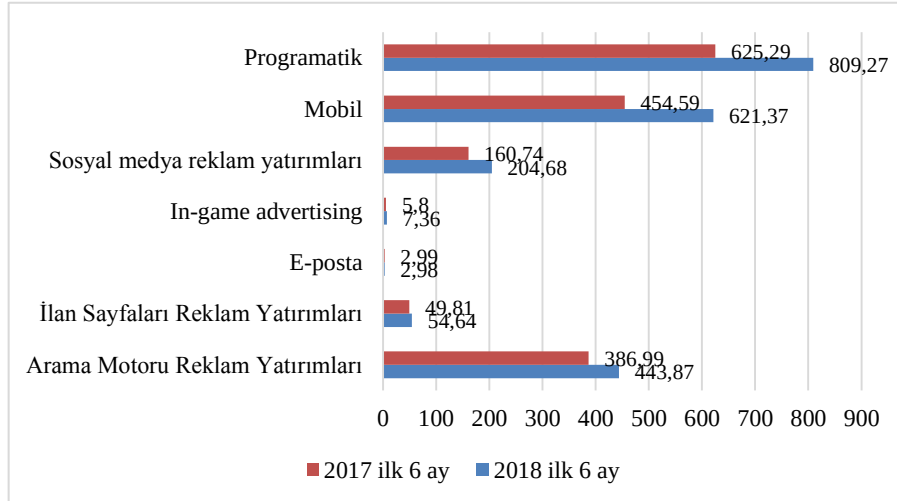
Grafik 2: IAB Türkiye Display Reklam Yatırım Verileri



Kaynak: IAB Türkiye-2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”

Gösterim ya da tıklama bazlı reklam çeşitleri, display reklam kategorisinde en fazla payı 500 milyon TL ile almıştır. İlan sayfaları reklam yatırımları 55 milyon TL’dir. Arama motorlarında sıralamada öncelikleri belirleyen reklam yatırım tutarı 444 milyon TL olmuştur.¹²⁵

Grafik 3: IAB Türkiye - Reklam Çeşitlerine Göre Yatırım Oranları



Kaynak: IAB Türkiye-2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”

¹²⁵ IAB Türkiye, 2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”, s.2

3.2.12. Internet Yayınları'nın RTÜK Denetimine Girmesi

Internet yayıncılığının, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) denetimine tabi olmaya başlamasına yönelik yeni bir düzenleme, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından onaylanmıştır. RTÜK lisansı bulunmayan, yayın hakkı olmayan internet sitelerine yasaklamalar getirebilecektir. RTÜK internet denetimini gerçekleştirecek, böylece, internet üzerinden yayın yapan kanallar da RTÜK tarafından denetlenecektir. 21 Mart 2018'de kabul edilen yasa ile¹²⁶ ilgili uygulamaya istinaden Internet ortamında uygun görülmeyen içerikler, ceza hakimi tarafından duruşma yapmadan verilebilecek kararlar doğrultusunda, bir gün içerisinde kaldırılabilir. Düzenlemenin gündeme alınmasındaki amaçlardan biri, rekabet ihlallerinin önüne geçmektir. Son dönemde, Internet üzerinden yayınlanan Blu TV, Netflix gibi yayınların reyting oranlarındaki artışlarla birlikte hem içerik uygunluğu hem de rekabet ihlallerinin önüne geçmek üzere düzenleme gündemde bulunmaktadır. Yayıncı olmayanlar, internetteki bu düzenlemenin dışında tutulacaktır.

3.2.13. Basın Özgürlüğü Açısından Rekabet

Fransa Merkezli Uluslararası Sivil Toplum Örgütü olan Sınır Tanımayan Gazeteciler her yıl 3 Mayıs'ta, Dünya Basın Özgürlüğü Günü'nde Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi yayınlamaktadır. Sınır Tanımayan Gazeteciler 2018 Türkiye Raporu'nda ise Türkiye'nin 2017 yılında 180 ülke arasından 155. sırada olduğu sonucunu duyurmuştur. Daha önceki yıla göre Türkiye'nin 2 sıra daha aşağıya düştüğünü açıklamıştır. Gazetecilerin cezai anlamda sorgulandığı, sansürlendiği ve tutuklu gazetecilerin sayıca fazla olduğu raporda belirtilmektedir. Bu raporla birlikte, bir başka rapor da basın özgürlüğü açısından Türkiye'yi olumsuz değerlendirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) merkezli kuruluş olan Freedom House da, 20 yıldır düzenli olarak yayınladığı raporunda 2018 yılı için Türkiye'yi ilk defa "özgür değil" kategorisine eklemiştir. Türkiye'ye sıralamanın sondan bir öncesinde yer vermiştir.¹²⁷

¹²⁶ **DijitalAge Dergisi**, "2018'de Türkiye'nin Dijital Görünümü", sayı 127, Ocak 2019, s.13

¹²⁷ **Mediacat Dergisi**, "Medyanın 2018 Gündemi", sayı: 288, Ocak 2019, s.82

Bu durum, Türk basının dünya medya sektörü ile rekabetini olumsuz etkilemekte, imajını zedelemektedir. Ayrıca, Türk basınına olan güvenin sarsılması, basın organlarına olan ilginin azalmasına ve bununla birlikte düzenli gelirlerinde de kayıplara yol açmaktadır. Basın, özgür olabildiği takdirde; objektiflik, güvenilirlik, kamuoyunu bilgilendirme yetisi, farklı içeriklerle görüşleri zenginlendirebilme gibi özellikleri ile ayrıcalık kazanarak rekabette öne geçebilecektir.

3.3. Geçmişten Günümüze Medya’da Rekabeti Artıran Unsurlar

3.3.1. Promosyon Savaşları

Promosyon faaliyetleri ile tirajı artırma ve büyüme modeli 1980 ve 1990’lı yıllara damgasını vuran rekabet öğelerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Promosyon savaşları olarak nitelendirilen bu dönem, özellikle 1990’lı yılların başında keskinleşmiştir. Promosyon kampanyaları ile satışlar ve karlar ikiye katlanmıştır. Gazetelerin bu çalışmalarını televizyonlarda yapılan reklamlar desteklemiştir ve başarılı rekabet stratejileri geliştirilmiştir. 1991 yılında promosyonlu gazete satışları 4 milyon 675 bine ulaştığı, promosyonun kesildiği aynı yılın sonuna doğru ise satışların 3 milyona düştüğü tespit edilmiştir. 1992 yılındaki kuponla ansiklopedi biriktirme ise en büyük promosyon yarışı olarak tarihe geçmiştir. Aynı dönemde üç büyük gazetenin toplamda 1 buçuk trilyon promosyon gideri olmuştur. Zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayan promosyon yasası, 15 Ocak 1997’de “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun” ile promosyona ciddi kısıtlamalar getirilmiştir. Bu yasaya karşı medya şirketlerinin geliştirdiği, pazarlama şirketlerinin promosyon olarak gazete dağıtma yöntemi ise sonuç vermemiştir. Yasaya karşı geldikleri yönünde gazetelere dava açılmıştır.¹²⁸

Türkiye’de gazetelerin 1960’lı yıllarda başladığı promosyon faaliyetleri, 1990’lara geldiğinde promosyon savaşlarına dönüşmüştür. Promosyon Türk Basını’nda çokça eleştirilmiştir; basının lotaryacılık değil habercilik yapması yönünde tartışmalar her dönem süregelmıştır. Basın sektörü promosyonları duyurmak için reklam

¹²⁸ Adaklı, ss.241-245

harcamalarına yönelmiş, ayrıca promoosyon ürün alımları için de ek harcamalar gerçekleştirmişir. 1989 yılında 37 milyar, 1990 yılında 70 milyar ve 1991’de de 112 milyar lira reklam harcaması gerçekleştirmişlerdir. 1992 yılında sadece bir ayda, Kasım ayında ise 66 milyar reklam harcaması gerçekleştirilmiştir.¹²⁹ Türk basın sektörüne promosyon döneminin getirdiği olumsuz sonuçlar olmuştur. Basın ilk görevi olan kamuyu nitelikli bir şekilde bilgilendirmeyi ikinci plana atarak promosyon ürünlerini öne çıkarmıştır. Bu şekilde iyi haber, görsel gibi basının üretimi, içeriğinin değeri düşmüştür. Bu durum, rekabeti de olmsuz yönde etkilemiştir. Promosyonla gelirleri artan ve daha çok promosyon sunan yayınlar, diğer yayınların önünü kesmiş ve daha küçük kuruluşların bir kısmı kapanmış ve bir kısmı da kapanma noktasına gelmiştir.¹³⁰

3.3.2. Finansal Yapı

Medya kuruluşları ancak etkin finansal yönetimle, rekabette öne geçebilmekte ya da ekonomik zorluklarla mücadele edebilmektedirler. Etkin finans yönetiminin sürdürülebilir kılınması için muhasebe uygulamaları ve bu uygulamaların doğru bir biçimde analizi gerekli kılınmaktadır. Özellikle, globalleşen dünyada yaşanan yoğun rekabet, risk planlamalarının da yer aldığı güçlü bir finansal yapının zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Basın işletmelerinin finansal yapısı; tiraj, reklam gelirleri gibi kazancı etkileyen unsurlara bağlı bulunmaktadır. Ayrıca, her bir işletmenin olduğu gibi enflasyon, döviz kurlarındaki oynamalar, fazi oranlarındaki değişim gibi birçok faktörden de etkilenmektedirler. Medya işletmeleri diğer işletmelerden farklı olarak hem tiraj hem de reklam gelirleri ile çift müşteri ilişkisine bağlı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu çifte iletişim medya şirketlerinin finansal yapısını da diğerlerinden ayırmaktadır. Medya işletmeleri çoklu bir iletişim göstermektedir.¹³¹

Güçlü bir finansal yapının sürdürülebilir kılınması için bütçe stratejileri de büyük önem taşımaktadır. Medya işletmeleri de maliyetlerini yöneterek, ürün ve hizmetlerini diğer medya kuruluşları ile rekabet edebilecek fiyatta sunma durumundadırlar. Bu doğrultuda, medya işletmeleri maliyetleri azaltarak karlılığı artırma

¹²⁹ Semra Atılğan, “Basın Ekonomisi ve Promosyon”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı:3, 1993, ss.234-236

¹³⁰ Atılğan, *Basın Ekonomisi ve Promosyon*, ss.236-237

¹³¹ Dai, s.2

yolunu seçebilmektedirler. Maliyet yönetimi bütçe stratejilerinde önemli bir yer edinmektedir. Bütçe gelecek finansal planlamaların yapılmasında önemli bir öngörü teşkil etmekte, ileriki planlamalar için kaynak oluşturmaktadır.¹³²

Bilanço ve gelir tablosu, bir işletmenin finansal tablolarını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bir işletmenin bilançosu firmanın mali durumunu ortaya koymaktadır. Bilançoda işletmenin varlıkları, sermayesi ve borçları görülebilmektedir. Gelir tablosu da işletmenin hesap dönemi boyunca finansal durumunu göstermektedir.¹³³

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden farklarından biri de iç ve dış baskı gruplarıdır. Bu gruplar; hissederlar, kredi veren kuruluşlar, reklam veren şirketler, uluslararası yatırımcılar, siyasi otorite, izleyiciler, okuyucular, siyasi otoriteler, sendikalarlardır. Etkin finansal yönetim açısından iç ve dış risklerin saptanması ve bu doğrultuda finansal yönetim sisteminin kurulması ve üretilen finansal verilerin denetim mekanizmalarından da geçmesi gerekmektedir. Medya işletmelerinde maliyetler, rekabet koşulları, azalan kar marjları maliyet kontrolünü ve finansal yönetilebilirliğin karşılaştırılabilir olmasını zorunlu kılmaktadır.¹³⁴ Holding firmaları, genelde güçlü finansal yapısı sayesinde medya gruplarının rekabette öne geçmesi için gerekli olan ileri teknoloji aktarımı, teknolojik cihaz kullanımı gibi unsurları da kullanabilmiş ve sektördeki güçlerini koruyabilmişlerdir.

3.3.3. Gelir Unsurları Olarak Tiraj, Reyting, Erişim değerleri

Tiraj, reyting ve erişim değerleri medya şirketlerinin rekabette öne geçmek için olmazsa olmaz mücadele alanlarıdır.

¹³² Dai, ss.309-311

¹³³ Dai, ss.13-17

¹³⁴ Uğur Dai, “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:11, Sayı:4, 2014, ss.327-328

Gazete ve dergilerin basım adetleri ve satışından elde edilen gelir, tirajı ifade etmektedir. Tiraja bağlı olarak hesaplanan okunma oranları ise erişimi ifade etmektedir. Erişim dergilerde tirajın dört katı, gazetelerde ise üç katı şeklindedir.¹³⁵

Tiraj, medya işletmesinin diğer gelirlerinin de artışına neden olan bir etkisi bulunmaktadır. Çok satılan yayınlar, aynı zamanda ilan reklamlar açısından da ilgi görmekte ve daha fazla reklam almaktadırlar. Tirajı yüksek tutmak, geniş bir hedef kitlesine seslenmek rekabette öne çıkmanın önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Tirajın artması karı doğrudan artırmaktadır. Aynı şekilde, buna paralel reklam gelirlerinin artışı da yine karı artıran en önemli kazançlar arasındadır. Reyting de TV’de izlenme oranları kapsamaktadır. Televizyonun büyümesi ve izlenme oranlarındaki artış, yazılı basını da etkileyerek yayın organları arasındaki rekabeti artırmıştır.¹³⁶

Bilgi endüstrilerinin çıktıları, yaydıkları bilgiler güncelliğini çabucak yitirmektedir ve kısa sürede değersizleşmektedir. Bu yüzden de dayanıksızdır. Sunduğu bilgi ile kamusal olan medyanın rekabet edebilmesi için özgün bir içerikle kitlelere anlık taze bilgisi sunması gerekmektedir. Bu unsur ise tiraj, reyting ve erişim değerlerini etkileyen belli başlı özellikler arasında yer almaktadır.¹³⁷

3.3.4. Reklam Gelirleri ve Reklam Eşdeğeri

Belirli bir reklam verenin; bir hizmet, ürün ya da fikir hakkında hedef kitleyi etkilemek amacıyla, ücretini ödeyerek medyada yer almasıyla birlikte reklam gelirleri oluşmaktadır. Her medya organına göre farklı şekillerde reklam yeri ayrılabilir. Açık reklamların dışında, advertorial olarak ifade edilen reklam-haberler de bu kapsama girmektedir. Haberlerin yayınlardaki sütun-santim değerleri, reklamlarla kıyaslanarak maddi değeri ortaya konmaktadır. Bu tutar, Reklam Eşdeğeri’dir. Reklam eşdeğerleri halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle önem taşımaktadır. Medya takip şirketleri, takip ettikleri markalara-firmalara yönelik

¹³⁵ M. Rıdvan, Yazılı ve Dijital Basında Erişim Sayısı Nasıl Hesaplanır?, 2016, <https://www.mridvano.com/yazili-ve-dijital-basinda-erisim-sayisi-nasil-hesaplanir/> (01.02.2019)

¹³⁶ Baytar, ss.207-210

¹³⁷ Şevket Sayılğan, “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.67

haberlerin reklam eş değerlerini, abone olunan firmaların ilgili birimleriyle paylaşmaktadırlar.

Maliyet, seslenilen hedef kitlenin büyüklüğü, okur yapısı, tiraj, reyting, erişim değeri ise bir medya işletmesinin reklam fiyatının belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Optimal reklam fiyatı, mecra ve fiyat politikalarının kesiştiği noktada belirlenmektedir. Reklam, ekonomik sistemde çok önemli bir yere sahiptir. Ürün fiyatı aynı zamanda, rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte reklama yatırım yapmak, piyasayı canlandıran çok önemli bir yatırımdır. Medyada ürünleri farklılaştırabilenler, gelirlerinin yüzde 80’ini reklamdan sağlamaktadır.¹³⁸

3.3.5. İçerik Üretim Gücü ve Medya Ürünlerinde Globalleşme

Dünyada içerik üretimi ve ihracatı medya ekonomisinin öne çıkan konularından biridir ve Türkiye bu konuda oldukça önemli adımlar atmıştır. Yapılan istatistiklere göre dünyada Amerikan dizilerinden sonra en fazla Türk dizileri ihraç edilmektedir. Türk dizilerinin 2017 ihracatı yaklaşık 400 milyon dolar, 2023 için hedeflenen tutar ise hükümet tarafından 1 milyar dolar olarak belirlenmiştir.¹³⁹ Benzer şekilde, program formatları ya da içerik üretimi, senaryo ihracatı, lisans ücretleri uluslararası medya ekonomisinin başlıca konuları arasında yer almaktadır ve medyada rekabeti canlandırmaktadır.

3.3.6. Medya Sektöründe Rekabeti Artıran Yeni Trendler

DLA Piper International tarafından yayınlanan Global Medya Sektör Trendleri 2018 Raporu’nda¹⁴⁰ medya sektöründeki yeni ticari fırsatlar ve rekabette artan zorluklardan bahsedilmektedir. Raporda; Netflix, Puhu TV gibi OTT olarak isimlendirilen medya içerik servislerinin, artırılmış sanal gerçekliğin ve nesnelerin internetinin gelişimiyle birlikte, medyada yaşanan dönüşüm esas alınmaktadır. OTT’nin

¹³⁸ Baytar, ss.220-229

¹³⁹ Şenay Büyükköşdere, “Ortadoğu’dan Avrupa’ya Dizi Dizi İhracat” **Akşam Gazetesi**, 2018, <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542> (20.02.2019)

¹⁴⁰ **DLA Piper International LLP**, Global Media Sector Trends, İngiltere 2018, <https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/2018/03/global-media-sector-trends/> (20.02.2019)

hızlı gelişimi, medya sektörünü etkileyen başlıca gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. OTT içeriğinin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması, insanların medya sektöründeki alışkanlarını değiştirmektedir. Rapora göre 2020'ye kadar medya tüketicilerinin haftada ortalama 18.9 saat OTT içeriği görüntüleyeceği öngörülmektedir. Bu oran, 2017'de haftada ortalama 12.1 saat olarak, 2014'te ise haftada 3,6 saat olarak belirlenmiştir. OTT'nin yaygınlaşması aynı zamanda, sektörde içerik ekonomisinin gelişeceği yönünde beklentileri de beraberinde getirmektedir.

Rapor kapsamında, medyadaki artırılmış sanal gerçek uygulamalarından da bahsedilmektedir. OTT ile birlikte medyada artırılmış sanal gerçek uygulamalarının, 2020 yılına kadar lisans ve reklam gelirlerinin önemli bir kısmına sahip olacağının öngörüldüğü belirtilmektedir.

Türkçede “nesnelerin interneti” olarak bilinen The Internet of Things (IOT) pazarı da çok hızlı bir şekilde büyümektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, medyanın internet üzerinden daha etkin ve ulaşılabilir hale gelmesi ise bu pazarın büyümesi ile medya ekonomisinin gelişimini tetikleyen unsurlar arasında görülmektedir. 2017'de 8,4 milyar nesne internete bağlanmıştır ve 2020'ye kadar bu oranının 20 milyara çıkacağı öngörülmektedir. Uzmanlar, nesnelerin interneti kavramı ile birlikte içerik üretiminin artacağını ve medyanın hedef kesimine daha kolay bir şekilde ulaşacağını açıklamaktadır. Aynı zamanda, üm bu gelişmelerle birlikte, aynı zamanda ekonomik bir değer taşıyan içeriklerin, lisansların da haklarının gelişmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.¹⁴¹ Türk medyasında da dünyadakine paralel bir şekilde OTT, Sanal Gerçeklik ve Nesnelerin İnterneti kavramları gelişerek ekonomideki payını artırmaktadır.

3.4. Ana Akım Medya Grupları

“Ana akım medya”, büyük sermayedarların sahipliğinde, istihdamı geniş ve medyaya hakim olan medyayı tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Ana akım medya aynı zamanda, Türkiye’de oligopol medya piyasalarına işaret etmektedir. Geneli itibarıyla büyüklü, küçüklü, bölgesel, yerel medya şirketlerinin bulunduğu ve bu açıdan

¹⁴¹ DLA Piper International LLP, **Global Media Sector Trends**, İngiltere 2018, ss.5-16

liberal bir yapının hakim olduğu Türkiye piyasalarında, medya şirketleri aynı zamanda, kar amacı güden kuruluşlardır. Kamusal görevinin yanı sıra ticaret amacı gütmektedir. Bu nedenle, medya işletmeleri günümüzde ticari faaliyetleri kamusal görevinin yanında ön plana çıkmaktadır. Holding medyası ile pazarın önemli bir bölümüne hakim olan medyanın oligopolleşme eğilimi, medyanın kamusal alanını daraltmakta ve ticari faaliyetlerini keskinleştirmektedir.

3.4.1. Türk Medya

Ethem Sancak, daha önceki sahipleri olan Uzan Grubu ve Çukurova Grubu'ndan TMSF'ye aktarılan medya organlarını satın alarak Es Medya'yı kurmuştur. Es Medya Grubunda gazeteleri Akşam, Star ve Güneş; TV Kanalları 24 TV, 360 TV, çocuk kanalı, TV4; dergileri Alem ve Platin; Radyo Kanalları Alem FM ve Lig Radyo bulunmaktadır. 2017 yılının Ağustos ayında Es Medya'nın sahibi Ethem Sancak tarafından bu medya organları Hasan Yeşildağ'a satılmıştır ve medya grubunun ismi Türk Medya olarak değişmiştir. Bugün Türk Medya Çatısı altında bu gruplar devam etmektedir.¹⁴² Ayrıca Türk Medya kapsamında Star Matbaacılık da yer almaktadır.

3.4.2. Demirören Holding

Ekonomi yaşamına 1956 yılında otomotiv sektörüne yönelik kurduğu Oto Kolaylık isimli şirketle başlayan Demirören Holding, 1968 yılında Parsat Piston fabrikasıyla sanayi alanına geçmiştir. 1972 yılında günümüzdeki asıl iş kolu olan enerji sektörüne atılarak Milangaz'ı kuran kuruluş, 1975 yılında Güneşgaz, Likidgaz ve Mutfakgaz'ı bünyesine katmış, 1978 yılında ise Demirören Tüp İmalat Fabrikası'nı devreye almıştır. 1980 yılında Ata Eğitim Kurumları'yla eğitim sektörüne de yönelen kuruluş, 1996 yılında ise Türkiye'nin ilk otogaz firması olan Dem-Al'ı kurmuştur. 1997 yılında Demirören Enerji A.Ş.'yi ekonomi yaşantısına katan Demirören Holding, 2004 yılında ise D Mermer ile madencilik sektöründe de faaliyet göstermeye başlamıştır. 2005 yılında ise Taksim Gayrimenkul Yatırım ile gayrimenkul sektörüne adım atmıştır. 2006 yılında Nemrut Liman İşletmesi'yle denizcilik sektörüne de yönelen kuruluş, bu

¹⁴² Türk Medya, <https://www.turkmedya.com.tr/> (09.01.2019)

doğrultuda, 2007 yılında Eskidji İnşaat ve Gayrimenkul ve 2008 yılında ise Zeyport Liman İşletmesi'ni kurmuştur. 2009 yılında Lidya Yapı altında Kemer Country&Golf Club'un işletmesine başlayarak, turizm sektörüne de giren Demirören Holding, 2010 yılında ise Milan Petrol-Mobil şirketi ile petrolcülük alanına da başlamıştır.¹⁴³

Demirören Holding, 2011 yılında ise medya sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır. Demirören Holding, Kurtuluş Savaşı yıllarında, İstanbul basınının “Mustafa Kemal'in prensleri” olarak saydığı kişilerden olan Ali Naci Karacan'ca 3 Mayıs 1950 tarihinde kurulan Milliyet Gazetesi ve 2002 yılında Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş. adına Zafer Mutlu tarafından kurulan daha sonra ise Doğan Yayın Holding'e geçen Vatan Gazetesi'ni, Ali Naci Karacan'ın torunları olan Ali ve Ömer Karacan'la ortak girişimleri DK Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'yle birlikte satın alarak, medya sektörüne giriş yapmıştır. 2012 yılında ise, Karacan Grubu'ndan iki gazetenin de tüm haklarını satın alan kuruluş, böylece, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin 70 yıllık sürecine tanıklık etmiş ve yön vermiş, Hasan Pulur, Hasan Cemal ve Çetin Altan gibi basın tarihinin unutulmaz isimlerini bünyesinde barındıran, özel haberleri ve manşetleriyle gündem belirleyen Milliyet Gazetesi'nin sahibi olarak, medyadaki çok önemli bir yere sahip olmuştur. 1979 yılında kurucusu Ali Naci Karacan'ın oğlu Ercüment Karaca tarafından Doğan Grubu'na satışı sırasında, Aydın Doğan'ın satın alma gerekçesini “Asalet kazanmak için...” diyerek açıkladığı Milliyet Gazetesi, Doğan Medya Grubu'nun yaklaşık son 40 yıldır medyadaki öncülük rolü kazanmasında ana belirleyici olmuştur.¹⁴⁴ Demirören Holding de bir prestij ve itibar simgesi olarak bilinen Milliyet'i satın alması, bugünkü medya sektörü liderliğinin başlangıcını oluşturmuştur. 2018 yılında ise, Türkiye medya sektörünün amiral gemisi olarak nitelendirilen Hürriyet'i bünyesine dahil eden Demirören Grubu, iktidar mekanizmasıyla kurduğu yakın ve sıcak ilişkileri, Kurucu Başkanı Erdoğan Demirören'in 2018 yılında vefat etmesiyle Yönetim Kurulu Başkanı olan Yıldırım Demirören'in aynı zamanda Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Başkanlığı görevini üstlenmesi, Demirören Medya Grubu'nun medya sektöründeki liderlik konumunu pekiştirmektedir.

¹⁴³ **Demirören Grubu**, Tarihçe, <http://www.demiroren.com.tr/tr/demiroren-holding/tarhicemiz.html> (09.01.2019)

¹⁴⁴ Kuyucu, s.332

Türkiye'nin önde gelen enerji, sanayi, turizm, denizcilik, madencilik, garimencilik, inşaat ve eğitim şirketlerinin bulunduğu Demirören Holding grubunun çatısı altında yer alan Demirören Medya Grubu¹⁴⁵; Türkiye'de medya sektörüne yön veren önemli yayın organlarını kapsamaktadır. Türkiye'de pazar payı ve rekabet açısından en önemli gruptur. Milliyet, Hürriyet, Posta, Fanatik, eski Doğan adıyla yeni Demirören Haber Ajansı, CNN Türk TV, TEVE2, Dream TV, Dream Türk, Radyo D ve CNN Türk Radyo, Carton Network, Slow Türk, TME, Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap bu grubu bağlı organlardır. Vatan Gazetesi 31 Ekim 2018 tarihinde kapatılmıştır. Bununla birlikte haber portalı www.gazetevatan.com yayına devam etmektedir.

3.4.3. Zirve Holding

Türkiye'de, ailesindeki üçüncü kuşak gazeteci olarak mesleği, yaşam biçimi gazetecilik olan son medya patronu Dinç Bilgin'in 22 Nisan 1985 tarihinde kurulmuş olan Sabah Gazetesi; o dönemin koşullarına göre ileri teknolojik ortamda, bilgisayar destekli makinelerle baskı yaparak ve bir önceki günün haberlerini ulaştıran gazetelerin aksine günlük haberlerle okuyucusuna ulaşarak, adeta yazılı basında devrim yapmıştır. Sabah Gazetesi, günümüz medya dünyasının hazırlayıcı ve kurucularından biri olarak simgeleşmiştir. Sabah Gazetesi, yayınlandığı ilk gün 680 bine ulaşan tirajı giderek büyütmesi, Hürriyet ve Milliyet'le birlikte paylaştığı reklam gelirleri, uyguladığı yayın politikası, 1992 yılında Güneri Cıvaoğlu, Çetin Altan, Mehmet Altan, Zülfü Livaneli, Osman Ulagay, Hasan Cemal, Meral Tamer, Cengiz Çandar gibi yazarlarıyla Türkiye'nin en çok okunan köşe yazarlarını bünyesinde bir araya getirmesi ve toplumsal bütün katmanlara seslenen mass market bir gazete haline gelmesiyle Türkiye'de en çok satan gazete olmuştur.¹⁴⁶ 2005 yılına gelindiğinde, Tugay Ciner'e ait Merkez Yayıncılık, Sabah Gazetesi'ni ATV'yle birlikte 433 milyon dolara satın almıştır. Nisan 2007'de TMSF tarafından el konulan Sabah Gazetesi ve ATV televizyonu¹⁴⁷ Nisan 2008'de Çalık Grubu bünyesindeki Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve

¹⁴⁵ Demirören Grubu, <http://www.demiroren.com.tr/tr/index.html> (09.01.2019)

¹⁴⁶ Metin Münir, **Sabah Olayı**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1. Basım, 1993, s.162 Gülten Kazgan, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 15. Basım, 2010, s.44

¹⁴⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tmsf-atv-ve-sabaha-el-koydu-6248828>

Yayıncılık A.Ş.'nin TMSF'nin yaptığı ihaleyi kazanarak Sabah ve ATV'yi 1.1 milyar dolara satın almasından sonra, Katarlı ortak Al Wasaeel International Media şirketin yüzde 25'ine ortak olmuştur.¹⁴⁸

Ağustos 2013'te ise Kalyon İnşaat'ın bağlı bulunduğu Zirve Holding A.Ş. Sabah ve ATV'yi Çalık Grubu'ndan satın almıştır. Rekabet Kurumu 2014 yılında Sabah ve ATV'nin Zirve Holding'e satışını onaylamıştır. 1974 yılında Gaziantep'te kurulan Kalyon Group, 2002 yılından itibaren şu projeleri yürütmüştür: Kalyon Taksim Yayalaştırma Projesi, 3. Havalimanı Projesi, Metrobüs Ulaşım Hattı, Bakırköy Adliyesi Binası ve Taksim Meydanı Projesi. Türkiye için büyük çaplı projelere imza atan Kalyon Grup'un bünyesinde Kalen Enerji Elektrik Üretim A.Ş. ve İnegöl Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş. şirketleri de yer almaktadır.¹⁴⁹

Kalyon İnşaat'ın bağlı olduğu Zirve Holding, enerji ve inşaat sektörlerindeki faaliyetlerinin yanı sıra aynı zamanda Turkuvaz Medya Grubu'nu da bünyesinde bulundurmaktadır.¹⁵⁰ 30 ilde 157 mağazası olan D&R, Doğan Holding'ten Zirve Holding'e geçmiştir. Grup bünyesindeki diğer medya organlarını şunlar oluşturmaktadır: Takvim, Fotomaç, Daily Sabah, Yeni Asır, Fikriyat, Sabah Avrupa, Sabah USA, Sabah Sarı Sayfalar, Yeniasirilan.com, ATV, A2, A Haber, A Haber Radyo, A Spor, A Spor Radyo, A Para, A News, ATV Avrupa, Minika, Minika Çocuk, Minika Go, Teknokulis, Aktüel, Bebeğim, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Esquire, Forbes, Bazaar, Home, House Beautiful, Lacivert, Otohaber, Para, Sofra, Şamdan Plus, Turkuvaz Matbaacılık, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, Turkuvaz Mobil Medya, Abone Turkuvaz, Radyo Turkuvaz, Turkuvaz Radyoları, Waw Radyo, Turkuvaz Kitap TK Kitap ve Kırtasiye.¹⁵¹

3.4.4. Albayrak Grubu

1952 yılında ticari faaliyetlerine inşaat sektörüyle başlayan Albayrak Grubu, 30 yıl süresince yalnızca, bu sektöre yönelik çalışmalarını sürdürmüştür. 1982 yılında,

¹⁴⁸ <https://www.cnnturk.com/2008/ekonomi/genel/04/22/sabah.ve.atv.calik.grubuna.gecti/451602.0/index.html>

¹⁴⁹ <http://www.kalyongrup.com/tr-tr/hakkimizda/donum-noktalarimiz.aspx>

¹⁵⁰ **Mediacat**, sayı 257 ss.46-48

¹⁵¹ <http://www.tmgrup.com.tr/> (01.03.2019)

personel taşımacılığı sektörüne başlayan Albayrak Grubu daha sonra birçok farklı sektöre açılım yapmıştır. 1992 yılında, Türkiye’de kurulan ilk özel atık yönetimi şirketinin sahibi olan grup, İstanbul’daki belediyelerin atık toplamasını gerçekleştirmiştir. Kuruluş genişleme ve yayılma adımlarını sanayiye doğru yönlendirerek, 1996 yılında, Ereğli Tekstil Fabrikası’nı satın almıştır. Trabzon Limanı işletmeciliğine 2003 yılında başlayarak, 25 yıllık süreyle gerçekleştirecek olan Albayrak Grubu, 2004 yılında satın aldığı Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası’yla traktör üretimine başlamıştır. Gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründe de faaliyete geçen grup, 2005 yılında satın aldığı İktisat Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı’nın adını Albayrak GYO’ya çevirmiştir. 2010 yılında atık yönetimi şirketlerini Yeşil Adamlar Atık Yönetimi’nde bir araya getiren grup, aynı yıl, lojistik sektörüne yönelik Nakil Lojistik A.Ş.’yi kurarken, faaliyet alanı enerji sektörü olan Kuvve Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş.’yi de ekonomik yaşama sunmuştur. 2011 yılında ise, makina imalat sektörüne dönük Kademe Atık Teknolojileri San. A.Ş’yi üretim faaliyetine geçirmiştir.

Dönemin Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Op. Dr. Yakup Yönten ile Mazlum-Der eski İstanbul Şube Başkanı Tufan Mengi tarafından 1994’te yayın hayatına başlatılan Yeni Şafak Gazetesi’ni 1997 yılında satın alarak medya sektöründe faaliyet göstermeye başlayan grup, ardından, 2005 yılında kurduğu ATR televizyon kanalının ismini 2007 yılında TVnet olarak değiştirmiştir.¹⁵²

1993 yılında Adana’da yerel televizyon kanalı olarak şarkıcı İbrahim Tatlıses tarafından kurulan ve 2007 yılında Ciner Grubu’na geçen Tempo TV’yi 2010 yılında bünyesine katan Albayrak Grubu’nda şu an, Tvnet ve Tempo TV isimli televizyon kanallarının yanı sıra, Derin Tarih, Lokma, Nihayet, Derin Ekonomi, Cins, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz, Skyroad, Bilge Çocuk ve Bilge Minik isimli dergiler; Piri Medya markalı internet yayıncılığı; Reklam Piri ve Arkitekt isimli reklam ve pazarlama kuruluşları ile birlikte ‘Dağıtım Medya’ dağıtım şirketi bulunmaktadır.¹⁵³

Albayrak Grubu, inşaat sanayiye, lojistikten tekstile, otelcilikten atık yönetimine kadar çok farklı iş kollarında faaliyet göstererek, Türkiye ekonomisinin

¹⁵² <http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/Tarihce> (01.03.2019)

¹⁵³ <http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/Tarihce> (01.03.2019)

özellikle, son 20 yılında öne çıkan kuruluşları arasında yer almaktadır. Yaklaşık 17 yıllık AKP iktidarı döneminde, iktidar mekanizmasıyla sürdürdüğü yakın ilişki ve taraf duruşu ile tanınan Albayrak Medya Grubu, günümüzde Türkiye’de bir gazete, iki televizyon kanalı, 10 dergi, bir internet yayın organı, iki reklam ve pazarlama kuruluşu, bir medya dağıtım şirketi ile ana akım medyanın önemli temsilcilerinden biri konumunda var olmaktadır. Türkiye’deki muhafazakar kesimin temsilciliğini sürdüren Albayrak Grubu, Serbest Piyasa ekonomisi’nin Türkiye’de daha da yaygınlaşması, muhafazakar liberalizmin Türkiye’de köklü bir duruma gelmesi sürecinin önemli ve önde gelen ve sözcülüğünü üstlenen medya yayın organlarıyla, etkin bir konumda bulunmaktadır.

3.4.5. Doğu Grubu

1951 yılında Ayhan Şahenk tarafından kurulan Doğu Grubu bugün inşaat, otomotiv, enerji, gayrimenkul, yeme içme, turizm ve medya olmak üzere yedi sektörde yatırımlarına devam etmektedir. Grup, eğlence, spor ve teknoloji dallarına yönelik olarak da yatırımlar gerçekleştirmektedir. Grup bünyesinde 300’ün üzerinde şirket ve 25 binin üzerinde çalışan bulunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası büyük çaplı projelere imza atan grubun projeleri arasında; Katar’da gerçekleştirilen Al Rayyan Yolu Projesi, Suudi Arabistan’da yapılan Metro Projesinin bir bölümünün tünel yapım işi, Dörtlü, D Saat ve Mücevherat, Messika, Bell&Ross, HYT markalarının distribütörlüğü, Aslancık Hidroelektrik Santrali ve Barajının elektrik üretimini gerçekleştirmesi, La Petite, Günaydın, D.ream. La Petite Maison ile ortaklık yapılması, Nusr-Et Steakhouse’un yurt dışında şube açılması, Volkswagen Arena’nın kurulması, Doğu Enerji Toptan Elektrik Ticaret A.Ş.’nin hizmet vermeye başlaması, Boyabat Hidroelektrik Santrali ve Barajı’nın faaliyete geçmesi, Güney Koreli telekomünikasyon şirketi SK Grup ile e-ticaret alanında ortaklık yapmasının yanı sıra, uluslararası moda, spor ve eğlence şirketi IMG ile ortaklık gerçekleştirmesi bulunmaktadır. 1996 yılında eski devlet bakanı Cavit Çağlar’ın, Nergis Televizyonu olarak kurduğu Türkiye’nin ilk haber kanalı niteliği taşıyan NTV ile Kanal E satın alınarak Doğu Yayın Grubu kurulmuştur. 2000 yılında, Ntvmsnbc.com ile

CNBC ve Kanal E'nin işbirliği ile kurulan CNBC-E kanalının yanı sıra, Radyo Eksen ve NTV Radyo grup bünyesine katılmıştır. 2007 yılında ise e2 televizyon kanalı ve NTV Yayınları yayın hayatına başlamıştır. 2008 yılında, NTV Spor yayına başlarken, Kral TV ve Kral FM Doğuş Yayın Grubu'na dahil olmuştur. 2009 yılında, NTV Spor Radyo ve Radyo Voyage yayın yaşamına geçmiştir. Grup, Condé Nast Dergi Grubu ile işbirliği yapmıştır. 2010 yılında Vogue Dergisi'ni yayın yaşamına sunan grup, 2011 yılında Star TV'yi satın alırken, Kral Pop TV, Kral Pop Radyo ve Capital Radio'yu yayına sunmuştur. Grup, 2012 yılında GQ Dergisi'ni ve Tvyo.com'u ve cnbce.com'u 2013 yılında ise NTV Spor Smart HD'yi yayın hayatına sunmuştur.¹⁵⁴ Doğuş Yayın Grubu bugün NTV, Star, Eurostar televizyon kanalları; NTV Radyo isimli radyo kanalı; Puhu Tv, NTV, NTVspor.net, Kral, Vogue Türkiye, GQ isimli internet kanalları; Vogue Türkiye, GQ, Pozitif ve Mobilet dergilerine sahiptir.

3.4.6. The Walt Disney Company

Dünyanın dört bir tarafında faaliyet gösteren, küresel medya ve eğlence şirket temsilcileri arasında bulunmaktadır. 1923 yılında çizgi film yapımcılığı ile başlayarak medya sektöründe dev bir şirket¹⁵⁵ haline gelmiştir. Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation bünyesinde yer alan Türkiye'deki Fox TV kanalını bünyesine katmıştır. The Walt Disney Company küresel medya endüstrisine yön veren şirketler arasında görülmektedir.¹⁵⁶ Medya ağlarının yanı sıra oyun park alanları ve bu alanlara ilişkin oyun araçları, film stüdyoları hizmet kapsamı alanında bulunmaktadır.

3.4.7. İhlas Holding

İhlas Holding'in kuruluşu 1970 yılına dayanmaktadır. Aynı yıl Türkiye Gazetesi'nin yayınlamaya başlaması, grubun kurulmasının ilk adımını oluşturmuştur. 1978 yılında, Türkiye Gazetesi'nin elden dağıtılmaya başlanması, pazarlama çalışmalarının da başlangıcını oluşturmuştur. 1981'de ise matbaa tesisleri hizmete açılarak, Türkiye Gazetesi'nin bu tesislerde basılması sağlanmıştır. Zamanla matbaa

¹⁵⁴ Doğuş Grubu, <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/tarihce> (01.03.2019)

¹⁵⁵ The Walt Disney Company, <https://www.thewaltdisneycompany.com/> (01.03.2019)

¹⁵⁶ Filiz Aydoğan, **Küresel Medya**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım AŞ., 2011, s.39

tesislerinde elde edilen baskı ürünlerinin artmasıyla, pazarlama organizasyonu da büyümüştür. Yüz yüze pazarlama faaliyetlerinin önde gelen kuruluşları arasında yer almaya başlayan İhlas Holding, 1989'da inşaat sektörüne giriş yaparak, İhlas Yuva Evleri isimli projeyi gerçekleştirmiştir. Grup 1990 yılında, elektronik ve ev aletleri sektörüne yönelik olarak İhlas Ev Aletleri'ni kurmuş, 1991'de de sağlık sektörüne yönelerek Türkiye Gazetesi Hastanesi'ni hizmete açmıştır.

1993 yılında, holding kimliğini alan kuruluş, 1995'te finans, devre mülk inşaatı kapsamında Kuzuluk Kaplıca Evleri projesi, İhlas Koleji'yle eğitim, enerji ve madencilik, sigortacılık, internet sağlayıcılığı, gıda ve taşımacılık sektörlerine yönelik çalışmalara başlamıştır.

İhlas Holding, Türkiye Gazetesi'nin 1990'lı yıllarda yurt dışında dağıtılması ve basılmasının ardından, medya sektöründe yeni atılımlara imza atmış, 1993'te TGRT televizyonunu, TGRT FM radyosunu ve İhlas Haber Ajansı'nı hizmete sunmuştur. 2003'te kurulan İhlas Yayın Holding bünyesinde medya planlama, dijital yayıncılık ve dergi yayıncılığı alanında da faaliyete başlayan grup, 2004 yılında, TGRT Haber TV kurulunca, TGRT TV'nin satışını gerçekleştirmiştir.

İhlas Yayın Holding kapsamında bugün, Türkiye Gazetesi, TGRT Haber, TGRT Belgesel TV, TGRT FM, İhlas Haber Ajansı (İHA), dijital varlıklar ve İhlas Medya Planlama ve Satınalma şirketi yer almaktadır.¹⁵⁷

3.4.8. Ciner Holding

Tezgahtarlıktan Türkiye'nin sanayi ve ticarete ilk 500'de yer alan şirketlerin bağlı bulunduğu Park Holding'in patronluğuna ulaşan Turgay Ciner, iş ve medya dünyasının renkli simaları arasında bulunmaktadır.¹⁵⁸ Ciner Gubu; enerji ve madencilik sektöründe Park Teknik şirketiyle elektrik enerjisinin toptan satışı, ihracatı ve ithalatı, Park Elektrik şirketiyle Konya İlgin Elektrik Üretim San. ve Tic. A.Ş. bünyesinde termik santrali projesine ve Park Termik şirketiyle Silopi Elektrik Üretimi projesine

¹⁵⁷ İhlas Holding, <https://www.ihlas.com.tr/hakkimizda> Yayın Grubu, (1.03.2019)

¹⁵⁸ Kuyucu, s.451

sahip konumdadır.¹⁵⁹ Cam ve kimyasallar sektöründe Kazan Soda Elektrik, Eti Soda ve Park Cam ve Ciner Resources LP ile faaliyet gösterirken; denizcilik sektöründe ise Park Denizcilik, Ciner Gemi ve Ciner Denizcilik şirketleriyle çalışmalarını sürdürmektedir. Grup bünyesinde ayrıca, Havaş Turizm, Ciner Hava Taşımacılığı, Cenmar Depoculuk, Larespark Hotel ve Park Sigorta şirketleri de ticari yaşantılarına devam etmektedir.

Turgay Ciner, 2000 yılında başlayan ve yaklaşık 20 yıla uzanan medya patronluğu serüvenine sahibi olduğu Merkez Grubu'nun; o dönem sabah ve ATV'nin sahibi Dinç Bilgin'le ortaklık yapmasıyla başlamıştı. Ortaklığın bitmesiyle birlikte, Cumhuriyet Gazetesi'yle 2002 yılında ortaklık ilişkisine girmiş bulunan Ciner, 2005 yılında Sabah ve ATV'yi 433 milyon dolar vererek satın almıştı. 2006 yılında Kanal 1'i de Merkez Yayın Holding'in bünyesine katan Ciner'in bu holding bünyesindeki şirketlerine; 2007 tarihinde, Turgay Ciner ve Dinç Bilgin'in yaptığı gizli bir anlaşma öne sürülerek TMSF tarafından el konulmuştu. TMSF'nin Turgay Ciner'le yaptığı anlaşma sonrasında, Kanal 1 Televizyonu'nu geri vermesinin ardından, 2007 yılının Eylül ayında Turgay Ciner, Ciner Yayın Holding'i kurmuştu. Haber Türk TV ve Haber Türk Radyo'yu satın alan Ciner, 2009 yılında ise Haber Türk Gazetesi'ni yayın hayatına sunmuştu. 2010 yılında Bloomberg Television ile işbirliği yapan Ciner, Bloomberg TV ile Bloomberg HT Radyo'nun yayınına gerçekleştirmişti.¹⁶⁰ Turgay Ciner, Çukurova Grubu'nun sahibi olduğu ve televizyonculuk tarihinde özellikle gazeteci Reha Muhtar'ın Türkiye'ye kazandırdığı gündelik haber dilinin sunulduğu ve çok sansasyonel haberlere imza atıldığı Show TV'ye TMSF'nin el koymasının ardından, 2013 yılında Çukurova Grubu'ndan Show TV'yi 402 milyon dolara satın almıştı.¹⁶¹

Bugün Ciner Yayın Holding bünyesinde Show TV, Bloomberg HT, Habertürk TV, Habertürk.com, Habertürk Matbaacılık ve C Yapım filmcilik bulunmaktadır.

¹⁵⁹ **Ciner Grup**, <http://www.cinergroup.com.tr/enerji-madencilik/park-elektrik> (01.03.2019)

¹⁶⁰ Kuyucu, s.451

¹⁶¹ **Hürriyet**, Show TV Ciner'e Geçti, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/show-tv-ciner-grubu-na-gecti-23412209> (01.03.2019)

3.5. Kamu Medyası: Türkiye Radyo ve TV Kurumu (TRT)

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 1964 yılında, özerk tüzel bir kişilik niteliğinde kurulmuştur. Amacı, kamu nezdinde radyo ve televizyon yayınlarını yapmaktır. 1972’de ise “tarafsız” olarak değerlendirilerek, kamu iktisadi kuruluş kimliğini kazanmıştı. 1990 yılından itibaren, televizyon yayınlarındaki tekel statüsü ortadan kalkan TRT, bugün kamu hizmet yayıncısı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir. Türk Telsiz Telefon A.Ş. bünyesinde gerçekleştirilen radyo yayınları, TRT’nin kurulmasıyla birlikte tek çatı altında toplanmıştı. Bu kapsamda, 1927’de yayın yaşamına merhaba diyen İstanbul Radyosu’nu takiben 1928 yılında Ankara Radyosu yayınlarına başladı. 1974 yılında ise TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyo yayınları yayın yaşamına başlamıştı.

Televizyon yayınları ise 1968 yılında gerçekleştirmeye başlamıştı. 1981 yılbaşı akşamı ilk renkli yayına başlayan TRT, 1984 yılında bütünüyle renkli yayın sunmaya başlamıştı. 1986’da TRT televizyon kanalının ikincisi olan TRT-2, 1989 yılında ise TRT-3 ve GAP-TV hizmete girmişti. 1990’da ise TRT-4 ve TRT-INT yayın hayatına geçmişti. 1993’te TRT-Avrasya 1995’te ise TBMM TV yayın yaşamına başlamıştı.

1998 yılından 2004 yılına kadar TRT’nin yedi yurt dışı temsilciliği açılmıştı. 1999 yılında, www.trt.net.tr hizmete girmişti. 2008’de TRT Çocuk, 2009’da TRT 6 kurulmuştu. Daha sonra TRT 6’nın adı 2015 yılında TRT Kurdî’ye dönüştürülmüştü.

2008 yılında, www.trtvotworld.com yayına basılmıştı. TRT Avaz, 2009 yılında yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştı. Aynı yıl, TRT Türk yayın yaşamına girerken, TRT Anadolu test yayınlarına başlamıştı. Kanal 2012 yılında TRT Diyanet kanalı ismini almıştı.

2009 yılında ayrıca, TRT Müzik, TRT Ankara Kent Radyosu, Radyo 6, TRT Belgesel Kanalı, TRT Türkü ile TRT Avrupa FM radyoları ve TRT Nağme yayına başlamıştı. 2010 yılında, Euronews yayına geçerken, TRT Haber kanalı TRT –

“EtTürkiye” Kanalı aynı yıl yayınlarını sunmaya başlamıştı. Kanal, 2015’te TRT-El Arabia’ya dönüşmüştü. Yine aynı yıl TRT Spor yayın hayatına başlamıştı. 2011 yılında ise TRT Okul yayın hayatına girmişti.

2015’te TRT World, yayınlarını sunmaya başlamıştı. Ayrıca Fenerbahçe-Ajax maçı TRT 4K kanalında yayına sunulmuştu. TeleVİZYON dergisine, Radyovizyon, ve TRT Akademi dergileri de katılmıştı.

TRT’nin bugün 14 televizyon kanalı, trt.net.tr ile 41 dilde yayınlanan www.trtvotworld.com web internet siteleri, 14 radyo kanalı ve 5 dergisi bulunmaktadır.¹⁶²

¹⁶² Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Tarihçe, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> (10.03.2019)

4. TÜRK MEDYA ENDÜSTRİSİNİN DÜNYADAKİ KONUMU VE REKABET DÜZEYİ

4.1. Dünyada Medya Sektörü

Dünya ekonomisinde özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine denk gelen 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren; siyasal, ideolojik ve toplumsal açıdan çok belirleyici ve önemli bir işleve sahip olan medyanın ağırlığının arttığı görülmektedir. 19. Yüzyılda ekonomik kurumsallaşmasını sağlayan, 20. yüzyılın başlarında kökleşmeye başlayan, 1950'lerden itibaren ise gazete, dergi, televizyon, radyo ve son olarak internet gibi kitle iletişim araçları üzerinden çeşitlenen medya; toplumsal ve bireysel alanı bütünüyle kuşatırken, bir taraftan da popüler kültür öğelerini tüketicilere sunmaktadır.

Siyaseti yönetenler, karar vericiler; medyanın oluşturduğu algıyla değişen ve kişiselleşen tüketici eğilimlerini çok iyi bir şekilde analiz etmekte, bununla birlikte post-yapısal-popüler kültür dünyası gelişirken medyayı kullanmaktadırlar.

Günümüzün dünyasının birey-birey, birey-toplum, toplum-devlet, devlet-devlet ilişki ağlarında da çoğunluğuyla, popüler kültür üreticileri tarafından belirlenen düşünce ve dil düzlemindeki medya algısı toplumlarda belirleyici olmaktadır. Böylece, medya sahip olduğu neredeyse sınırlandırılması olanaksız etki alanıyla; birey, toplum ve devlet üçgeni içerisinde istenilen güç dengelerini sağlamakta, istenmeyen güç odaklarını alaşağı etmekte, toplumsal değişim ve dönüşümleri gerçekleştirmekte, kaos, belirsizlik ve savaş gibi toplumsal açıdan yıkıcı sonuçları olan gelişmelerin hazırlayıcısı olabilmektedir. Örneğin ABD Başkanı Donald Trump'ın sözcüsünün görsel medyaya yaptığı açıklamalar ya da Trump'ın kendisinin sosyal medya üzerinden bir Tweet atması ve bir ülke hakkında açıklamalarda bulunması, açıklama yaptığı ülkenin ekonomisinde ciddi değişimlerin oluşabilmesine yol açabilmektedir. Dolar ve Euro paritelerinin değişimine sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca son dönemde Venuzela'da yaşanan siyasi olaylara Trump'ın yaptığı açıklamaların etkisi de bilinmektedir. Medya gücü, etki alanı ile tüm dünyada siyaseti yönlendirebilmekte, ya da siyasiler aracılığıyla ülkeler kontrol altına alınabilmektedir.

Bu derecede, bireysel, toplumsal, ekonomik ve siyasal düzlemde baskın bir rol üstlenen medyanın ekonomi içerisindeki anlam ve öneminin yanı sıra hacmi de büyüme göstermektedir.

4.1.1. Dünyada Medya Sektörü Kapsamının Genişlemesi

Medya tüm dünyada eğlence sektörü ile birlikte tanımlanmaya başlanmıştır. Reklamcılık, dijital mecralar, yazılı basın, kitap yayıncıları, görsel yayınların yanı sıra film ve müzik gibi eğlence pazarları da medyanın kapsamını oluşturmaktadır; bu doğrultuda medya ve eğlence sektörü olarak isimlendirilmektedir. Reklam ajansları reklam pazarları dahilinde sektörde yer almaktadır. Görsel, dijital ve analog yayınlar, karasal kablo, uydu gibi tüm yayınlar yine medya kapsamındadır. Basılı yayın pazarını ise kitap, gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Medya sektörünün film ve eğlence pazarı ise film, müzik gibi eğlence biçimlerinin hem üreticilerinden hem de distribütörlerinden oluşmaktadır.¹⁶³

İnternetin ve nesnelerin İnterneti kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil, video ve kablosuz teknolojilerindeki ilerlemelerin de etkisiyle, medya otonom araçları, OTT ve internet kanalları gibi yeni sektörler ortaya çıkmıştır. Youtube TV, direktTV gibi çok aboneli yeni medya sistemleri gelişerek tüm dünyaya hitap etmektedir. Veri analizlerinin üst düzey bir konuma ulaşmasının, anlamlı bilgi çıkarsamaların günümüzde başarıyla gerçekleşmesi sonucunda yayınların kişiselleştirilmesi gibi özellikler oluşturulmuş ve böylece medya kapsamındaki reklamcılık faaliyetleri ile de hedef kitleye doğrudan ulaşım sağlanabilmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklikleri de kullanan medya; yayınların çeşitlenmesi ve bununla doğru orantılı olarak içerik ve hikaye anlatıcılığının gelişmesi ile kapsamını büyütürken tüm insanlara hitap eden bir düzeye ulaşmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler de yayın çeşitliliğini etkilemektedir. Örneğin 4K teknolojisinin ortaya çıkması ya da Netflix sistemlerinin yaygınlaşması ile 4K yayın özelliğinde yepyeni TV kanalları ortaya çıkmıştır ve bu kanallar

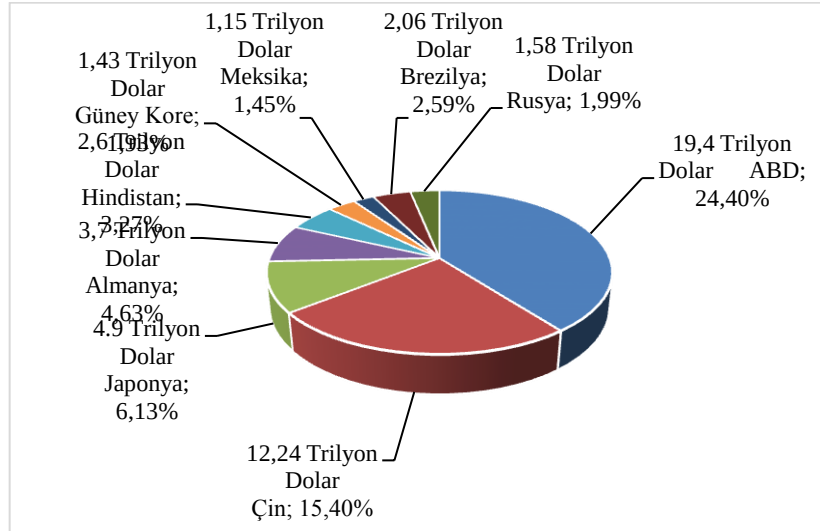
¹⁶³ Media Global Industry Almanac 2013-2022, **ABD Marketline**, July 2018, summary, <https://www.reportlinker.com/p05136777/Media-Global-Industry-Almanac.html> (25 Ocak 2019, 2019 s.1)

çoğalmaktadır. Bu özelliklerin gelişmesi yayın kanallarını artırırken aynı zamanda pazarda TV satışlarında da artışa neden olmaktadır. 4K uyumlu ya da Netflix'e uyumlu teknolojik televizyonların pazarda rağbet görmesine yol açmıştır. Teknolojilerin gelişimi yayın kanallarını çeşitlendirirken sunduğu kitle iletişim araç çeşitliliği ile de mevcut piyasaları etkilemektedir.

4.1.2. Dünya Ekonomisi ve Medyanın Ekonomideki Yeri

Dünya ekonomisinin büyüklüğünü ifade eden toplam Gayrisafi Hasılası, TOBB Ekonomik Rapor 2017'ye göre yüzde 3,8 büyümeye sağlanarak, 80 trilyon dolar civarına ulaşmış olduğu belirtilmektedir. Dünya ekonomik büyüklüğünün 19.4 trilyon dolarına karşılık gelen yüzde 24.4'lük kısmını ABD, 12.24 trilyon dolarla yüzde 15.4'lük bölümünü Çin meydana getirmektedir. 4.9 trilyon dolara denk gelen yüzde 6.13'lük orana sahip yüzde kısmıyla Japonya üçüncü, 3.7 trilyon dolarlık katkısıyla yüzde 4.63'ü oluşturan Almanya ise dördüncü sırada dünya ekonomisine katkı sağlayan ülke konumunda yer almaktadır. (Bknz. Grafik-1)¹⁶⁴

Grafik 4: 80 Trilyonluk Dünya Ekonomisi



Kaynak: Semih Sönmez, “Tek Tabloda 80 Trilyon Dolarlık Dünya Ekonomisi”, 2018, <https://www.dunyahalleri.com/tek-tabloda-80-trilyon-dolarlik-dunya-ekonomisi>

¹⁶⁴ Semih Sönmez, “Tek Tabloda 80 Trilyon Dolarlık Dünya Ekonomisi”, 2018, <https://www.dunyahalleri.com/tek-tabloda-80-trilyon-dolarlik-dunya-ekonomisi/> (22.01.2019)

2018 yılında ise dünya ekonomisi, öngörülen 3,9 dolaylarındaki yükselişle 83 trilyon 120 milyar dolara ulaşmış olmaktadır.¹⁶⁵

Medya ve eğlence sektöründe 2016 yılında ABD'nin 712 milyar dolar, Çin'in 190 milyar dolar, Japonya'nın 157 milyar dolar, Almanya'nın ise 97 milyar dolarla ilk dört içinde bulunduğu 1.9 trilyon dolar olan pazar payına sahip bulunmaktadır.¹⁶⁶

2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Departmanı tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre 2016'da ülkelerin toplam ekonomisi içerisinde medyada ve eğlence sektörü; toplamda 1,9 trilyon dolar gelire ulaşmıştır (Bknz. Grafik-2). ABD 712 milyar dolar, Çin 190 milyar dolar, Japonya 157 milyar dolar, Almanya ise 97 milyar dolar kazanca sahiptir.

Dünya ekonomisindeki artışa paralel olarak belirlenen GSYH'deki yüzde 3,8'lik verilere dayanarak yapılan hesaplamalara göre, medya ve eğlence sektörü 1.9 trilyon dolar olan pazar payını, 2017 yılında 2.062 trilyon dolara ulaştırmış durumdadır.

2018 yılında ise yine GSYH'deki artış öngörülerine dayanarak hesaplanan 78 milyar dolara denk gelen yüzde 3,9 dolaylarındaki artışla dünya ekonomisinin yüzde 2.5'ine denk gelen 2.140 trilyon dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu pazarın 767,8 milyar dolarlık kısmına ABD, 204,9 milyar dolarlık payına Çin, 169,3 milyar dolarlık bölümüne Japonya ve 103,9 milyar dolarlık kısmına ise Almanya sahip bulunmaktadır.

4.1.3. Dünyada Medya Yatırımları

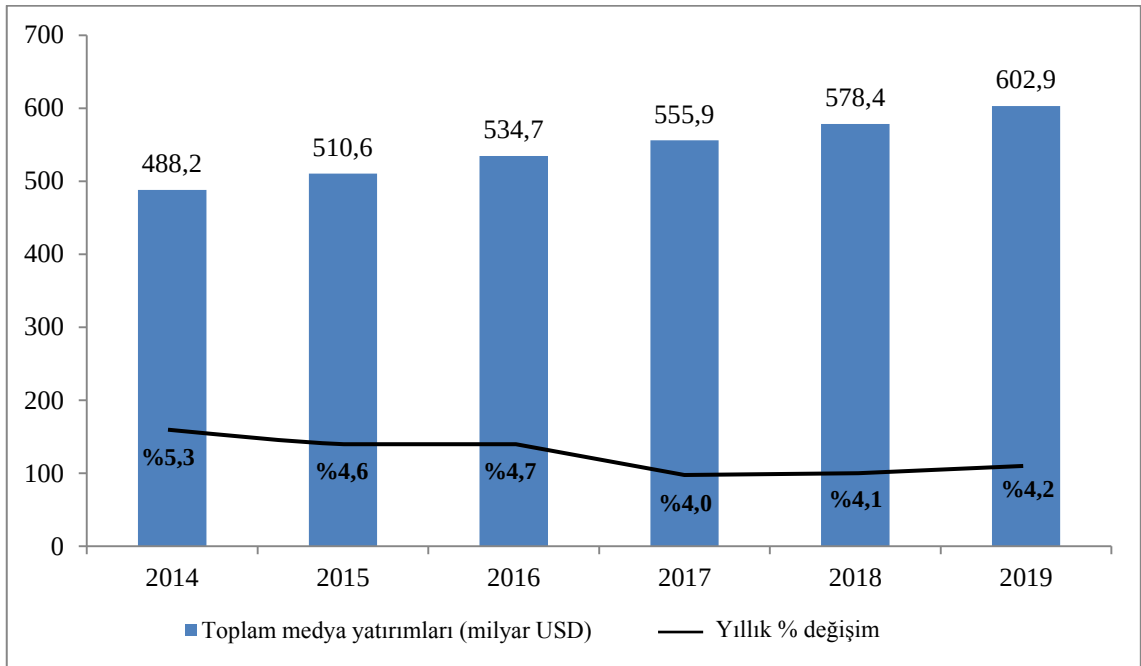
Televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema ve dijital mecralardan oluşan medya sektörü, dünya ekonomisinde sahip olduğu oldukça yüksek pazar payını her yıl düzenli olarak artırmayı sürdürmektedir. Pazardaki yıllık büyüme oranına paralel

¹⁶⁵ TOBB, Ekonomik Rapor 2017, <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/EkonomikRapor2017.pdf> (22.01.2019) ss5-8

¹⁶⁶ US Department of Commerce, International Trade Administration, "2017 Top Markets Report Media and Entertainment Sector Snapshot", 2017, <https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Top%20Markets%20Media%20and%20Entertainment%202017.pdf> (22.01.2019)

olarak; 2017 yılında bir önceki yıla göre yüzde 4 büyümeye gösteren sektör yatırımları, yaklaşık 556 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam yatırımların yüzde 95'ini, medya yatırım büyüklüğü yıllık 1 milyar doları geçen 42 ülke oluşturmaktadır. Medya sektörünün söz konusu yatırım miktarının, 2018 yılında da öngörülen yüzde 4.1 artış oranıyla yaklaşık 579 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir.¹⁶⁷

Grafik 5: Dünyada Medya Yatırımları, 2014-2019



Kaynak: Zenith, Aralık 2017.

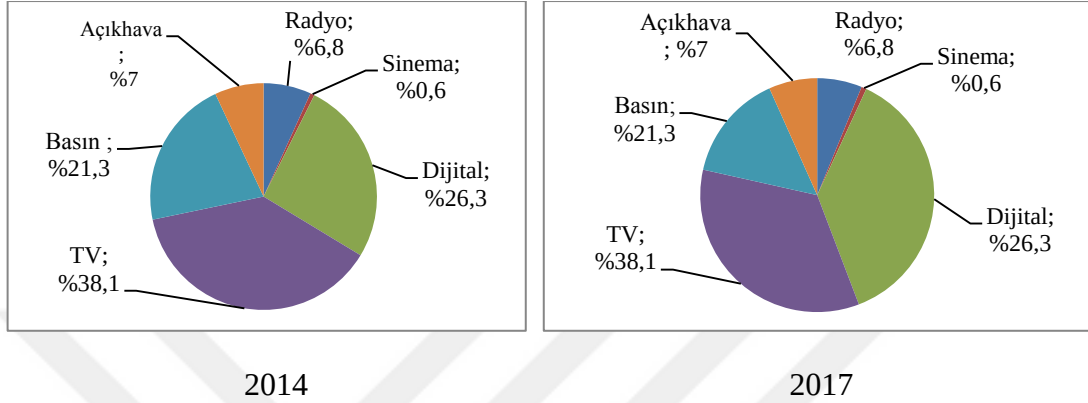
Medya sektörü yatırımları, Dünya Gayrisafi Yurtiçi Hasıla rakamları içindeki oranını binde 0,74 civarına getirmiş bulunmaktadır.

Dünyada medya sektörünün yatırımları olarak; son üç yılda dijital mecra, yazılı basın ve televizyonun paylarını almaya başlamıştır. Dijital Medya 2014'te yüzde 26 olan payına göre yüzde 11 büyümeye göstermiş ve yüzde 37'lik paya ulaşarak birinci sıraya yerleşmiştir. 2014 yılında toplam medya yatırımları içerisinde yüzde 38'lik payı bulunan televizyon, 2017 yılında yaklaşık yüzde 4 azalmayla yüzde 34'e gerilemiş, yüzde 21'lik payı bulunan basın ise yüzde 7'ye yaklaşan düşüşle yüzde 14.8'e düzeyine

¹⁶⁷ Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, 2017, s.5

çekilmiştir. Radyo ve açık havanın yatırım paylarında çok küçük oranlarda iniş meydana gelirken, sinemada ise yüzde 1 civarında bir ilerleme yaşanmıştır.¹⁶⁸

Grafik 6: Medya Kolları Yatırım Oranlarının Karşılaştırılması



Kaynak: IAB Türkiye, Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı, Mayıs 2017

4.1.3.1. Medyada Dijital Dönüşüm

Günümüzde dijital ekonomi, dünya ekonomisinin önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir. 2017’de küresel ölçekte dijital alan televizyonun önüne geçmiştir ve en büyük mecra konumuna ulaşmıştır. Dijital medya kanalları aracılığıyla oluşan reklam gelirleri; medya ve eğlence sektörünün, içerik üretimi ve dijital endüstrilerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Nesnelerin Interneti ve Büyük Veri kavramları ile dijital dünya zenginleşmiş ve yepyeni bir içeriğe kavuşmuştur. Dijital alanda araştırmalar ve internet ölçümlmeleri yapan IAB Türkiye’nin verilerine göre dijital ekonomi dünya ekonomisinin yüzde 22,5’ini oluşturmaktadır.¹⁶⁹

4.1.4. Türkiye’de Medya Yatırımları

Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Reklamcılar Derneği ve Deloitte Türkiye’nin işbirliğiyle hazırlanan 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre, Türkiye’de 2017 yılında, 2016

¹⁶⁸ IAB Türkiye, Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı, Mayıs 2017, s.10

¹⁶⁹ IAB Türkiye, Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı, Mayıs 2017, s.4

https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_11_2018_Overnight.pdf
(23.01.2018)

yılına göre yüzde 6,3'lük büyüme gösteren medya ve reklam yatırımları, 10,7 milyar TL olarak belirlenmiştir. Bu miktarın 2017 yılında 8 milyar 20 milyon TL'lik kısmını medya yatırımları, 2 milyar 673 milyon TL'sini ise reklam yatırımları oluşturmaktadır. 2018 beklentileri ise ortalama yüzde 8,5 olarak kaydedilmiştir. Medya yatırımlarının büyümesinde, kozmetik ve kişisel bakım ile inşaat ve dekorasyon sektörlerinin öncü rol üstlendiği izlenirken, en çok medya yatırımı gerçekleştiren sektörler ise perakendecilik ve finans olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁰

Türkiye'nin 2018'de yaşadığı döviz kurundaki olağan üstü artış sonrasında oluşan stagflasyon ortamıyla birlikte şekillenen talep azalması sonrasında, beklentilerin aksine, büyüme oranının yüzde 6 seviyelerinde olacağı öngörülmektedir. Bu tahminle, 2018 yılında toplam medya ve reklam yatırımlarının 2018 yılında 8 milyar 501 milyona, reklam yatırımlarının ise, 2 milyar 833 milyona çıkacağı beklenmektedir. Böylece, yaklaşık 11.5 milyarlık bir pazardan söz edilmektedir.

Türkiye ekonomisi açısından bakıldığında ise, 2017 yılında Üretim Yöntemine Göre Cari Fiyatlarla 3 trilyon 106 milyar 537 milyon TL olan GSYH'nin oranının IMF'nin 2018 yılı için öngöründe bulunduğu IMF, "Dünya Ekonomik Görünüm Raporu"nun (DEG) Ekim 2018 sayısı yüzde 3.5'lük büyüme oranı göz önüne alındığında, GSYH'sinin 3 trilyon 400 milyar TL seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Böylece, 2018 yılında medya yatırımları açısından söz konusu 11.5 milyarlık pazar yapısı ile Türkiye, 578.4 milyar dolara denk gelen 3 trilyon 48 milyarlık medya yatırımları büyüklüğüne sahip olan dünya medya yatırımlarında, yüzde 0.4'lük bir payla 26. sırada yer almaktadır. Türkiye'deki medya yatırımlarının 2017 yılında, küresel gayrisafi yurt içi hasıla toplamı içindeki payı, binde 0.26 iken,¹⁷¹ 2018 yılında ise 432 trilyon 224 milyar TL'ye ulaşması öngörülen küresel gayrisafi yurt içi hasıla toplamı içindeki payı binde 0.38 civarında bulunuyor.

¹⁷⁰ Reklamcılar Derneği, 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu Açıklandı, <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi> (23.01.2019)

¹⁷¹ Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017, Mart 2018 s7

4.1.4.1. Türkiye’de Dijital Medya Ekonomisi

IAB Türkiye verilerine göre Dijital Reklam Yatırımları 2018’in ilk 6 ayında, 2017’nin aynı dönemine oranla yüzde 14 oranında artarak 1.213 Milyon TL’ye ulaşmıştır. Display reklam yatırımları aynı dönemde yüzde 14 büyüyerek 704 milyon TL’ye ulaşmıştır. Display (banner) reklamlar kategorisinde en büyük payı 500 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları almaktadır. Video reklam yatırımları yüzde 27’lik büyümeyle 156 milyon TL gerçekleşmiştir. Ücretli Sıralama Yatırımlarını içeren Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 444 milyon TL’dir. İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 55 milyon TL’ye çıkmıştır. Mobil reklam yatırımları da 621 milyon TL’ye ulaşmaktadır. Sosyal Medya reklamları 205 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşmıştır. Dijital reklam yatırımlarının istihdam ilişkisi ise 1 milyon 26 bin kişi olarak hesaplanmıştır.¹⁷²

Tablo 1
Türkiye Dijital Reklam Yatırımları

	2018 ilk 6 ay	2017 ilk 6 ay
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.212,60	1.063,13
Display Reklam Yatırımları	703,75	617,54
Gösterim ya da tıklama bazlı	499,91	459,78
Video reklam yatırımları	155,61	122,70
Native	48,23	35,07
Arama Motoru Reklam Yatırımları	443,87	386,99
Ücretli sıralama yatırımları	443,87	386,99
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	54,64	49,81
Diğerleri	10,34	8,79
E-posta	2,98	2,99
In-game advertising	7,36	5,80
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	204,68	160,74
Sosyal medya reklam yatırımları	204,68	160,74
Mobil	621,37	454,59
Programatik	809,27	625,29

Kaynak: IAB Türkiye dijital reklam verileri raporundan oluşturulmuştur.

Dijital medya Türkiye’de son 10 yılda hızlı yükselmiştir. Hem dünyada hem de Türkiye’deki yükselişini sürdürmektedir. (Grafik-6)

¹⁷² IAB Türkiye, 2018 “İlk Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı”, <http://www.iabturkiye.org/iab-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (23.01.2019)

Tablo 2
Türkiye’de Reklam Yatırım Bütçeleri 2011-2016

Mecralar	2011 Mio TL	2012 Mio TL	2013 Mio TL	2014 Mio TL	2015 Mio TL	2016 Mio TL	2016-2015 Değişim %
TV	2.448	2.606	2.908	3.052	3.270	3.680	12,53
Dijital	702	918	1.140	1.377	1.646	1.872	13,76
Basın	1.048	1.114	1.139	1.119	1.095	1.089	-2,38
Açık Hava	306	532	595	663	697	712	2,15
Radyo	1921	130	133	136	139	169	21,55
Sinema	53	54	57	62	71	81	14,04
Toplam	4.678	5.353	5.973	6.409	6.918	7.583	9,61

Kaynak: IAB Türkiye, “Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı”, a.ge., s.7

4.1.4.2. Dijital Medya’da Öne Çıkan Markalar

IAB’ın başka araştırması olan “Türkiye Kasım 2018 İnternet Ölçümleme” sonuçlarına göre ölçülen ay içerisinde, en az bir defa portalı görüntülemiş kişi olarak tanımlanan gerçek kullanıcılar bazında en fazla takip edilen dijital mecralar Türkiye’de belirlenmiştir. En fazla internet erişimi akıllı telefonlardan gerçekleşmektedir. İnternete 42.5 milyon gerçek kullanıcı erişmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları en fazla hurriyet.com.tr’ye giriş yapmaktadır. Hürriyet dijital portalı 13.6 milyon gerçek kullanıcıya erişmektedir. İkinci sırada 11.9 milyon ile sabah.com.tr bulunmaktadır. 10.3 milyon ile sahibinden.com ise üçüncü sırada yer almaktadır. Sayfa gösterimleri açısından ise ilk sırada Sahibinden.com yer almaktadır. Sahibinden’i, hürriyet.com.tr takip etmektedir, sonrasında ise Sabah.com.tr gelmektedir.

Masaüstü bilgisayardan internete 30.3 milyon gerçek kullanıcı bağlanmaktadır. Bu alanda 32.3 milyon gerçek kullanıcı ile Google birinci sırada yer almaktadır. İkinci olarak 27.3 milyon ile YouTube, üçüncülükte de 24.7 milyon ile Facebook bulunmaktadır.¹⁷³

Tablet platformlardan internete erişenler arasında ilk sırada hürriyet.com.tr mevcuttur. Tablet yoluyla 2.7 milyon gerçek kullanıcıya erişilmektedir. 2 milyon ile

¹⁷³ IAB Türkiye, *İnternet Ölçümleme Araştırması-Kasım 2018*,
https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_11_2018_Overnight.pdf
(24.01.2019)

ikinci sırada Sozcu.com.tr bulunmakta, üçüncü sırada ise 1.7 milyon ile sahibinden.com gelmektedir.

Akıllı telefonlarda en fazla kullanıcıya sahip uygulamalar ise şöyle sıralanmaktadır: Sahibinden, puhutv ve Mynet. Tablet platformundaki uygulamalarda da sahibinden ve puhutv ilk iki sırada bulunmaktadır.¹⁷⁴

Toplam 2 bin kişi üzerinde yapılan Fikri Mühim Araştırma Ajansı'nın 2018'in dijitalde öne çıkan markaları basılı yayında % 25'i Hürriyet, % 20 ile Sözcü, % 11 ile Milliyettir. TV'de ise % 30 ile Fox TV, % 18 ile TV8 ve % 8 ile Star TV'dir.¹⁷⁵

Basının Öne Çıkan Dijital Markaları

- Hürriyet % 25
- Sözcü % 20
- Milliyet % 11

TV'de Öne Çıkan Dijital Markalar

- Fox TV % 30
- TV8 % 18
- Star TV % 8

Baskı-kağıt maliyetlerinin olmamasından dolayı bazı basın organları yalnızca portallar üzerinden yayın yapmaya karar vermiştir. HaberTürk Kağıt baskıyı bırakmış ve 5 Temmuz 2018'den itibaren yalnızca dijital yayına yönelmiştir. Vatan Gazetesi de 3 Ekim 2018 tarihi itibarıyla baskı yapmamaya ve yalnızca dijital ortamda faaliyet göstermeye başlamıştır. Ayrıca yeni nesil gazete yayınları da dijitalde önem kazanmıştır. Aralık 2018'de Milliyet Ekspres yayına başlamıştır. Daha çok gençleri hedef kitlesi olarak belirleyen bu yayın, sosyal medya, yeni uygulamalar gibi dijital alana yönelik haberleri de okuyucuları ile buluşturmaktadır.

¹⁷⁴ IAB Türkiye, *İnternet Ölçümleme Araştırması*-Kasım 2018, ss.1-15
https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_11_2018_Overnight.pdf
(24.01.2019)

¹⁷⁵ Türkiye'nin 2018'de dijitalde öne çıkan markaları, **MediaCat**, sayı 127, Ocak 2019, s.16

Apple Annie 2018 raporunda uygulama ekonomisinin kişi bazında küresel ekonominin 5 kat hızıyla hareket edeceği ifade edilmektedir. 2019'da 122 milyar dolardan fazla mobil uygulamalarda harcama yapılması beklenmektedir. Bu da dijitalin çok daha hızlı büyüme potansiyeline yönelik sinyaller sunmaktadır. Mobil Pazarlama Birliği (MMA) ve Mediacat'in 2018 yılında 2 bin 150 kişiyle yapılan anket sonucunda ortaya çıkartılan gerçekleştirdiği araştırmada ise 2018'in en çok dikkat çeken medya uygulamaları şu şekilde açıklanmaktadır:¹⁷⁶

Haber Uygulamaları

- Hürriyet %30
- NTV %17,1
- Milliyet %9
- CnnTürk %8,8
- Sözcü %8

Yeni Nesil TV Platformu (OTT)

- Netflix %56,6
- PuhuTV %18,9
- Tivibu %7,5
- Turkcell TV %7,5
- BeIN Connect %3,8
- BluTV %3,8

Dijital alanda haber uygulamalarında en fazla bilinirlik ve giriş oranları ana akım medya organlarında gerçekleştirilmektedir. Bu mecralardan farklı olarak Sözcü, basına benzer bir şekilde ana akımdan sıyrılarak portala giriş oranlarında üst sıralara tırmanmaktadır.

Geleneksel medya artık dijital trendlere ayak uydurmakta ve dijital alanda sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Dijital alan yatırımları ve yeni reklam gelirleri ile medya dijital alandan da kazanç elde etmektedir.

¹⁷⁶ MediaCat, sayı 288, Ocak 2019, ss.50-53

4.1.4.3. Dijital Reklamlar ve Tıklanma Oranlarının Reklamlara Etkisi

Baskıdaki maliyetler dijital alanda olmadığından ve yayınlara yalnızca basılı miktarlar ve erişim değerleriyle ulaşım kısıtlı kalmayacağından, aynı zamanda görüntüleme oranları kolay ölçülebilir olduğundan dijital reklamcılık dünyada ve Türkiye’de önem kazanmıştır ve bu trend günümüzde artarak devam etmektedir.

Reklam sağlayıcılar, web sitesinden sosyal ağlara, e-posta ve cep telefonlarına kadar tüketicileri takip etmekte ve onlara ilgili oldukları konularla, nesnelerle ilgili kodlar, reklamlar iletmektedirler. Büyük veri sayesinde Apple watch’lar ve nesnelerin internetine dahil olan diğer tüm cihazlardan da dijital reklamların insanlarla buluşacağı kaydedilmektedir.¹⁷⁷

Dijital alanda popüler siteleri ya da çok fazla girişin olduğu siteleri tespit etmek uluslararası internet ölçümü yapan siteler aracılığıyla günümüzde kolaydır. Domain isminden sitelerin güvenilirliği de tespit edilmektedir. Yine domainlerin güvenilirliğini ölçen siteler ve uygulamalar internette insanların hizmetine sunulmaktadır. Fakat bu oranların gerçek takipçi sayısı ile yapıp yapılmadığı kesinleşmemektedir, çünkü bazı sistemler arka planda uygulamalar çalıştırmakta ve gerçek kişi girişi olmadan robot sistemlerle takipçi, ziyaret oranları artırılabilir. Bu anlamda yalnızca marka değeri olan siteler internette güvenli kabul edilmektedir ve yüksek ücretlerle reklam gelirleri elde edebilmektedirler.

Türkiye’nin ilk sıralarında yer alan ve medyada markalaşmış yayın organlarının dijital yayınları en çok talep gören siteler arasındadır. Türkiye’de internet üzerinden sitelere giriş organlarını ölçen Alexa verilerine göre Türkiye’de en fazla giriş yapılan mecraları sırasıyla şunlar oluşturmaktadır: Ensonhaber, Hürriyetcom.tr, Akşam.com.tr, Milliyet.com.tr, Mynet, Yeniakit.com.tr, Yenisafak.com. Listenin ilerleyen kısımlarında 29. Sırada Habertürk.com, 30.sırada da Sözcü.com.tr yer

¹⁷⁷ Mara Einstein, **Dijital Reklamın Gizli Dünyası**, Damla Tanla (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Kitap Yayınları, 2018, s.203

almaktadır. Sabah.com.tr 35., Haber7 38., Netflix.com 41., Star.com.tr 47. sırada bulunmaktadır.¹⁷⁸

Dijital alan üzerinden kişilere tekil okunma sayısı taahhütle reklamlara yer verilmektedir. Bin gösterim başına düşen maliyeti ifade eden CPM (cost per mille) değerleri reklam bütçelerinde etkili olmaktadır.

Ana akım medya grupları çeşitli kardeş organlarını ya da farklı yayın kollarını kullanarak örneğin hem web, hem mobil hem de kısa mesajlar ile paket halinde dijital reklam seçenekleri sunmaktadırlar.

Ana akım medyada CPM hesaplamaları başına günlük dijital reklam ücretleri mobilde 15 TL ile 25TL arasında değişmektedir. Mobil dijital reklam seçenekleri; swipe, slide, tile gibi birçok reklam uygulama çeşidiyle reklam verenin seçimine sunulmaktadır. Gazetelerin mobil sayfalarında ise dijital reklamın bulunduğu konum ve büyüklük ölçüsüne göre değişmektedir. Advertorial olarak nitelendirilen reklam amaçlı haberler de sitelerde önemli yer teşkil etmektedir, fakat bu haberlerde genelde çok küçük puntolarla “bu bir ilandır” yazdığından içeriğin aslında dijital bir reklam olduğunun farkına varılamamaktadır. Reklam Ajansı İş Medya’dan alınan verilere göre advertorial içeriklerin 1 gün süreyle ana akım medyaların gazetelerinde yer almaları ortalama 2 bin ve 10 bin TL arasında değişmektedir. Ortalaması ise 5 bin TL’dir. Günlük olarak ana akım medya temsilcilerinin internet haber sitelerinin tüm alanları reklam içeriği ile doldurulduğunda, günlük reklam geliri ortalama 150-200 bin TL civarında değişmektedir.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Alexa, Countries Top Sites, 2019, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (30.01.2019)

¹⁷⁹ Ziya Çiçek, İş Medya Haber Yapımcılık ve Yayıncılık Ltd. Şti Ajans Başkanı, “İnternet Reklamcılığı ve Genel Reklam Ücretleri” konulu görüşme, (01.03.2019)

5. TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN REKABET YAPISI ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, modeli, yöntemi, kapsamı, sınırlılıkları ve araştırma bulguları irdelenmektedir.

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de yazılı ve görsel basının okunurluk ve izlenirlik oranları, reklam değerleri açısından, ulusal, yerel, bölgesel ve sektörel bazda analiz edilerek, medya sektörünün rekabet yapısının, yoğunlaşma oranlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda medya piyasa yapısına ilişkin çözümlemeler yapılarak, ana akım medyanın Türk medya sektöründeki yerinin açıklanması hedeflenmiştir. Araştırma, yazılı ve görsel basın olmak üzere iki alanda gerçekleştirilmiştir.

Türk yazılı medya sektöründe, ana akım medyanın piyasadaki baskınlığı ortaya konarak piyasa yapısının rekabet üzerinden analizi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, yazılı basında ana akım medyayı oluşturan işletmelerin yoğunlaşma oranlarına ulaşılması çalışmada önem kazanmıştır. Piyasa yapısı ortaya koyulurken, ana akım medyayı oluşturan işletmelerin yayın çeşitleri sınıflandırılarak ulusal, yerel, bölgesel ve tüm yayınlar kategorisinde; toplam tiraj ve reklam eşdeğer verileri üzerinden paylarının hesaplanması amaçlanmıştır. Böylece, ulusal, yerel ve bölgesel yayınlar açısından ana akım medyanın yoğunlaşma ve rekabet konumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Görsel basın analizi kapsamında; reyting ve reklam değerleri üzerinden görsel medyanın piyasa yapısı ve yoğunlaşma oranlarının betimlenerek analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Porter, “Rekabet Stratejisi” kitabında sektördeki rekabeti güdüleyen “5 Rekabet Gücü” olduğunu belirtmektedir.¹⁸⁰ Pazarı yeni girecek firmalar, ikame ürün ya da firma riski, alıcılar, tedarikçiler ve mevcut rakipler arasındaki rekabet. Bununla birlikte ikame ürün tehdidi, müşterilerin ve tedarikçilerin pazarlık gücü de rekabet şiddetini etkileyen unsurlar arasında bulunmaktadır.¹⁸¹ Bu doğrultuda medya sektörünün rekabet davranışını iyi açıklayan “Rakip Odaklı Rekabet” modelinden hareketle medya mecralarının ve potansiyel rakiplerin sektöre giriş şartları ele alınmıştır. Araştırmada; ana akım medya ve diğer bağımsız yayın kuruluşları, yerel, bölgesel farklılıklarla kategorize edilerek birbiriyle rekabet içinde olan mecraların incelenmesi hedeflenmiştir.

5.1.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu çalışmada, küresel sistemde en yaygın olan Neoliberal piyasa ekonomisi içerisinde yer alan Türk medya sektörünün rekabet yapısını ortaya koymak için, “nitel araştırma yöntemi” ve “betimleme araştırma tekniği” uygulanmıştır. Literatür tarama ve durum analizi çerçevesinde araştırma gerçekleştirilerek, sektörün piyasa yapısı ve yoğunlaşma düzeyinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Çalışmada, Nitel araştırma çerçevesinde sistematik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yön verebilecek ve medya piyasa yapısını ortaya koyabilecek sorulara çözüm bulabilmek amacıyla yetkili kurumlardan bilgiler toplanmış, ikincil veri olarak değerlendirilmiş ve yorumlanarak sonuçlara ulaşılmıştır. Durumsal araştırma, içerik analizi, yorumlayıcı araştırma, aksiyon araştırması nitelik araştırma şemsiyesinin altında yer alan teknikler arasında bulunmaktadır ve bu kavramlar kullanılarak ikincil verilerden yeni veriler oluşturulmuştur.¹⁸²

Rekabet analizi bağlamında Tiraj Spirali ve Şemsiye Rekabet Modelleri baz alınarak, medya sektörünün rekabet yapısı, ana akım medyanın baskın rekabet koşulları ve diğer medyalar üzerindeki konumu gösterilmeye çalışılmıştır.

¹⁸⁰ Michael Porter, 200, s.6 aktaran Emine Sayılğan, Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15, İstanbul: Temmuz 2009, s.83.

¹⁸¹ Michael Porter, 200,s.6 aktaran Emine Sayılğan, Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15, İstanbul: Temmuz 2009, ss.84-85

¹⁸² Ali Yıldırım, Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326/1485> , (25.05. 2019) ss.1-10.

Araştırmaya konu olan görsel ve yazılı basında faaliyet gösteren kuruluşların yayınlarının tiraj, reyting, reklam-eşdeğer verileri; InterPress, Reklamcılar Derneği, Televizyon İzleme Araştırma Şirketi ve Deloitte Araştırma gibi kuruluşların raporlarındaki verilere dayanılarak hazırlanmıştır. Söz konusu raporlardaki veriler değerlendirilmiş, yorumlanmış ve analizi yapılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de 2017 yılında 2474’ü gazete, 3650’si dergi olmak üzere, 6124 yazılı basın organı bulunmaktadır.¹⁸³ Fakat bu veriler içerisinde medya sektörüyle doğrudan ilgisi olmayan ticari kuruluşların kendi içerisinde yayınladıkları yayınlar da kapsam dahilindedir. Dolayısıyla tam anlamıyla medya sektörünü ifade etmeyen yayınlar da TÜİK sonuçları kapsamında yer almaktadır. Çalışmamızda ise Türkiye’deki şirketlerin medya mecrası olarak kabul ettiği Türkiye’nin bilinen yayın organları baz alınmıştır. Türkiye’deki şirketlerle ilgili haberlerin yayınlandığı mecraları rapor eden kuruluş olan Interpress Araştırma Şirketi 2019 verilerine dayanılarak; Türkiye’de önde gelen 52 ulusal, 18 bölgesel ve 354 yerel gazete ile 148 ulusal, 15 yerel, 6 bölgesel ve 56 sektörel derginin toplam tiraj ve reklam eşdeğerleri incelenmiştir.

Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu’ndan (TİAK) alınan Ocak 2019 Reyting verileri ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’ndan edinilen bilgiler doğrultusunda en fazla izlenen ilk 35 TV kanalı incelenerek, ana akım medya temsilcisi olan kuruluşlara ait olan kanalların sayısı ve toplam kanallar üzerindeki baskısı ortaya konmuştur. Televizyon sektöründe ana akıma ait kanalların toplam kanallar içindeki izlenilirlik oranları oluşturulmuştur.

5.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Türkiye’de firmaların InterPress Araştırma Şirketi aracılığıyla takip ettiği yazılı basın mecralarının tirajları ve reklam eşdeğer verileri incelenmiştir. Çalışma; Ulusal Gazete, Bölgesel Gazete, Yerel Gazete, Ulusal Dergi, Bölgesel Dergi, Yerel Dergiler kapsamındadır. Türkiye’de önde gelen 52 ulusal, 18 bölgesel ve 354 yerel gazete ile 148 ulusal, 15 yerel, 6 bölgesel ve 56 sektörel derginin toplam tiraj ve reklam eşdeğerleri

¹⁸³ Türkiye İstatistik Kurumu, Yazılı Basın İstatistik Verileri, Ankara: 2017.

incelenerek yoğunlaşma sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye’deki Televizyon kanalları da izlenirlik oranları ve reklam değerleri üzerinden betimleme ve analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

5.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında; ana akım medyayı oluşturan kuruluşların sahip oldukları yayınlar kategorilere ayrılmış, elde edilen bulgular, kuruluşların sektör içindeki yoğunlaşma düzeylerinin ortaya konulması yönünde değerlendirilmiştir. Söz konusu bulgular, çeşitli araştırma kuruluşlarının raporları ve konuyla ilgili yayınlar hazırlayan internet sitelerinin verileriyle de karşılaştırılmış, doğruluğu teyit edilmiştir.

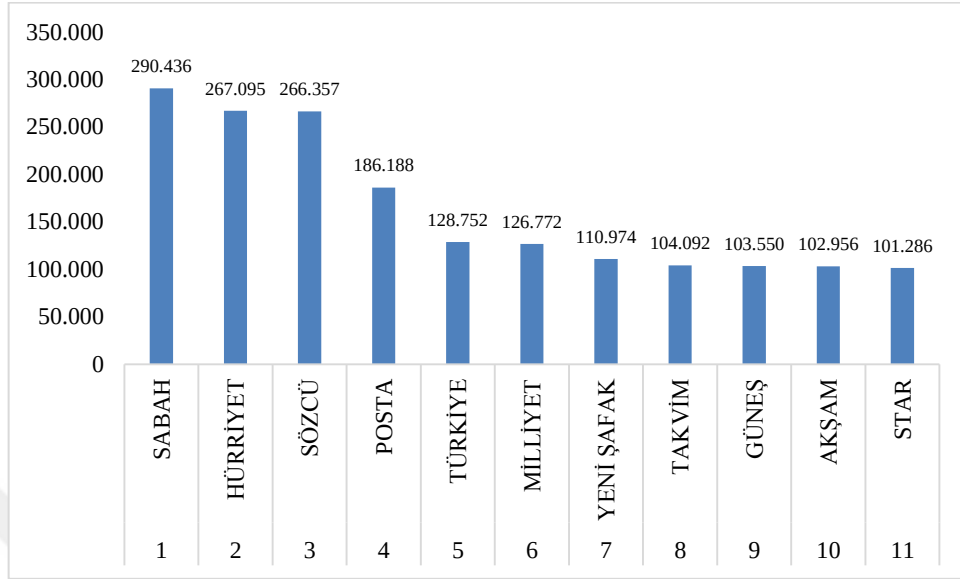
5.2.1. Yazılı Basında Rekabet Yapısı Analizi

5.2.1.1. Gazete Tirajları

5.2.1.1.1. Ulusal Gazete Tirajları

52 ulusal gazetenin toplam günlük tirajı 2 milyon 737 bin 918’dir. Söz konusu toplam tiraj içerisinde, 100 binin üzerinde tiraja sahip olan 11 yayın şu şekilde sıralanmaktadır: 290.436 Sabah, 267.095 Hürriyet, 266.357 Sözcü, 186.188 Posta, 128.752 Türkiye, 126.772 Milliyet, 110.974 Yeni Şafak, 104.092 Takvim, 103.550 Güneş, 102.956 Akşam, 101.286 Star.

Grafik 7: Tiraj Tablosu- İlk 11

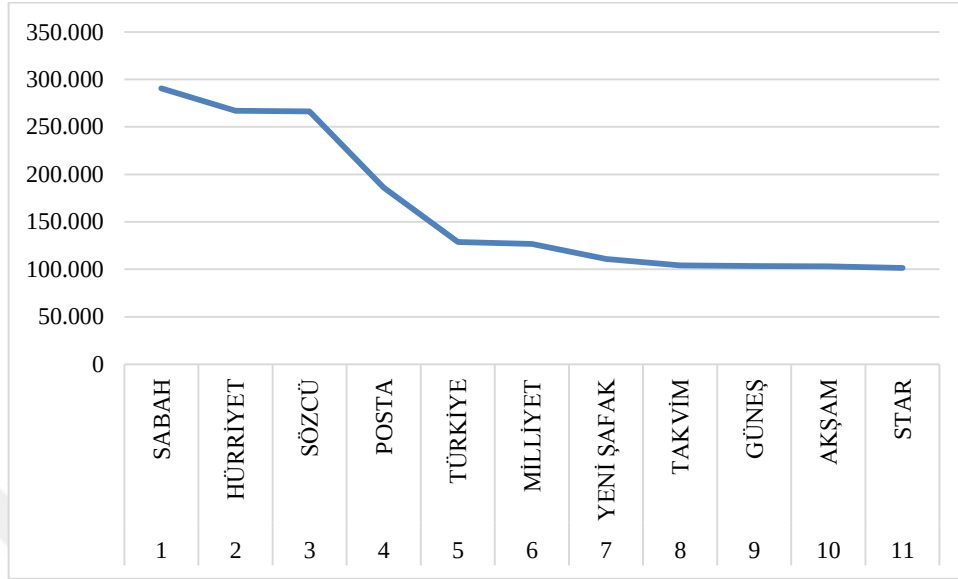


Kaynak: Interpress Ocak 2019 Tiraj Verilerinden oluşturulmuştur.

5.2.1.1.1. Ulusal Gazetelerde Tiraj Yoğunlaşması

Ulusal gazeteler alanında faaliyet gösteren Demirören Medya Grubu, Turkuvaz Yayın Grubu, TürkMedya Yayın Grubu, Albayrak Medya Grubu ve İhlas Yayın Holding'in 100 binin üzerindeki 10 gazetesinin toplam tiraj miktarı 1 milyon 522 bin 101 olmaktadır.

Grafik 8: Ulusal Gazetelerde Tiraj Yoğunluğu



Kaynak: InterPress Ocak 2019 verilerinden oluşturulmuştur

Tirajı 100 binin altında olmasına karşın 8.588 tiraja sahip Daily Sabah, 93 bin 299 tirajlı Fotomaç ve 51 bin 146 tirajı olan Yeni Asır Gazeteleri Turkuvaz Yayın Grubu’nun; 76 bin 804 tirajlı Fanatik, 6 bin 352 tiraja sahip Hürriyet Daily News Demirören Medya Grubu’nun bünyesinde bulunuyor. Bu 5 gazetenin tiraj miktarı 236 bin 189 adet olarak ortaya çıkmaktadır.

Böylece, Turkuvaz Yayın Grubu, Demirören Medya Grubu, İhlas Yayın Holding A.Ş., Albayrak Medya Grubu ve TürkMedya Yayın Grubu’na ait 15 gazetenin toplam tiraj miktarı 1 milyon 758 bin 290’a ulaşmaktadır.

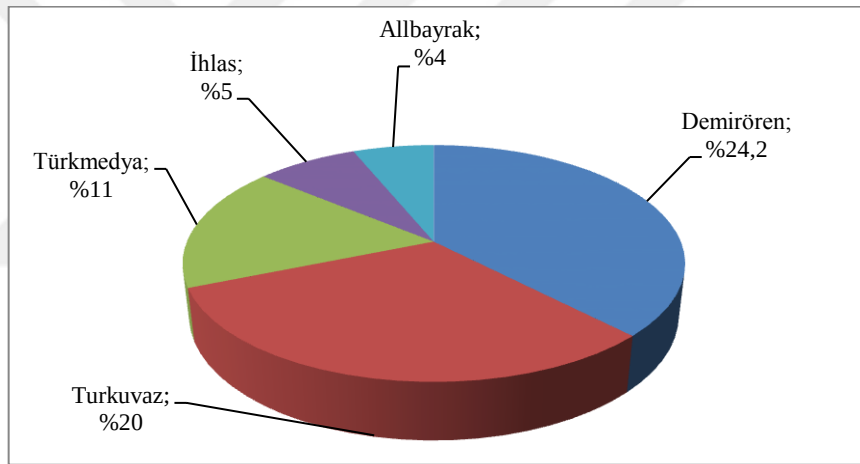
Ana akım medya temsilcisi beş grubun 1 milyon 758 bin 290 olan günlük toplam tirajı, ulusal gazetelerin toplam tiraj miktarı olan 2 milyon 737 bin 918’in yüzde 65’ini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, ana akım medya temsilcisi 5 grup, ulusal gazetelerin toplam tiraj payının yüzde 65’ini elinde bulundurmaktadır.

Ulusal gazetelerin toplam tiraj değerlerine bakıldığında, ana akım medya temsilcisi kuruluşlara ait 15 gazetenin toplam tiraj büyüklüğü sırasıyla; Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News Gazetesi olmak üzere 663 bin 211 adetle Demirören Medya Grubu birinci; Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç ve Daily

Sabah gazetelerine sahip Turkuvaz Yayın Grubu'nun 547.561 adetle ikinci sırada, Güneş, Akşam ve Star gazeteleriyle TürkMedya Yayın Grubu 307 bin 792 adet tirajla üçüncü sırada, 128 bin 752 adet tirajı olan Türkiye Gazetesi'yle İhlas Yayın Holding, dördüncü ve 110 bin 974 adet tirajı olan Yeni Şafak'la Albayrak Medya Grubu beşinci sırada yer almaktadır.¹⁸⁴

Böylece, ulusal gazetelerin toplam tirajları içerisinde, Demirören Medya Yayın Grubu'nun payı yüzde 24,2, Turkuvaz Yayın Grubu'nun yüzde 20, TürkMedya Yayın Grubu'nun yüzde 11,2, İhlas Yayın Holding'in yüzde 4,7 ve Albayrak Medya Grubu'nun ise yüzde 4 olarak ortaya çıkmaktadır.

Grafik 9: Grupların Ulusal Gazetelerin Toplam Tirajları İçindeki Payı



Kaynak: Interpress 2019 Araştırma Verileri, 10 Ocak 2019.

5.2.1.1.2. Bölgesel Gazete Tirajları

Türkiye'de Interpress'in verilerine göre, 18 bölgesel gazete yayınlanmaktadır. Bu gazetelerin toplam tirajı, 60 bin 366 adettir.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Interpress 2019 Araştırma Verileri, 10 Ocak 2019.

¹⁸⁵ Interpress 2019 Araştırma Verileri, 10 Ocak 2019.

Tablo 3
Bölgesel Gazete Tirajları

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğer
Akdeniz’de Yeni Yüzyıl	612	1836	2.725,00 TL
Ayrıntılı Haber	5.388	1.6164	15.330,00 TL
Bizim Anadolu	5.412	1.6236	4.360,00 TL
Bölge Haber	750	2250	4.227,43 TL
Bursa Kent	1.056	3168	1.856,73 TL
Bursa Olay	10.432	3.1296	9.870,91 TL
Çağdaş	675	2025	3.270,00 TL
Ege Telgraf	3.116	9348	4.132,00 TL
Erzurum Pusula	1.378	4134	1.635,00 TL
Haber Ekspres	3.109	9327	4.905,00 TL
Hürses	5.432	1.6296	3.797,82 TL
İlkses	3.232	9696	1.369,20 TL
İttifak Gazetesi	5.487	1.6461	6.145,45 TL
Karadeniz’den Güne Bakış	1.446	4338	5.995,00 TL
Nevşehir Kent Haber	1.000	3000	804,22 TL
Samsun Haber	5.516	1.6548	1.017,27 TL
Ticari Hayat	3.201	9603	8.175,00 TL
Yeni Gün İzmir	3124	9372	4.905,00 TL
	60366		84.521,03 TL

Kaynak: Interpress 2019 Araştırma Verileri, 10 Ocak 2019.

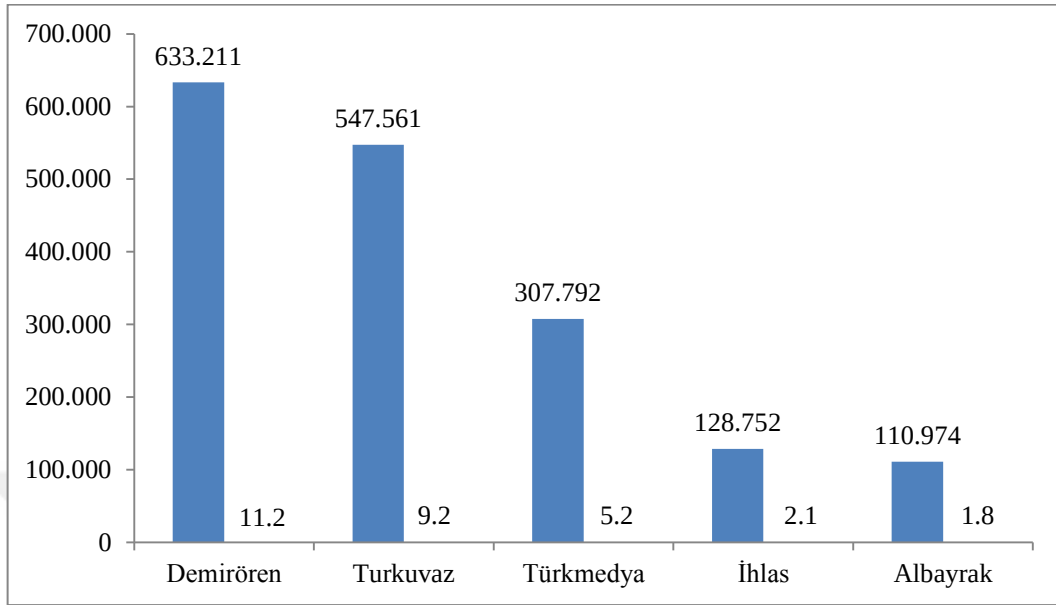
5.2.1.1.3. Yerel Gazete Tirajları

Türkiye’de genel olarak günlük veya 6 günlük periyotlarla yayınlanan 354 yerel gazete bulunmaktadır. Söz konusu yerel gazetelerin toplam tirajı 3 milyon 114 bin 886’dır ve bu sayı, 2 milyon 737 bin 918 olan ulusal gazetelerin toplam tirajından 1 milyon 100 bin adet daha fazladır.

5.2.1.1.4. Tüm Gazeteler İçerisinde Tiraj Yoğunlaşması

Türkiye’de yayınlanan tüm gazetelerin toplam tirajları 5 milyon 913 bin 170 adettir. Bu tiraj rakamları göz önüne alındığında ise, Demirören Medya Grubu’nun payı yüzde 11.2 Turkuvaz Yayın Grubu’nun yüzde 9.2, TürkMedya Yayın Grubu’nun yüzde 5.2, İhlas Yayın Holding’in yüzde 2.1 ve Albayrak Medya Grubu’nun ise yüzde 1.87’dir.

Grafik 10: Grupların Tüm Gazetelerin Toplam Tirajları İçerisindeki Payı



Kaynak: Interpress 2019 Araştırma Verileri, 10 Ocak 2019.

5.2.1.2. Dergi Tirajları

Türkiye’de dergiler genel olarak, ulusal, yerel, bölgesel ve sektörel dergiler olmak üzere dört kategoride yayımlanmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan 3 bin 650 dergi arasında, Interpress verilerine göre 148 ulusal, 15 yerel, 6 bölgesel ile SEYAD bünyesindeki 56 sektörel dergi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, toplam 225 derginin tiraj ve reklam gelirleri ortaya konmuş ve ana akım medyayı oluşturanların konumu ele alınarak yapı ortaya konmuştur.

5.2.1.2.1. Ulusal Dergi Tirajları

Türkiye’de yayınlanan 148 ulusal dergi içerisinde, ana akım kuruluşlarının yayın hayatına sunduğu dergiler şöyle sıralanmaktadır:

Demirören Medya Grubu: Milliyet Sanat, Atlas, Auto Show, Burda, Capital, Elle, Elle Decoration, Evim, Ekonomist, Hello, Hey Girl, Lezzet, Level, Maison Française, Popular Science, Tempo Travel, Yacht Türkiye.

Turkuvaz Yayın Grubu: Para, Cosmopolitan, Forbes Türkiye, Harpers Bazaar, Lacivert, Oto Haber, Sofra Merkez, Şamdan Plus.

TürkMedya Yayın Grubu: Platin ve Alem.

Albayrak Medya Grubu: Derin Tarih, Lokma, Derin Ekonomi, Gerçek Hayat, Skyroad.

İhlas Yayın Holding: Yemek Zevki.

5.2.1.2.1.1. Ulusal Dergilerde Toplam Tiraj

Ulusal dergiler içerisinde ana akım medyayı oluşturan kuruluşlara ait olan 33 dergi arasında, tirajı 20 binin üzerinde olan dergilerin sıralaması şu şekilde gerçekleşmektedir:

Tablo 4:
Ulusal Dergi Tirajları

	Grup Dergileri	Toplam Tiraj
1	Evim	52.374
2	Burda	33.561
3	Hey Girl	31.266
4	Popular Science	30.738
5	Derin Ekonomi	27.000
6	Atlas	25.811
7	Cosmopolitan	25.193
8	Forbes Türkiye	22.890
9	Elle	22.591
10	Sofra Merkez	20.455
11	Oto Haber	20.442
12	Skyroad	20.000

Kaynak: InterPress Ocak 2019 verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

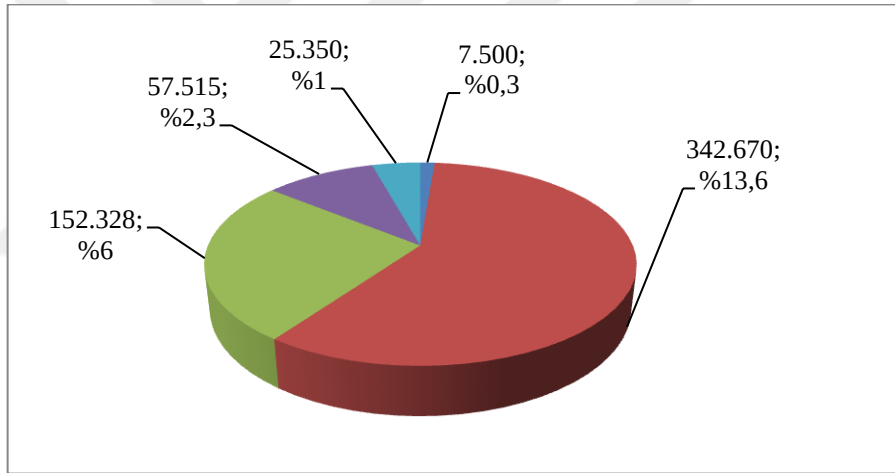
148 dergiden oluşan ulusal dergi grubunun toplam tirajının 2 milyon 520 bin 663 olduğunu saptanmaktadır. Söz konusu ulusal dergilerin toplam tirajı içerisinde ise ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı 33 derginin toplam tirajı ise 604 bin 250 olarak belirlenmektedir.

Böylece, ana akım medya kuruluşları, ulusal dergilerin toplam tirajlarının, yaklaşık yüzde 24'üne sahip olmaktadır.

5.2.1.2.1.2. Ulusal Dergilerde Tiraj Yoğunlaşması

Ulusal dergiler toplam tirajları içerisinde Demirören Medya Grubu toplam 342 bin 670 adet tirajla yüzde 13.6, Turkuvaz Yayın Grubu 152 bin 328 adet tirajla yüzde 6, Albayrak Medya Grubu 57 bin 515 adet tirajla yüzde 2.3, TürkMedya Yayın Grubu 25 bin 350 adet tirajla yüzde 1, İhlas Yayın Holding ise 7 bin 500 adet tirajla yüzde 0.3'lük paya sahip bulunmaktadır.

Grafik 11: Grupların Ulusal Dergilerin Toplam Tirajı İçerisindeki Payı



Kaynak: IntePress Ocak 2019 verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

5.2.1.2.2. Yerel Dergi Tirajları

15 yerel derginin toplam tirajı 166 bin 500'dür. Toplam tiraj içindeki payı etkin olmamakla birlikte, ulaştığı kesim itibariyle bölgelerde etkili rol oynamaktadır.

5.2.1.2.3. Bölgesel Dergi Tirajları

6 bölgesel derginin toplam tirajı 61 bin 184'tür. Bu dergiler içerisinde Demirören Medya Grubu'na ait İstanbul Life Dergisi'nin tirajı 9 bin 434'tür. Bu miktar

bölgesel dergiler içerisinde, ana akım medya grubunun payını yaklaşık yüzde 16 olarak belirlemektedir.

5.2.1.2.4. Sektörel Dergi Tirajları

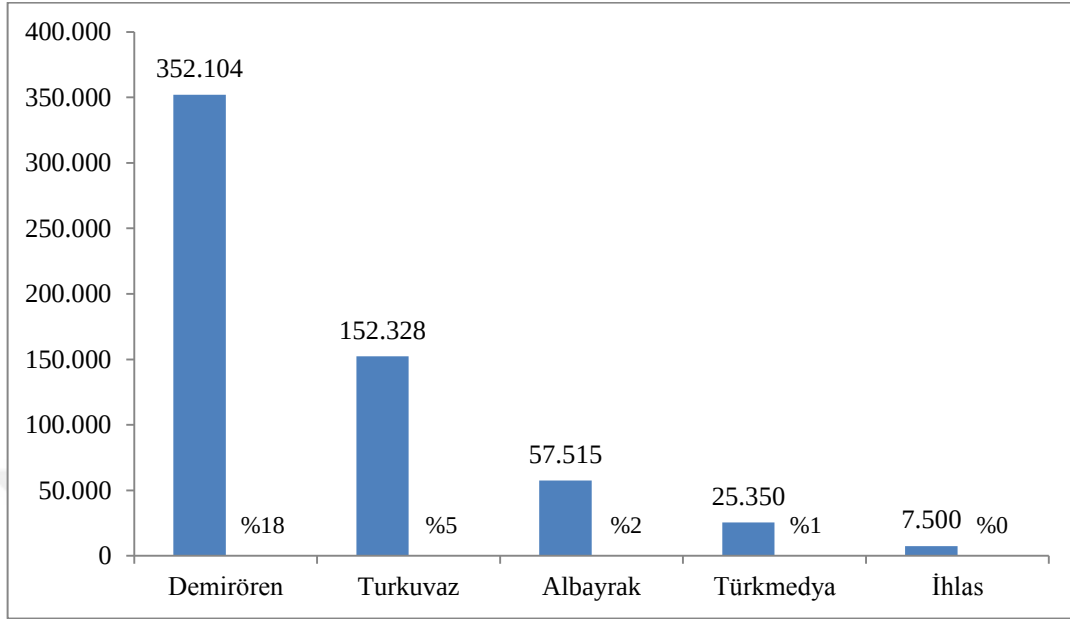
Türkiye’de sektörel yayıncılık, Sektörel Yayıncılar Derneği (SEYAD)’a üye kuruluşların yayınladığı 56 dergiyle sürmektedir. Sektörel yayınlar açısından yayınların tiraj ve reklam eşdeğeri verilerine yönelik bir çalışma Türkiye’de yapılmamış durumdadır. Bununla birlikte, sektöre yönelik bilgi ve deneyimin sonucunda, aylık ve 2 aylık olarak yayınlanan dergilerin ortalama tirajlarının birim başına 3 bin olduğu tahmin edilmektedir. Bu hesaplama ile, 56 derginin toplam tirajının 168 bin olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.2.1.2.5. Tüm Dergilerin Toplam Tiraj Yoğunlaşması ve Sonuçlar

Türkiye’de yayıncılık faaliyeti gösteren 225 derginin toplam tirajı, 2 milyon 916 bin 347 olarak şekillenmektedir. Söz konusu dergiler içerisinde, 34’ünün yayını gerçekleştiren ana akım medya kuruluşlarının toplam tirajı, 613 bin 684 rakamına ulaşmaktadır. Bu miktarla ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı dergilerin Türkiye’deki dergi pazarından aldıkları pay, **yüzde 21** olarak ortaya çıkmaktadır.

Demirören Medya Grubu’nun toplam tirajları, bölgesel dergi olan İstanbul Life Dergisi’nin 9 bin 434 adet olan toplam tirajı da eklendiğinde 352 bin 104 adede ulaşmaktadır. Böylece, Demirören Medya Grubu’nun yayınladığı dergilerin toplam tirajlarının Türkiye’deki tüm dergilerin toplam tirajlarının içerisindeki payı yüzde 12 olarak gerçekleşmektedir. Turkuvaz Yayın Grubu’nun tüm dergilerin toplam tirajlarının içerisindeki payı yüzde 5.2, Albayrak Medya Grubu’nun yüzde 2, TürkMedya Yayın Grubu’nun yüzde 0.9 ve İhlas Yayın Holding’in ise yüzde 0.25 olarak belirlenmektedir.

Grafik 12: Grupların Tüm Dergilerin Toplam Tirajları İçerisindeki Payı



Kaynak: InterPress Ocak 2019 verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

5.2.1.3. Yazılı Basında Reklam Eşdeğerleri

Türkiye’de yazılı basında faaliyet gösteren 52 ulusal gazete, 18 bölgesel gazete, 354 yerel gazete, 148 ulusal dergi, 15 yerel dergi ve 6 bölgesel dergi ve 56 sektör dergisinin reklam gelirleri ortalama olarak şöyle belirlenmektedir:

5.2.1.3.1. Gazetelerde Reklam Eşdeğerleri

5.2.1.3.1.1. Ulusal Gazetelerde Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma

52 ulusal gazetenin toplam günlük reklam eşdeğeri 2 milyon 969 bin 427 TL’dir. Buna haftalık yayın olan Argos Gazetesi’nin tirajı da dahildir. Söz konusu toplam reklam eşdeğeri içerisinde, 100 bin TL’nin üzerinde reklam eşdeğerine sahip olan 14 yayın şöyle sıralanmaktadır: Sabah Gazetesi 245.829,09 TL, Posta 220.450 TL, Yeni Şafak 185.300 TL, Hürriyet 159.264 TL, Fotomaç 149.381 TL, Milliyet 137.776 TL, Star 133.045 TL, 131,241 TL, Takvim 130,550 TL, Akşam 119.829 TL, Yeni Asır 105. 642 TL, Fanatik 103.755 TL, Türkiye 101.086 TL, Sözcü 100.865 TL.

Tablo 5
Toplam Reklam Eşdeğer Sıralaması (günlük)

	Medya Adı	Toplam Reklam Eşdeğer
1	Sabah	245.829,09 TL
2	Posta	220.450,91 TL
3	Yeni Şafak	185.300,00 TL
4	Hürriyet	159.264,54 TL
5	Fotomaç	149.381,81 TL
6	Milliyet	137.776,90 TL
7	Star	133.045,09 TL
8	Dünya	131.241,60 TL
9	Takvim	130.550,90 TL
10	Akşam	119.829,27 TL
11	Yeni Asır	105.642,18 TL
12	Fanatik	103.755,81 TL
13	Türkiye	101.086,36 TL
14	Sözcü	100.865,18 TL

Kaynak: InterPress Ocak 2019 Reklam Eşdeğer verilerinden oluşturulmuştur.

Ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri incelendiğinde, Dünya Gazetesi ve Sözcü Gazetesi sayılmadığında, diğer 12 gazetenin reklam eşdeğeri açısından sıralaması, Turkuvaz Yayın Grubu, Demirören Medya Grubu, Albayrak Medya Grubu, TürkMedya Yayın Grubu ve İhlas Yayın Holding A.Ş. şeklinde gerçekleşmektedir.

Ana akım medya içerisinde bulunan 5 medya grubunun 100 bin TL'nin üzerinde reklam eşdeğeri olan 12 gazetesinin toplam reklam eşdeğeri 2 milyon 24 bin TL olarak belirlenmektedir. Bunun yanı sıra, reklam eşdeğeri 100 bin TL'nin altında olmasıyla birlikte, 73 bin 182,72 TL reklam eşdeğerli Güneş, 32 bin 140,8 TL eşdeğere sahip Daily Sabah, 15 bin 381,6 TL reklam eşdeğeri olan Hürriyet Daily News'in toplam reklam eşdeğeri 120 bin 705,12 TL olarak belirlenmektedir.

Turkuvaz Yayın Grubu, Demirören Medya Grubu, İhlas Yayın Holding A.Ş., Albayrak Medya Grubu ve TürkMedya Yayın Grubu'na ait 15 gazetenin toplam reklam eşdeğeri 2 milyon 144 bin 724 TL'yi bulmaktadır. Ana akım medya temsilcisi beş grup, 2 milyon 144 bin 724 TL'lik toplam reklam eşdeğerleri ile ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerlerinin **yüzde 72'sini** meydana getirmektedir.

Bu tablo içerisinde, ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerlerinin içerisinde ana akım medya temsilcisi kuruluşlarının sahip oldukları paylara göre sıralaması şu şekilde gerçekleşmektedir:

Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç ve Daily Sabah gazetelerinin bağlı bulunduğu Turkuvaz Yayın Grubu'nun toplam reklam eşdeğerleri 663 bin 544,80 TL olarak şekillenmektedir. Söz konusu miktar, Turkuvaz Yayın Grubu'nun ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisindeki payını yüzde 22.34 olarak belirlemektedir.

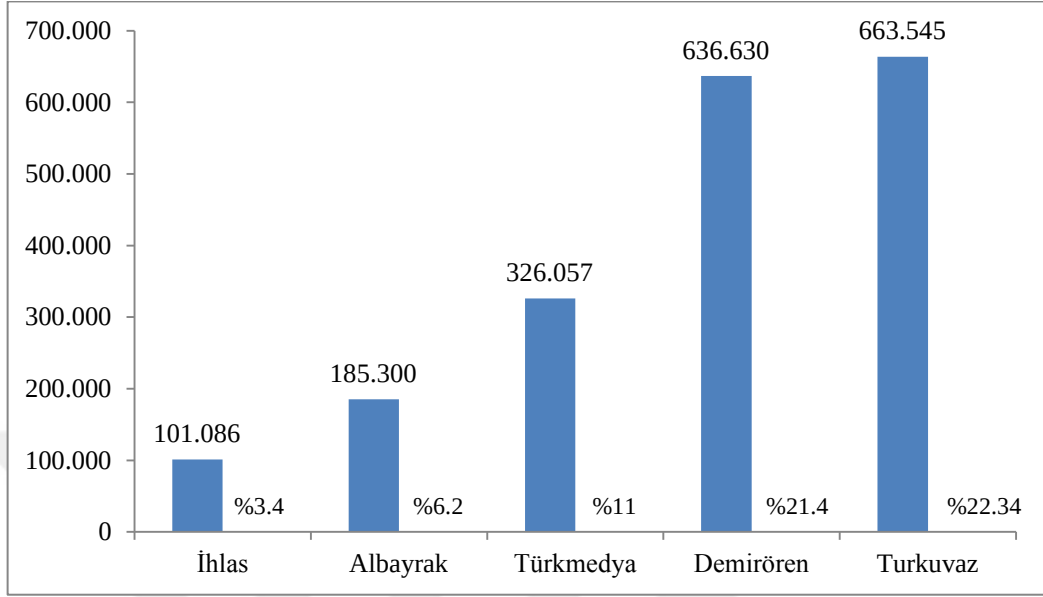
Demirören Medya Grubu'na ait Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News gazetelerinin toplam reklam eşdeğeri 636 bin 629,79 TL'dir. Bu gelir, Demirören Medya Grubu'nun ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisindeki payını yüzde 21.4 olarak belirlemektedir.

Güneş, Akşam ve Star gazetelerinden oluşan TürkMedya Yayın Grubu'nun yayınlarının 326 bin 057,49 TL'lik toplam reklam eşdeğerleri ile ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisindeki payı yüzde 11 olmaktadır.

Albayrak Medya Grubu 185 bin 300 TL'lik reklam eşdeğerine sahip olan gazetesi Yeni Şafak'la ile ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisindeki payını yüzde 6.2 olarak ortaya çıkarmaktadır.

101 bin 086,36 TL'lik reklam eşdeğerine sahip Türkiye Gazetesi'yle İhlas Yayın Holding'in yayınının ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisindeki payını yüzde 3.4 olarak gerçekleştirmektedir.

Grafik 13: Grupların Ulusal Gazetelerin Toplam Reklam Eşdeğerleri İçerisindeki Payı



Kaynak: InterPress Ocak 2019 Reklam Eşdeğer verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 6:
Ulusal Gazetelerin Toplam Reklam Eşdeğerleri İçerisindeki Payı (TL)

Medya Adı	Toplam Reklam Eşdeğer	Medya Adı	Toplam Reklam Eşdeğer
Agos	7.630,00	Milliyet	137.776,91
Akşam	119.829,27	Ortadoğu	6.932,55
AMK	91.700,00	Önce Vatan	5.373,64
Anayurt	6.791,20	Posta	220.450,91
Aydınlık	63.199,18	Sabah	245.829,09
Birgün	8.097,45	Sanayi Gazetesi	10.900,00
Cumhuriyet	65.163,64	Sonsöz	9.630,00
Daily Sabah	32.140,80	Sözcü	100.865,18
Diriliş Postası	29.475,00	Star	133.045,09
Doğru Haber	6.454,55	Şalom	45.279,00
Dokuz Sütun	3.672,45	Şok	35.294,00
Dünya	131.241,60	Takvim	130.550,91
Fanatik	103.755,82	Türkgün	10.900,00
Fotomaç	149.381,82	Türkiye	101.086,36
Gazete Harbi	20.165,00	Türkiye’de Yeni Çağı	9.810,00
Gözlem	13.625,00	Yeni Akit	49.015,27
Günboyu	4.265,45	Yeni Asır	105.642,18
Güneş	73.182,73	Yeni Asya	42.967,27
Günlük Evrensel	5.783,00	Yeni Birlik	29.389,09
Hürriyet	159.264,55	Yeni Çağrı	3.707,64
Hürriyet Daily News	15.381,60	Yeni Mesaj	7.728,00
İstiklal	3.896,73	Yeni Söz	13.744,55 TL
Karar	24.525,00	Yeni Şafak	185.300,00
Korkusuz	90.963,64	Yeni Yaşam	9.441,82
Milat	5.450,00	Yurt Gazetesi	70.425,00
Milli Gazete	13.307,64	TOPLAM	2.969.427,56 TL

Kaynak: InterPress Ocak 2019 Reklam Eşdeğer verilerinden oluşturulmuştur.

5.2.1.3.1.2. Bölgesel Gazeteler ve Reklam Eşdeğerleri

Türkiye’de faaliyet gösteren 18 bölgesel gazetenin toplam reklam eşdeğerleri 84 bin 521,03 TL olarak gerçekleşmektedir.

5.2.1.3.1.3. Yerel Gazeteler ve Reklam Eşdeğerleri

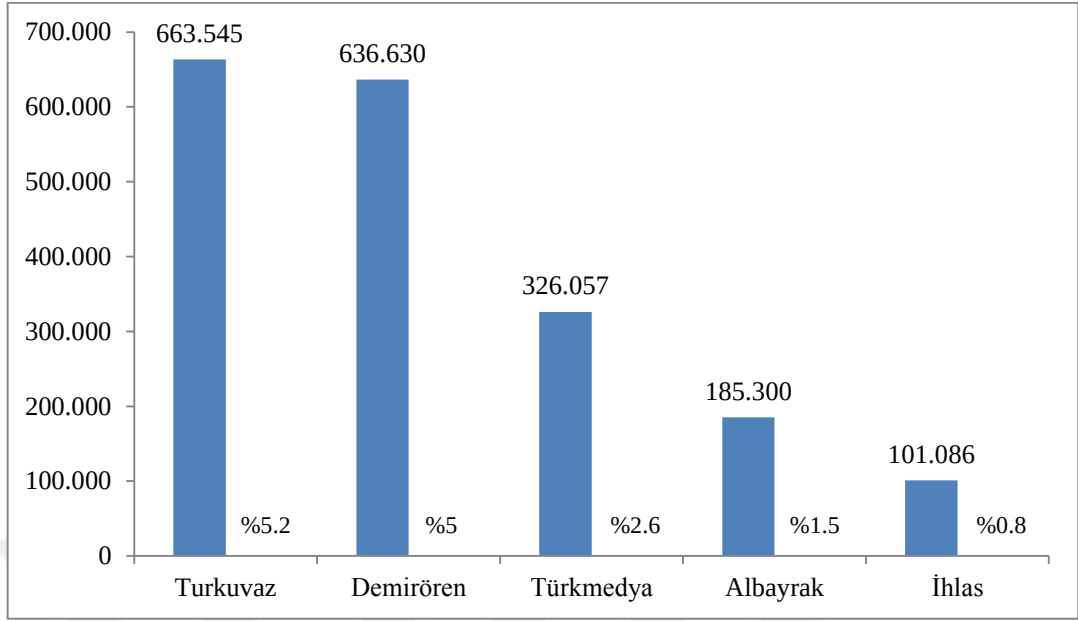
Türkiye’de yayınlanan 354 yerel gazetenin toplam reklam eşdeğerleri 9 milyon 585 bin 877 TL olarak şekillenmektedir. Yerel gazetelerin toplam reklam eşdeğerlerinin ulaştığı bu rakam, ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri miktarı olan 2 milyon 969 bin 427 TL’nin yaklaşık üç katını oluşturmaktadır.

5.2.1.3.1.4. Tüm Gazeteler Reklam Eşdeğerleri Yoğunlaşma Sonuçları

Türkiye’de yayın hayatını sürdüren ulusal, bölgesel ve yerel toplam 424 gazetenin toplam reklam eşdeğerleri 12 milyon 639 bin 825,03 TL olarak meydana gelmektedir. Ana akım medya temsilcisi kuruluşlar, söz konusu 12 milyon 639 bin TL’lik pazarın 2 milyon 144 bin 724 TL’sini elde etmektedir. Böylece, bu kuruluşlar, Türkiye’de yayınlanan gazetelerin toplam eşdeğerleri içerisinde yüzde 17’lik bir paya sahip bulunmaktadır.

Söz konusu dağılım içerisinde; Turkuvaz Yayın Grubu’nun 663.544,80 TL’lik toplam reklam eşdeğerleri ile payı yüzde 5.2, Demirören Medya Grubu’nun 636 bin 629,79 TL toplam reklam eşdeğerleri ile yüzde 5, TürkMedya Yayın Grubu’nun 326 bin 057,49 TL’lik toplam reklam eşdeğerleri ile yüzde 2.6, Albayrak Medya Grubu’nun 185 bin 300 TL’lik toplam reklam eşdeğerleri ile yüzde 1.5 ve İhlas Yayın Holding’in 101 bin 086,36 TL’lik toplam reklam eşdeğerleri yüzde 0.8’lik payı bulunmaktadır.

Grafik 14: Grupların Tüm Gazetelerin Reklam Eşdeğerleri İçerisindeki Payı (TL)



Kaynak: InterPress Ocak 2019 Reklam Eşdeğer verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

Bu sonuç, yerel gazetelerin toplam tiraj ve toplam reklam eşdeğerleri ile Türkiye’de yazılı basında birinci ve çok önemli bir grup oluşturduğunu göstermektedir.

5.2.1.4. Dergilerde Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma

Türkiye’de ulusal, yerel, bölgesel ve sektörel grupta yayın yapan 225 derginin sınıflarına göre, toplam reklam eşdeğerleri şöyle hesaplanmaktadır.

5.2.1.4. 1. Ulusal Dergiler Reklam Eşdeğerlerine Yoğunlaşma

Türkiye’de yayınlanan 148 ulusal derginin toplam reklam eşdeğerleri, 2 milyon 420 bin 917 TL olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu değer içerisinde yer alan ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı 33 derginin toplam reklam eşdeğerleri ise 1 milyon 177 bin 286 TL olarak belirlenmektedir. Bu miktar, ana akım medya temsilci kuruluşlarının yayınladığı dergilerin toplam reklam eşdeğerlerinin, ulusal dergilerin toplam reklam eşdeğerleri içerisindeki payının yaklaşık yüzde 49 olduğunu ifade etmektedir. Ana akım medya gruplarına ait dergiler içerisinde, toplam reklam eşdeğerleri 40 bin TL’nin üzerinde olan yayınlar sıralaması şöyle olmaktadır:

Tablo 7
Medya Gruplarına Ait Dergilerin Toplam Reklam Eşdeğeri (TL)

	Grup Dergileri	Toplam Reklam Eşdeğerleri
1	Elle	78.500
2	Capital	78.463
3	Cosmopolitan	59.500
4	Forbes Türkiye	57.000
5	Maison Française	53.500
6	Evim	50.000
7	Atlas	49.500
8	Popular Science	47.500
9	Ekonomist	47.479
10	Tempo Travel	46.982
11	Para	45.978
12	Oto Haber	42.480
13	Elle Decoration	41.000
14	Yacht Türkiye	40.982
15	Auto Show	40.000

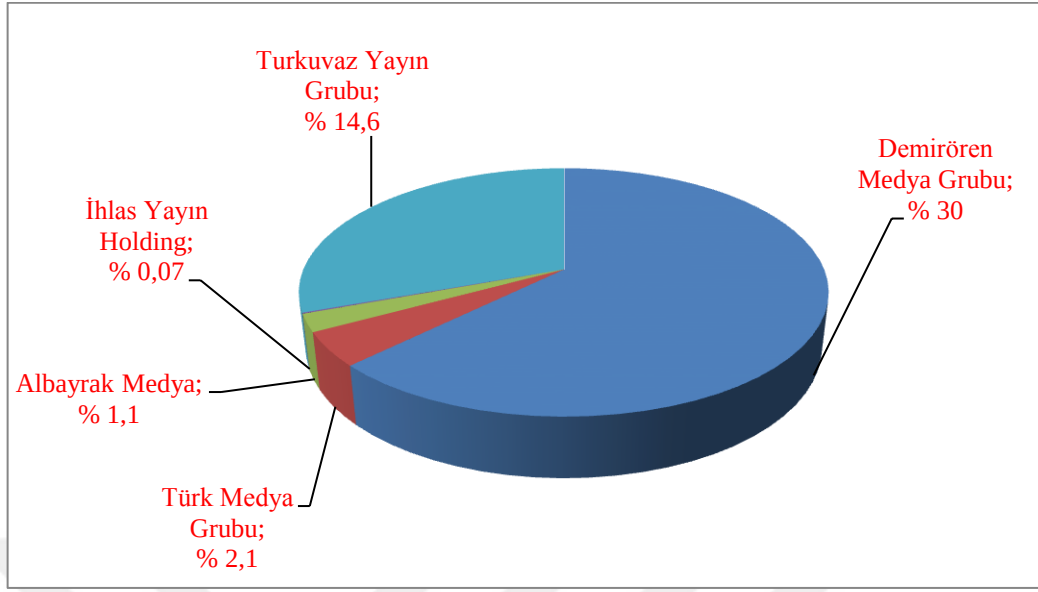
Kaynak: InterPress Ocak 2019 Reklam Eşdeğer verilerinden oluşturulmuştur.

Ana akım medya gruplarının ulusal dergilerin toplam reklam eşdeğerleri içindeki payları şöyle gerçekleşmektedir:

Demirören Medya Grubu'nun 17 ulusal dergisinin toplam reklam eşdeğerleri 743 bin 557 TL, Turkuvaz Yayın Grubu'nun 8 ulusal dergisinin toplam reklam eşdeğerleri 354 bin 898 TL, TürkMedya Yayın Grubu'nun 2 dergisinin toplam reklam eşdeğerleri 50 bin 486 TL, Albayrak Medya Grubu'nun 5 ulusal dergisinin toplam reklam eşdeğerleri 26 bin 496 TL ve İhlas Yayın Holding'in tek dergisi olan Yemek Zevki'nin toplam reklam eşdeğeri ise bin 849 TL'dir.

Böylece, ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri olan 2 milyon 420 bin 917 TL içerisinde; Demirören Medya Grubu'nun payı yüzde 30, Turkuvaz Yayın Grubu'nun yüzde 14.6, TürkMedya Yayın Grubu'nun yüzde 2.1, Albayrak Medya Grubu'nun yüzde 1.1 ve İhlas Yayın Holding'in payı yüzde 0.07 olarak şekillenmektedir.

Grafik 15: Reklam Eşdeğerlerine Grupların Medya Sahipliği



Kaynak: InterPress Ocak 2019 verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

5.2.4.2.2. Yerel Dergilerde Reklam Eşdeğerleri

Türkiye’de yayınlanan 15 yerel derginin toplam reklam eşdeğerleri 62 bin 929 TL olarak belirlenmektedir.

5.2.4.2.3. Bölgesel Dergilerde Reklam Eşdeğerleri

Türkiye’de yayın hayatında olan 6 bölgesel derginin toplam reklam eşdeğerleri 49 bin 699 TL olarak şekillenmektedir.

5.2.4.2.4. Sektörel Dergilerde Reklam Eşdeğerleri

Türkiye’de sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren SEYAD’dan alınan verilere göre, yayınlanan 56 sektör dergisinin toplam reklam eşdeğeri; yayın kuruluşlarının yayın ve fiyat politikalarına göre değişiklik gösterse de ortalama bir sektör dergisinin bin 500 TL olduğu tahminiyle, 84 bin TL olarak oluşmaktadır.

5.2.4.2.5. Tüm Dergilerde Reklam Eşdeğerleri ve Yoğunlaşma

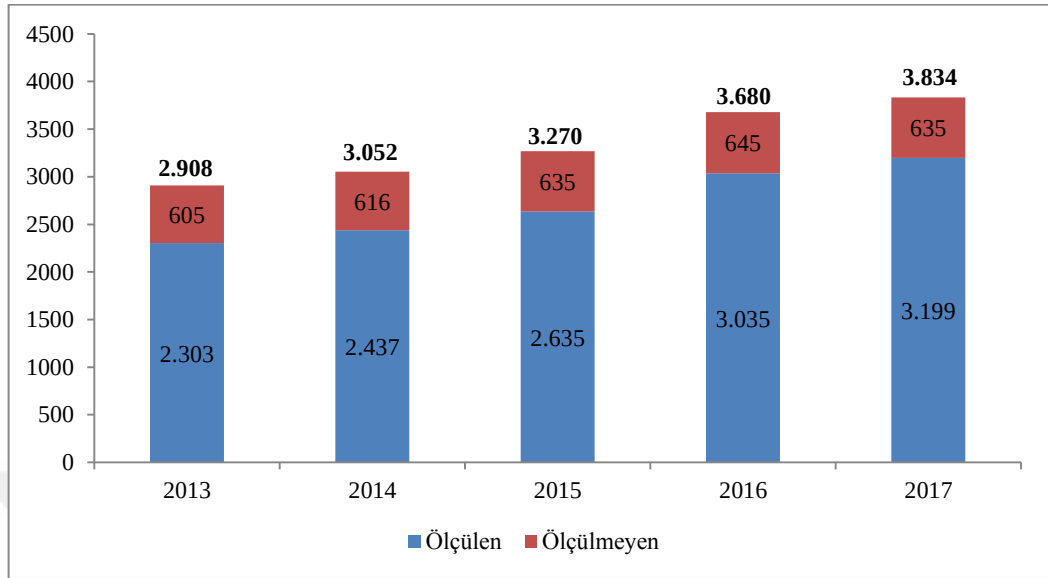
Türkiye’de yayınlanan 148 ulusal, 15 yerel, 6 bölgesel ve 56 sektör dergisi olmak üzere toplam 225 derginin toplam reklam eşdeğerleri 2 milyon 617 bin 545 TL’yi bulmaktadır. Söz konusu oluşum içerisinde Demirören Medya Grubu’nun payı; gruba ait bölgesel dergi olan İstanbul Life’in 43 bin TL’lik toplam reklam eşdeğeri eklendiğinde ortaya çıkan 786 bin 557 TL’lik toplam reklam eşdeğerine göre, yüzde 30 olmaktadır. Turkuvaz Yayın Grubu’nun dergilerinin toplam reklam eşdeğerleri yüzde 13.4, TürkMedya Yayın Grubu’nun yüzde 1.9, Albayrak Medya Grubu’nun yüzde 1, İhlas Yayın Holding’in ise yüzde 0.07 olarak şekillenmektedir.

5.3. Televizyonda Rekabet Yapısı Analizi

5.3.1 Televizyon Yatırımları

Televizyon, Türkiye’de en fazla medya yatırımları alan mecra olurken, 2017 yılında da pazardaki yükseliş oranını sürdürmüştür. Televizyon kanalları, 2016 yılında 3 milyar 680 milyon TL’lik yatırım alırken, bu miktar 2017 yılında 3 milyar 834 milyon TL’ye çıkmıştır. Televizyon mecrası sonuçta, yüzde 4,2 oranında büyüme göstererek, medya yatırımlarının yüzde 47,8’ine hakim olmuştur. 2018 yılı için de yüzde 4’lük bir büyüme oranı öngörüldüğünde televizyon kanallarına yönelik medya yatırımlarının 3 milyar 987 milyon 360 bin TL seviyesine geleceği tahmin edilmektedir.

Grafik 16: Türkiye’de Televizyon Medya Yatırımları (bin)



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Nielsen, Kantar TNS, RTÜK

Böylece, televizyon mecrası Türkiye’de medya sektörünün lokomotifine olmaya devam etmektedir.

5.3.2. Reyting Sonuçları

Türkiye’de Ocak 2019 sonuçlarına göre, televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren televizyon kanalları arasında yer alan 35 kanal arasında gerçekleştirilen reyting sıralamasında yüzde 1’in üzerindeki kuruluşlar; ATV, FOX, Kanal D, Show TV, TRT 1, Star TV, TV8, Kanal 7, TRT Çocuk, A2 şeklindedir.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ (TİAK), <http://tiak.com.tr/>, (25.02.2019).

Tablo 8
Ocak 2019 Reyting Ölçümü

Timebands	Today Day		Prime Time (20:00-23:00)	
Kanal	RTG%	Share	RTG%	Share
ATV	2.25	10.34	4.67	9.96
Fox	2.10	9.66	4.66	9.93
Kanal D	1.64	7.54	3.68	7.85
Show TV	1.41	6.50	3.46	7.37
TRT 1	1.37	6.30	5.15	10.97
Star TV	1.11	5.12	3.21	6.84
TV8	1.09	5.00	2.93	6.25
Kanal 7	0.88	4.05	1.93	4.12
TRT Çocuk	0.83	3.81	0.79	1.69
A2	0.61	2.81	1.17	2.49

Kaynak: Grafik, TIAK tarafından yayınlanan verilere dayanarak hazırlanmıştır.

Ocak ayında izleyicilerin en çok izlemeyi tercih ettiği 10 kanal; ATV, Fox Tv, Kanal D, Show TV, TRT 1, STAR TV, TV 8, KANAL 7, TRT Çocuk ve A2 olmuştur. Söz konusu sıralamaya bakıldığında, televizyon mecrasında, yazılı basından farklı olarak, ana akım medya gruplarının sayılarının arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir.

Turkuvaz Yayın Grubu'na bağlı ATV birinci sırada yer alırken, The Walt Disney Company'e ait Fox Tv ikinci sırada,¹⁸⁷ Demirören Medya Grubu'na ait Kanal D ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ciner Yayın Holding bünyesinde faaliyet gösteren Show TV dördüncü durumdayken, Türkiye'de televizyon yapımcılığını başlatan ve sürdüren devlet kanalı TRT1 beşinci, Doğuş Yayın Grubu'na ait Star TV altıncı, Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu Acun Medya'ya ait TV8 yedinci, Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.'nin yayını sürdürdüğü Kanal 7 sekizinci, TRT'nin bir diğer kanalı TRT Çocuk dokuzuncu ve Turkuvaz Yayın Grubu bir diğer televizyon kuruluşu olan A2 ise onuncu sırada bulunmaktadır

5.3.3. Televizyon Kanallarında Yoğunlaşma

Reyting açısından ilk 10 sırada yer alan televizyon kanalları incelendiğinde, bir devlet televizyon kuruluşu olan TRT'nin de içinde bulunduğu ana akım medya

¹⁸⁷ Walt Disney Company, <https://www.thewaltdisneycompany.com/search/fox/> (25.02.2019)

kuruluşlarının yüzde 90'lık dilimi oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'de televizyon izleyicisinin en çok tercih ettiği 10 televizyon kuruluşu arasında yalnızca Kanal7 ve TV 8 bağımsız medya kuruluşları olarak göze çarpmaktadır. Bu ilk 10 sıra içerisinde TRT'nin 2 ve Turkuvaz Yayın Grubu'nun iki kanalı yer almaktadır.

Tablo 9
Televizyon Kanalları Reyting Sıralaması

Timebands	Total Day		Prime Time (20.00-23.00)		OPT (07.00-20.00)		OPT (07.00-18.00)		PT (18.00-25.00)		PT (18.00-24.00)		PT (19.00-24.00)	
	RT G %	Share	RT G %	Share	RT G %	Share	RT G %	Share	RT G %	Share	RT G %	Share	RT G %	Share
TTV	21.72	100.00	46.92	100.00	21.79	100.00	18.68	100.00	40.26	100.00	42.95	100.00	44.26	100.00
360	0.15	0.69	0.58	1.23	0.09	0.41	0.08	0.43	0.36	0.89	0.39	0.91	0.45	1.03
A2	0.61	2.81	1.17	2.49	0.74	3.41	0.65	3.47	1.00	2.49	1.07	2.50	1.09	2.45
AHaber	0.39	1.80	0.62	1.32	0.43	1.97	0.41	2.18	0.55	1.37	0.57	1.32	0.57	1.30
A Spor TV	0.31	1.42	0.62	1.32	0.29	1.34	0.24	1.29	0.58	1.44	0.59	1.38	0.60	1.36
ATV	2.25	10.34	4.67	9.96	2.47	11.32	2.18	11.64	4.03	10.01	4.40	10.24	4.42	9.99
Beyaz TV	0.39	1.79	0.74	1.59	0.39	1.81	0.34	1.82	0.66	1.64	0.69	1.60	0.67	1.51
Cartoon Network	0.29	1.34	0.36	0.77	0.38	1.73	0.34	1.80	0.40	0.98	0.42	0.98	0.40	0.90
CNN Türk	0.21	0.95	0.39	0.82	0.20	0.91	0.18	0.99	0.35	0.88	0.36	0.84	0.37	0.85
Disney Channel	0.21	0.97	0.23	0.48	0.31	1.41	0.28	1.47	0.27	0.67	0.30	0.70	0.27	0.61
Diyanet TV	0.01	0.04	0.02	0.04	0.01	0.04	0.01	0.05	0.01	0.03	0.01	0.03	0.02	0.04
Dmax	0.28	1.28	0.48	1.03	0.27	1.23	0.25	1.31	0.44	1.10	0.45	1.05	0.46	1.05
Fox	2.1	9.66	4.6	9.93	2.1	10.0	1.5	8.23	4.4	11.1	4.9	11.4	4.9	11.2

	0		6		9	4	4		7	0	2	7	7	3
Haber Türk	0.1 6	0.76	0.2 7	0.57	0.1 5	0.68	0.1 3	0.71	0.2 8	0.70	0.2 7	0.62	0.2 7	0.61
Halk TV	0.1 2	0.55	0.2 2	0.48	0.1 3	0.58	0.1 2	0.65	0.2 0	0.49	0.2 0	0.47	0.2 1	0.46
Kanal 7	0.8 8	4.05	1.9 3	4.12	0.9 4	4.30	0.8 1	4.32	1.5 9	3.95	1.7 1	3.98	1.6 6	3.76
Kanal D	1.6 4	7.54	3.6 8	7.85	1.7 1	7.84	1.4 1	7.52	3.1 2	7.76	3.3 9	7.90	3.3 6	7.58
Minika Çocuk	0.1 3	0.62	0.1 9	0.41	0.1 7	0.80	0.1 6	0.85	0.2 0	0.49	0.2 1	0.49	0.2 0	0.45
NTV	0.2 1	0.98	0.3 5	0.76	0.2 1	0.96	0.2 0	1.07	0.3 5	0.86	0.3 4	0.79	0.3 5	0.78
Show TV	1.4 1	6.50	3.4 6	7.37	1.3 1	6.01	0.9 6	5.12	3.0 7	7.62	3.3 3	7.76	3.5 5	8.02
Star TV	1.1 1	5.12	3.2 1	6.84	0.8 5	3.88	0.6 7	3.58	2.5 1	6.24	2.6 8	6.25	2.9 8	6.74
Teve2	0.4 0	1.83	0.6 2	1.32	0.4 5	2.04	0.3 6	1.95	0.6 9	1.72	0.6 9	1.61	0.6 3	1.42
TGRT Haber	0.1 5	0.71	0.2 2	0.47	0.1 7	0.79	0.1 6	0.87	0.2 2	0.55	0.2 2	0.52	22	0.50
TLC	0.1 8	0.81	0.2 9	0.61	0.1 4	0.65	0.1 4	0.73	0.2 8	0.69	0.2 6	0.61	0.2 8	0.63
TRT 1	1.3 7	6.30	5.1 5	10.9 7	0.8 3	3.83	0.6 9	3.71	3.4 3	8.51	3.8 1	8.86	4.2 5	9.61
TRG Belgele	0.2 1	0.96	0.4 1	0.87	0.2 1	0.95	0.2 0	1.05	0.3 5	0.86	0.3 6	0.83	0.3 8	0.85
TRT Çocuk	0.8 3	3.81	0.7 9	1.69	1.2 0	5.50	1.2 0	6.41	0.8 6	2.15	0.9 2	2.14	0.8 5	1.91
TRT Haber	0.4 6	2.11	0.6 7	1.43	0.5 5	2.52	0.5 1	2.73	0.6 7	1.66	0.6 9	1.60	0.6 7	1.50
TRT Kurdi	0.0 1	0,05	0.0 3	0.07	0.0 1	0.05	0.0 1	0.06	0.0 2	0.06	0.0 2	0.06	0.0 3	0.06
TRT Müzik	0.0 7	0.31	0.1 8	0.39	0.0 6	0.27	0.0 5	0.29	0.1 3	0.03 3	0.1 4	0.33	0.1 5	0.34
TRT Spor	0.2 1	0.97	0.4 8	1.02	0.1 5	0.68	0.1 3	0.69	0.4 4	1.09	0.4 3	1.01	0.4 7	1.06
TV8	1.0 9	5.00	2.9 3	6.25	0.8 9	4.08	0.7 0	3.76	2.3 5	5.84	2.4 9	5.80	2.5 8	5.84
TV8,5	0.1 0	0.48	0.1 8	0.38	0.1 1	0.51	0.1 0	0.52	0.1 8	0.43	0.1 8	0.41	0.1 8	0.40
TV	0.0	0.23	0.1	0.30	0.0	0.20	0.0	0.23	0.1	0.24	0.1	0.24	0.1	0.26

	5		4		4		4		0		0		1	
Ülke TV	0.0 6	0.29	0.1 3	0.27	0.0 6	0.27	0.0 5	0.28	0.1 1	0.28	0.1 2	0.27	0.1 3	0.29

Kaynak: Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ (TİAK), <http://tiak.com.tr/>,

TİAK tarafından ölçümü gerçekleştirilen 35 kanal arasında, ana akım medya kuruluşlarına ait 25 televizyon kanalı bulunmaktadır. Böylece ana akım medya kuruluşlarının sahip olduğu televizyon kanalları toplam pazarın **yüzde 71’ine** hakim durumdadır.¹⁸⁸

Söz konusu 25 televizyon kanalından TRT 7 kanala, Turkuvaz Yayın Grubu 5 kanala, Demirören Medya Grubu 4 kanala, The Walt Disney Company 2 kanala, Doğuş Yayın Grubu 2 kanala, TürkMedya Yayın Grubu 2 kanala, Ciner Yayın Holding 2 kanala, Discovery Communications Grubu 2 kanala, İhlas Yayın Holding ise 1 televizyon kanalına sahip bulunmaktadır.

Bu durum, televizyon yayıncılığında reyting ve reklam yatırımları arasındaki doğru orantılı ilişki göz önüne alınarak, televizyon yayıncılığında ana akım medyanın reklam yatırımlarının büyük çoğunluğunu aldığı sonucunu doğurmaktadır.

Bununla birlikte, Acun Medya’ya ait eğlence kanalı niteliği taşıdığı için reytingi genel olarak yüksek olan TV8 kanalının reklam yatırımlarında önemli bir pay aldığı söylenebilir.

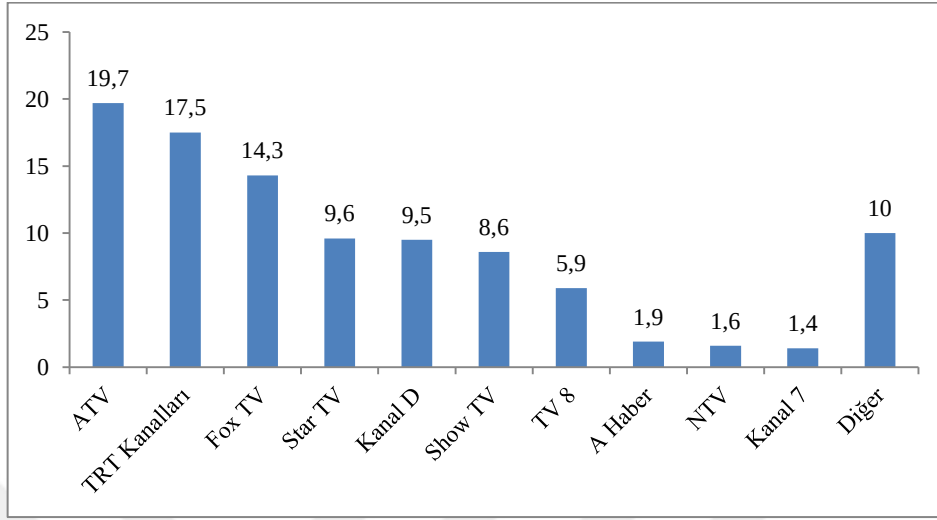
5.3.4. En Çok Beğenilen Televizyon Kanalları

TİAK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018 verilerine göre, en çok beğenilen kanallar, yüzde 19,7’yle ATV, yüzde 17,5’le TRT ve yüzde 14,3 ile de Fox TV olarak gerçekleşmektedir. En çok beğenilen televizyon kanalları arasında, ana akım medyayı oluşturan kuruluşların yüzde 90’lık bölümü oluşturduğu gözlemlenmektedir.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ (TİAK), <http://tiak.com.tr/>, (25.02.2019)

¹⁸⁹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Ankara: 2018 s.52

Grafik 17: En Çok Beğenilen Kanallar



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

5.3.5. Televizyon İzleme Eğilimleri

Türkiye’de televizyon izleme durumları, eğitim düzeyi, yaşanılan bölge, yaş grupları, çalışma hayatı, gelir düzeyi ve cinsiyet önemli faktörler olarak göze çarpmaktadır. RTÜK tarafından 2018 yılında 26 kentte yaşayan 15 yaş ve üzerindeki 2 bin 600 kişiyle gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018 verilerine göre, araştırmaya katılanların yüzde 86,7’si televizyon yayınlarını izlemektedir. Katılımcıların yüzde 27,3’ünün hafta içinde 2-3 saat, yüzde 16,4’ünün ise 3-4 saat televizyon izlediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yüzde 23,2’si hafta sonu 2-3 saat televizyon izlemeye zaman ayırmaktadır. Katılımcılar, hafta içi günde 3 saat 30 dakika civarında televizyon izlerken, hafta sonu bu süre 3 saat 45 dakikaya çıkmaktadır.¹⁹⁰

¹⁹⁰ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, s.25

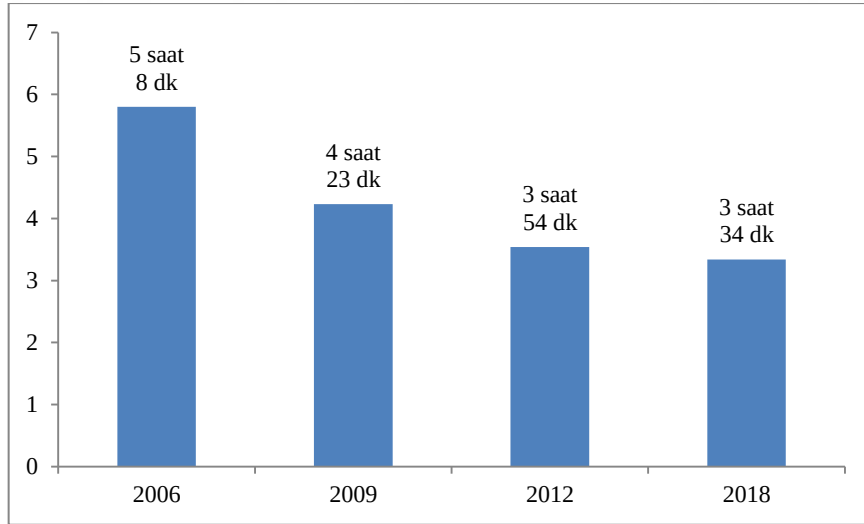
Tablo 10
Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Saat Aralıkları	Hafta içi	Hafta sonu
TV izlemiyor	0,08	3
0-1 Saat	9,1	8,2
1-2 Saat	23	17,2
2-3 Saat	27,3	23,2
3-4 saat	16,4	20,1
4-5 saat	8,4	9,9
5-6 saat	6,3	6,4
6-7 saat	3	4,1
8 saat ve üzeri	5,7	7,9
Toplam	100	100

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

Araştırma, Türkiye’de 2006 yılından itibaren televizyon izleme sürelerinde azalma yaşandığını ortaya çıkarmaktadır.

Grafik 18: Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi
2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

Araştırmaya katılan kişilerde, yaşın ilerlemesine bağlı olarak, televizyon izleme sürelerinin arttığı, yüksek eğitimli düzeyde ise televizyon izlemenin azaldığı

görülmektedir. Araştırmada, en çok “Haberler”in izlendiği, onu “Yerli Diziler” ve “Spor Programları”nın takip ettiği ortaya çıkmaktadır.

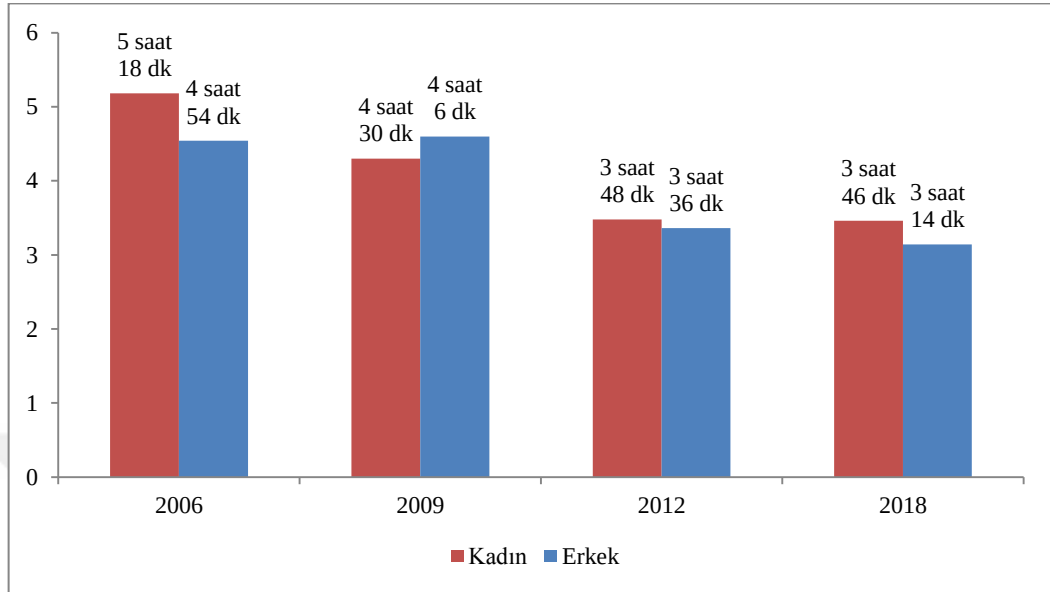
Tablo 11
Hafta İçi ve Hafta Sonu, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

	Hafta içi Saat/Dakika	Hafta sonu Saat/Dakika
Cinsiyet		
Kadın	3 saat 46 dk	3 saat 55 dk
Erkek	3 saat 14 dk	3 saat 35 dk
Yaş Grupları		
15-24 yaş arası	2 saat 51 dk	3 saat 7 dk
25-34 yaş arası	3 saat 29 dk	3 saat 49 dk
35-44 yaş arası	3 saat 26 dk	3 saat 43 dk
45-54 yaş arası	3 saat 49 dk	3 saat 57 dk
55-64 yaş arası	3 saat 55 dk	4 saat 9 dk
65 yaş ve üstü	4 saat 7 dk	4 saat 7 dk
Eğitim Düzeyi		
Düşük düzey eğitilmişler	3 saat 58 dk	4 saat 1 dk
Orta düzey eğitilmişler	3 saat 33 dk	3 saat 50 dk
Yüksek düzey eğitilmişler	2 saat 57 dk	3 saat 19 dk
Çalışma Durumu		
Tam zamanlı çalışan	3 saat 13 dk	3 saat 34 dk
Yarı zamanlı çalışan	2 saat 53 dk	3 saat 39 dk
Mevsimsel çalışan	3 saat 16 dk	2 saat 48 dk
Öğrenci	2 saat 44 dk	3 saat 2 dk
Ev hanımı	4 saat 14 dk	4 saat 17 dk
Emekli	4 saat 3 dk	4 saat 12 dk
Çalışmayan	3 saat 14 dk	3 saat 15 dk

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

Kadınlar en çok haber ve dizileri izlerken, erkekler ise spor ve açık oturumu izlemeyi tercih etmektedir. Kadınlar hafta içi 3 saat 46 dakika televizyon izlerken, erkekler ise 3 saat 14 dakika televizyon izlemektedir. Hafta sonu ise kadınlar 3 saat 55 dakika, erkekler de 3 saat 35 dakika televizyon izlemektedir. Hem kadınlarda hem de erkeklerde ortalama televizyon izleme süreleri yıldan yıla düşüş göstermektedir.

Grafik 19: Cinsiyete Göre Hafta İçi, Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi 2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması



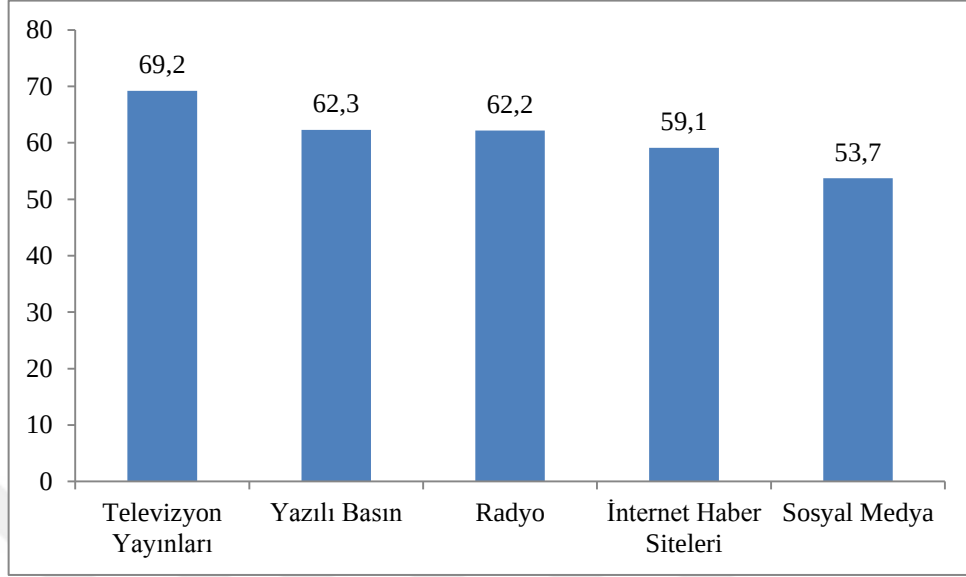
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

5.3.6. Güven Duyulan Mecralar

Araştırmayla ortaya çıkan en sonuçlardan bir tanesi, katılımcıların internet ve sosyal medyaya göre, geleneksel medyayı içeren televizyon, yazılı basın ve radyoya güvendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar haber kaynağı olarak en çok yüzde 69,2 oranında televizyona, yüzde 62,3 oranında yazılı basına, yüzde 62,2 oranında radyoya, yüzde 59,1 oranında internet haber sitelerine, yüzde 53,7 oranında sosyal medyaya güvenmektedir.¹⁹¹

¹⁹¹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, s.79.

Grafik 20: Haber Alma Kaynaklarına Güvenenlerin Oranı

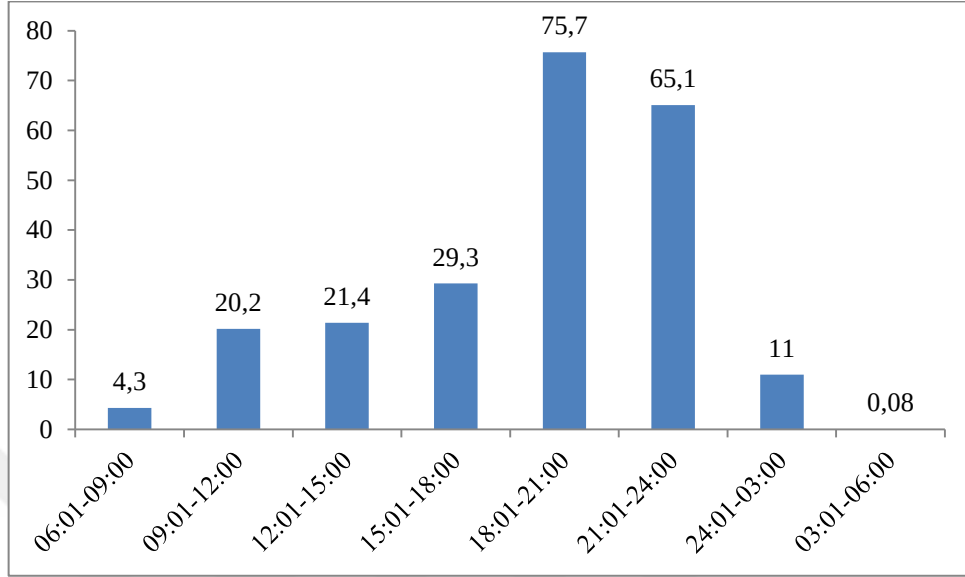


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

5.3.7. En Çok Televizyon İzlenen Zamanlar ve Reklam Fiyatlandırma

Katılımcılar hafta içi en çok Prime Time (Altın Saatler) ismi verilen, yüzde 75,7 oranında 18:00- 21:00 ile yüzde 65,1 oranında 21:01-24:00 saatleri arasında televizyon izlemektedir.

Grafik 21: Hafta İçi, Genel Olarak, Televizyon Yayınlarının İzlendiği Saat Dilimleri



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

Prime Time'ın en önemli özelliği ise, özellikle hafta içi yayınlanan ve reytingi yüksek dizi ve programlarda saniyesi ortalama 800-900 TL'ye kadar çıkmasıyla, RTÜK düzenlemesine göre, saatte 12'şer dakika reklam yayınlama olanağı bulunan televizyon kanallarının reklam gelirlerinin bant kuşağıyla birlikte ortalama 2 milyon liraya ulaşmasına yol açmasıdır. Böylece, televizyon kanalların en önemli gelir kaynağı Prime Time kuşağı olmaktadır. Prime Time'ın önemli bir başka özelliği ise, reyting ölçümünde programlarıyla ön planda yer almak için televizyon kanallarının kıyasıya bir rekabet içinde olmasına yol açmasıdır. TV Reklam fiyatlandırmaları Prime Time'da en fazla rekabetin yaşandığı kuşaktır.¹⁹²

¹⁹² My Prodüksiyon, <https://www.myproduksiyon.com/tv8-reklam-fiyat-listesi/> (01.03.2019).

Tablo 12
TV Reklam Fiyatlandırma Örneği (TL)

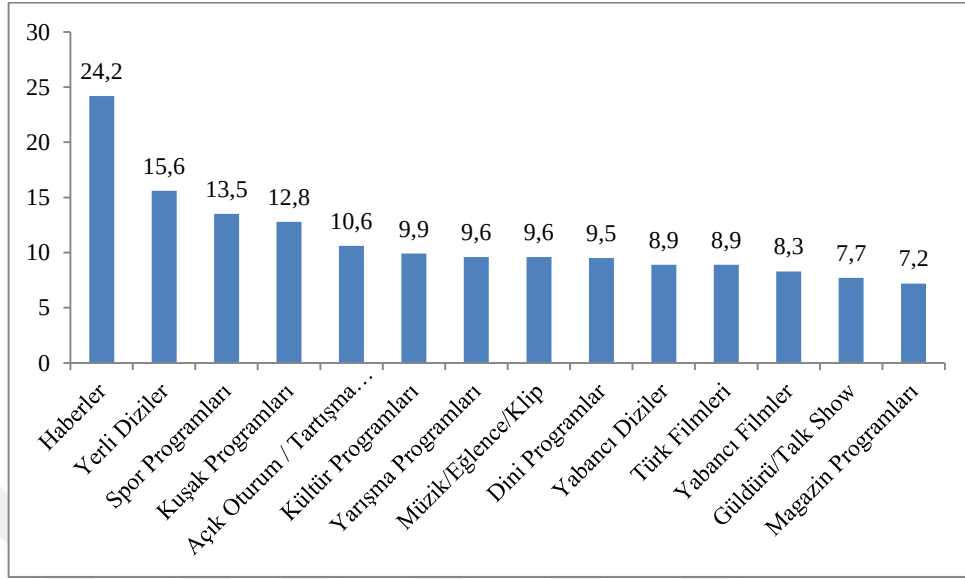
Star TV	Ufak Tefek Cinayetler (Özet)	4.160
Star TV	Yerli Dizi Tekrar	520
Star TV	Olay Yeri	520
Star TV	Özlem Denizmen’le Kadınca	520
Star TV	Starlife	520
Kanal D	Beyaz Show	5200
Kanal D	Hayatın Penceresinden	720
Kanal D	Yerli Dizi (Tekrar)	570
Kanal D	Magazin D	720
Fox TV	Kadın (Özet)	3650
Fox TV	Bizim Hikaye (Tekrar)	625
Fox TV	Sizi Böyle Alalım	625
Fox TV	Stil Avcıları	625
TV8	O Ses Türkiye (Özet)	2600
TV8	Gerçeğin Peşinde	625
TV8	Magazin 8	625
TV8	Güldür Güldür (Kolaj)	625
Show TV	Zahide Yetiş’le	570
Show TV	Çocuktan Al Haberi	570
Show TV	Pelin Karahan’la	570
Show TV	Güldür Güldür (Özet)	2600
Show TV	Çukur (Özet)	3650

Kaynak: My Prodüksiyon, <https://www.myproduksiyon.com/tv8-reklam-fiyat-listesi> (01.03.2019).

Aylık ortalama 24 gün izleme ile “Haberler” birinci sırada, “Yerli diziler” ikinci sırada, “Spor Programları” ise üçüncü sırada yer almaktadır.¹⁹³

¹⁹³ My Prodüksiyon, <https://www.myproduksiyon.com/tv8-reklam-fiyat-listesi/> (01.03.2019).

Grafik 22: Program Türlerini İzleme Oranları



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.

5.3.8. TV Kanalları Betimleme-Analiz Çalışması Sonuçları

Türkiye’de televizyon en çok medya yatırımları alan mecra olarak göze çarpmaktadır. 2018 yılı için yüzde 4’lük büyüme oranı ile televizyon mecrası, toplam medya yatırımlarının yaklaşık yarısını karşılamaktadır.

Bu anlamda medyanın amiral gemisi olarak da nitelendirilebilecek televizyon mecrasında; ocak ayı itibarıyla TİAK verilerine göre, en çok izlenen 35 kanalın 25’ini 7 kanalla TRT, 5 kanalla Turkvaz Yayın Grubu, 4 kanalla Demirören Medya Grubu, 2 kanalla The Walt Disney Company, 2 kanalla Doğuş Yayın Grubu, 2 kanalla TürkMedya Yayın Grubu, 2 kanalla Ciner Yayın Holding ve 1 kanalla İhlas Yayın Holding oluşturmaktadır.

Böylece, ana akım medya kuruluş temsilcilerinin televizyon mecrasında **yüzde 71’lik bir** paya sahip olduğu söylenebilir.

En çok izlenen 10 kanal arasında ise 8 televizyon kanalıyla ana akım medya temsilcisi kuruluşların **yüzde 90’a varan** hakimiyeti çok açık şekilde görülmektedir. Bu

10 kanal içerisinde TRT'nin 2, Turkuvaz Yatayın Grubu'nun 2, The Walt Disney Company'nin 1, Demirören Medya Grubu'nun 1, TürkMedya Yayın .Grubu'nun 1, Ciner Yayın Holin--ding'in 1 ve The Walt Disney Grubu'nun 1 kanalı bulunmaktadır.

Televizyon mecrasında Türkiye'de reyting oranının yüksekliğine paralel olarak, medya yatırımlarının da arttığı görülmektedir. Reyting ölçümleri açısından Türkiye'de ilk 10 sırada yer alan televizyon kanallarının sekizinin Turkuvaz Yayın Grubu, The Walt Disney Company, Demirören Medya Grubu, Demirören Medya Grubu, Ciner Yayın Holding, devlet kanalı TRT ve Doğuş Grubu'nun da yer aldığı “*ana akım medya temsilcisi kuruluşlarına ait olduğu saptanmaktadır. Yüzde 90'a ulaşan söz konusu yoğunlaşma, televizyon mecrasında oligopol yapının bütün hatlarıyla şekillendiği*” görülmektedir. Prime-Time kuşaklarında 2 milyon liraya ulaşabilen çok yüksek miktardaki gelirlerle söz konusu grupların televizyon kanallarının, televizyona yönelik reklam gelirlerinin de yüzde 90'ına yakın bölümüne sahip oldukları söylenebilmektedir.

Dijitalin medya sektöründe yüksek pazar payı oranlarına talip olmasıyla birlikte televizyon ve yazılı basındaki *oligopol yapı, diğer mecralardaki çeşitlilikle birlikte, rekabetin etkisiyle esnemektedir*. İleri teknoloji içeren yüksek giriş maliyetleri nedeniyle TV yayıncılığı da artık, yeni *nesil internet yayınlarının kurulmasıyla rekabet edilebilir düzeylere ulaşmıştır. Medyada rekabeti belirleyen yeni trenlerin ortaya çıkışı oligopol piyasalardaki rekabeti de zorlamaktadır*.

5.4. Bulguların Değerlendirilmesi

5.4.1. Yazılı Basın

Ulusal Gazetelerde; Turkuvaz Yayın Grubu, Demirören Medya Grubu, İhlas Yayın Holding Aş., Albayrak Medya Grubu ve TürkMedya Yayın Grubu'na ait 15 gazetenin toplam ulusal gazete tirajlarının içerisindeki payı **yüzde 65'tir**. Ulusal Gazetelerin toplam tirajları arasında Demirören Medya Grubu'nun payı yüzde 24.2, Turkuvaz Yayın Grubu'nun yüzde 20, TürkMedya Yayın Grubu'nun yüzde 11.2, İhlas

Yayın Holding'in yüzde 4.7, Albayrak Medya Yayın Grubu'nun ise yüzde 4 olarak çalışmamızda belirlenmektedir.

Ulusal Gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisinde ana akım temsilcisi olan 5 grup yüzde 72'lik bir payı elinde tutmaktadır. Ulusal gazeteler içerisinde reklam eşdeğerleri açısından Turkuvaz Yayın Grubu yüzde 22.34, Demirören Medya Grubu yüzde 21.4, TürkMedya Yayın Grubu yüzde 11, Albayrak Medya Grubu yüzde 6.2, İhlas Yayın Holding ise yüzde 3.4 değerlere sahiptir.

Türkiye'de yayınlanan tüm gazetelerin toplam tirajları açısından ise bu grupların payı yüzde 29,57'dir. Türkiye'de yayınlanan tüm gazetelerin toplam tirajları söz konusu olduğunda Demirören Medya Grubu'nun payı yüzde 11.2 , Turkuvaz yayın Grubu'nun yüzde 9.2, TürkMedya Grubu'nun yüzde 5.2, İhlas Yayın Holding'in yüzde 2.1, Albayrak Yayın Holding'in ise yüzde 1.87'dir.

Ana akım medya temsilcisi grup gazetelerinin; yerel, ulusal ve bölgesel tüm gazetelerin reklam eşdeğerleri içerisindeki payı ise yüzde 17'dir. Söz konusu görünümde Turkuvaz Yayın Grubu'nun yüzde 5.2, Demirören Medya Grubu'nun yüzde 5, TürkMedya Yayın Grubu'nun yüzde 2.6, Albayrak Medya Grubu'nun yüzde 1.5 ve İhlas Yayın Holding'in 0.8'lik payı bulunmaktadır. Bu sonuçla yerel gazetelerin toplam tiraj ve toplam reklam eşdeğerleri açısından ana akım medya temsilcisi grupların diğer bağımsız yayın kuruluşlarına karşı çok önemli bir üstünlük kurduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlar şu gerçeği dile getirmektedir:

- Ulusal gazeteler kapsamında oligopol bir yapı oluşturan ana akım medyayı oluşturan kuruluşlar, bütün gazeteler söz konusu olduğunda, toplam tirajlar açısından yerel gazetelerin ancak üçte bir oranında bir büyüklüğe sahip olabilmektedir.
- Tüm gazeteler söz konusu olduğunda, toplam reklam eşdeğerleri açısından ana akım medya temsilcisi kuruluşlar, yerel gazetelerin ancak beşte birine hakim olmaktadır.

Ulusal gazeteler açısından toplam reklam eşdeğerleri ve toplam tirajlar yönünden ana akım medyayı oluşturan kuruluşlar, oligopol bir yapı sunmaktadır.

Tüm gazeteler açısından ise yerel gazetelerin toplam tiraj ve toplam reklam eşdeğerleri ana akım medya temsilcisi kuruluşlarının oligopol bir yapı kurmasına izin vermemektedir. Bu durum, tam rekabet piyasasına çok yakın bir tabloyu ortaya çıkarmaktadır.

Dergiler sınıfında; ulusal dergiler toplam tirajlarında ana akım medya temsilcisi 5 grup olan Demirören Medya Grubu, Turkuvaz Yayın Grubu, TürkMedya Yayın Grubu, Albayrak Medya Grubu ve İhlas Yayın Holding'in yüzde 24'lük paya sahip olduğu görülmektedir. Ulusal Dergiler toplam tirajları içerisinde Demirören Medya Grubu'nun yüzde 13.6, Turkuvaz Yayın Grubu'nun yüzde 6, Albayrak Medya Grubu'nun yüzde 2.3, TürkMedya Yayın Grubu'nun yüzde 1, İhlas Yayın Holding'in ise yüzde 0.3 payı bulunmaktadır.

Bölgesel Dergi Tirajlarında, ana akım medya temsilcisi kuruluşlar, Demirören Medya Grubu'na ait İstanbul Life Dergisi ile yüzde 16'lık bir paya sahiptir.

Tüm dergiler toplam tirajları içerisinde ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı dergilerin payı yüzde 21'dir. Bu pay, Demirören Medya Grubu yüzde 12, Turkuvaz yayın Grubu yüzde 5.2, Albayrak Medya Grubu yüzde 2, TürkMedya Yayın Grubu yüzde 0.9 ve İhlas Yayın Holding ise yüzde 0.25 olarak şekillenmektedir.

Ulusal Dergiler reklam eşdeğerleri açısından ana akım medya temsilcileri olan kuruluşların payı yüzde 49'dur. Ulusal gazetelerin toplam reklam eşdeğerleri içerisinde Demirören Medya Grubu'nun payı yüzde 30, Turkuvaz Yayın Grubu'nun yüzde 14.6, TürkMedya Yayın Grubu'nun yüzde 2.1, Albayrak Medya Grubu'nun yüzde 1.1, İhlas Yayın Grubu'nun payı yüzde 0.07 şeklinde oluşmaktadır.

Bölgesel dergilerin toplam reklam eşdeğerleri yönünden ana akım medya temsilcisi kuruluşlarının payı; Demirören Medya Holding'e bağlı İstanbul Life Dergisi'nin toplam reklam eşdeğeri ile yüzde 86'dır.

Tüm Dergiler Reklam Eşdeğerleri içerisinde ana akım medya temsilcilerinin payı yüzde 47'dir. Söz konusu yapı; Demirören Medya Grubu yüzde 30, Turkuvaz Yayın Grubu 13.4, Türkmedya Yayın Grubu yüzde 1.9, Albayrak Medya Grubu yüzde 1 ve İhlas Yayın Holding yüzde 0.07 şeklinde gerçekleşmektedir.

Buna karşın, ulusal gazetelerin de yerel ve bölgesel gazete ile dergilerle birlikte içerisinde yer aldığı toplam gazete ve dergiler açısından; televizyon, dijital ve ulusal gazete ve dergilerin aksine oligopol bir yapının şekillenmediği ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni; okurların yaşadıkları bölgenin gelişmelerine olan ilgisi nedeniyle tercih ettikleri; az personele ihtiyaç duyan, baskı, ulaşım ve dağıtım maliyetlerinin görece düşük olması, kurulması ve sürdürülebilirliğinin daha kolay olması gibi avantajlara sahip olan yerel gazetelerin ezici sayısal üstünlüğüdür. Yerel gazetelerin toplam tiraj ve reklam eşdeğerleri açısından ulusal gazetelerin yaklaşık 3 katı büyüklüğüne sahip olmaları, önümüzdeki dönem açısından yazılı basından tam rekabet piyasasının oluşumunun önünü açacağı olgusunu ortaya sermektedir.

5.4.2. TV Sektörü

Ana akım medya kuruluş temsilcileri televizyon mecrasında yüzde 71'lik bir paya sahiptir. Ana akım medya temsilcisi kuruluşlar, yüzde 90'a hakimdir. TRT'nin 2, Turkuvaz Yatayın Grubu'nun 2, The Walt Disney Company'nin 1, Demirören Medya Grubu'nun 1, TürkMedya Yayın .Grubu'nun 1, Ciner Yayın Holding'in 1 ve The Walt Disney Grubu'nun 1 kanalı ilk 10 arasında yer almaktadır. Yüzde 90'a ulaşan yoğunlaşma, televizyon mecrasında oligopol yapıyı göstermektedir.

TİAK verilerine göre, en çok izlenen 35 kanalın 25'ine; 7 kanalla TRT, 5 kanalla Turkuvaz Yayın Grubu, 4 kanalla Demirören Medya Grubu, 2 kanalla The Walt Disney Company, 2 kanalla Doğuş Yayın Grubu, 2 kanalla TürkMedya Yayın Grubu, 2 kanalla Ciner Yayın Holding ve 1 kanalla İhlas Yayın Holding sahiptir.

6. SONUÇ

Medya ve eğlence endüstrisi, dünya ekonomisi açısından oldukça önem teşkil etmeye başlamış durumdadır. 2018 verilerine göre 2 trilyon 140 milyar dolarlık küresel medya ve eğlence endüstrisi; dünya ekonomisinin yaklaşık yarısını oluşturan ABD, Çin, Japonya ve Almanya'nın bu alanda yatırım yapan ilk dört ülke olduğu görülmektedir. Medya ve eğlence endüstrisindeki bu dört ülkenin pastadan aldığı büyüklüğe bakıldığında, ABD 767.8 milyar dolar, Çin 204.9 milyar dolar, Japonya 169.3 milyar dolar ve Almanya'nın ise 103.9 milyar dolarlık bir paya sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu dört ülkenin, dünya medya ve eğlence sektörü'nün toplam hacminin yüzde 58'ine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, medya ve eğlence sektöründe görülen büyümenin, ekonomik gelişim ve kalkınmayla doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Bir ülkenin ekonomik düzeyi ne kadar yüksekse, Medya ve eğlence endüstrisi de o derecede gelişmiş bulunmaktadır.

Medya ve eğlence endüstrisinin yalnızca ekonomik değil, toplumsal, siyasal ve kültürel yönleriyle birlikte sosyo-kültürel açılardan da vazgeçilmez bir önem taşıdığı sonucu doğmaktadır.

Türkiye'de ise yaklaşık 11.5 milyar TL'lik bir medya endüstrisinden söz edilmektedir. Sektörün 10.7 milyar TL'lik kısmı, genel olarak klasik medya mecraları olan yazılı basın, televizyon ve radyoya ek olarak, 2016 yılıyla karşılaştırıldığında 2017 yılında % 19.7'lik büyüme göstererek pazarın yüzde 25.9'una ulaşan dijitalden oluştuğu gözlenmektedir. 2018 yılında bu oranın daha da artacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, Netflix gibi OTT eğlence sektörüne ait unsurlar da pazarın içerisine eklemlenmeye başlamıştır. Bu yeni alanın medya ve eğlence sektöründe çok önemli gelişme potansiyeli taşımakta olduğu açıktır.

Türkiye'de televizyon mecrasının medya içerisindeki birinci konumunu koruduğu görülmektedir. Yazılı basındaki yüzde 10'a yakın küçülmeye karşın, televizyon mecrası yüzde 4.2 büyüyerek, 2018 yılı için yaklaşık 3 milyar 987 milyon 360 TL seviyesine ulaşarak 8.5 milyarlık medya yatırımları pazarının yüzde 47'sine

hakim durumdadır. Yazılı basında ise, medya yatırımları azalma göstermeye başlamış, mecranın 2018 yılında da yüzde 10 dolaylarında küçüleceği tahmin edilmektedir. Bu azalmada, Türkiye toplumunun okuma-yazma oranının düşüklüğünün yanı sıra, dijital mecranın da etkisiyle, anlık olarak gelişmelerden haberdar olma eğiliminin artması gösterilebilmektedir.

Geleneksel iletişim araçlarından en eskisi olan gazeteler ve dergilerin Türkiye’de yaklaşık 200 senelik bir tarihi bulunmaktadır. Tanzimat, Meşrutiyet, Birinci Dünya Savaşı, Mütareke, Kurtuluş Savaşı, Cumhuriyet’in kuruluşu ve Cumhuriyet hükümetleri dönemlerinde çok önemli tarihsel, toplumsal ve kültürel gelişmelerin bazen kıvılcımını başlatan, yönlendiren ve sonuçlandıran yazılı basın, günümüz Türkiye’inde medya rekabetindeki önemini giderek yitirmeye başlamıştır.

Haber, röportaj, yorum ve yazıların gazetelerin okuyucuya ulaşmasından çok daha önce televizyon ve dijital yayınlarla okuyucu ve izleyicilerle buluşması, bağımsız yazılı basın kuruluşlarının etkisinin öneminin azalmaya başlamasında birinci derecede rol oynadıkları görülmektedir.

Bu durum, ulusal gazete ve dergilerin reklam ve tiraj gelirlerinin her yıl düzenli olarak azalmasına yol açarken, öte yonde yerel basını geliştiren ve güçlendiren çok önemli bir gelişmeyi de tetiklemektedir.

Ulusal gazetelerin basın, yayın ve dağıtımının yüksek teknolojiyi gerektirmesi, çok sayıda personel ihtiyacını doğurması, nakliye ve ulaşım maliyetlerinin yüksekliği gibi nedenlerle, tam piyasa rekabetinin oluşmasının önünde önemli engeller bulunmaktadır. Ana akım medyayı oluşturan ulusal gazetelerin sahip olduğu sermaye gücü, sahiplik ve gelir ağırlığı açısından oligopol bir piyasa yapısına sahip olduğu söylenebilir. Tiraj ve reklam gelirleri, söz konusu oligopol yapıyı oluşturan Demirören Medya Grubu, Turkuvaz Yayın Grubu, TürkMedya Yayın Grubu, Albayrak Medya Grubu ve İhlas Yayın Holding arasında büyük oranda pay edilmektedir.

Dijital mecranın son 10 yılda yaşantımızı neredeyse bütünüyle kapsamasının ardından Türkiye’de medya endüstrisinde de çeşitlenme ve farklılaşma içermeye başlamıştır. Türkiye’de dijital medya, olağanüstü izlenilirlik ve okunurluluğunun da

etkisiyle, 2017 yılı itibarıyla yüzde 25,9'luk bir paya sahiptir. Bir önceki yıla göre yüzde 19.7'lik olağandışı bir büyüme göstermiştir. Dijital medya pazarında Alexa verilerine göre en fazla tıklanan ilk 50 internet siteleri içerisinde yer alan 13 haber portalı arasında; Demirören Medya Grubu'nun 2, TürkMedya Yayın Grubu'nun 2, Albayrak Medya Grubu'nun 1, Ciner Yayın Holding'in 1 ve Turkuvaz Yayın Grubu'nun 1 olmak üzere toplam 7 haber portalı ana akım medyayı oluşturan gruplara aittir. Tıklama oranları reklam ilişkisi bakımından paralellik göstermekte bu gruplar aynı zamanda okunurluk artışına bağlı olarak yüksek reklam gelirlerine de sahip olmaktadır. Buna göre, ana akım medya temsilcileri dijital medyada yüzde 50'yi aşkın bir paya sahiptir. Dolayısıyla çalışmamızda Türkiye dijital medya pazarında oligopol bir yapının varlığı ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Türkiye medya pazarında; televizyon mecrası ve yazılı basın ağırlığını korumaktadır.

EKLER

EK 1: Interpres Ocak 2019 Verileri

Ulusal Dergiler

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
+ İÇMİMARLIK	10.000	40.000	1.498,00 TL
AKILLI YAŞAM	17.500	70.000	5.500,00 TL
ALEM	14.600	58.400	22.000,00 TL
ALL DECOR	63.700	254.800	50.484,00 TL
ANDANTE	4.000	16.000	1.000,00 TL
ANNE BEBEK	45.000	180.000	7.000,00 TL
ANNELİK SANATI	17.500	70.000	2.000,00 TL
ARREDAMENTO MİMARLIK	5.500	22.000	3.499,00 TL
ARTAM GLOBAL ART	16.500	66.000	13.455,00 TL
ARTI EĞİTİM	10.000	40.000	1.750,00 TL
AT DÜNYASI	3.800	15.200	1.000,00 TL
ATLAS	25.811	103.244	49.500,00 TL
AUTO PRESS	10.000	40.000	3.000,00 TL
AUTO SHOW	15.266	61.064	40.000,00 TL
AUTO SPEED MAGAZINE	18.750	75.000	3.000,00 TL
BAĞLANTI NOKTASI	2.000	8.000	2.299,00 TL
BARAN	2.000	8.000	999,00 TL
BESTYLE MAGAZINE	12.700	50.800	1.500,00 TL
BEŞİKTAŞ	25.000	100.000	2.500,00 TL
BİLİM VE TEKNİK	31.228	124.912	5.000,00 TL
BLOOMBERG BUSINESSWEEK TÜRKİYE	9.000	36.000	8.993,00 TL
BONNE VIE	5.000	20.000	1.000,00 TL
BURDA	33.561	134.244	31.985,00 TL
CAPITAL	17.000	68.000	78.463,00 TL
CAR	17.295	69.180	36.000,00 TL
CAR MEDYA	18.750	75.000	2.999,00 TL
CIO	7.500	30.000	5.000,00 TL
COSMOPOLITAN	25.193	100.772	59.500,00 TL
CYCLIST TÜRKİYE	6.500	26.000	1.400,00 TL
DERİN EKONOMİ	27.000	108.000	7.498,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
DERİN TARİH	4.500	18.000	5.000,00 TL
DIGITAL AGE	7.500	30.000	4.500,00 TL
DTK	10.000	40.000	1.000,00 TL
ECZACI FARMAKOPE	12.500	50.000	1.500,00 TL
EKO IQ	6.000	24.000	3.000,00 TL
EKO VİTRİN	7.500	30.000	2.500,00 TL
EKONOMİST	11.914	47.656	47.479,00 TL
ELLE	22.591	90.364	78.500,00 TL
ELLE DECORATION	15.000	60.000	41.000,00 TL
EURONEWSPORT	15.000	60.000	16.000,00 TL
EVİM	52.374	209.496	50.000,00 TL
EVO	22.000	88.000	13.000,00 TL
EXCLUSIVE HOMES	22.500	90.000	4.000,00 TL
EXCLUSIVE HOMES AND DECOR	22.500	90.000	3.150,00 TL
F1 RACING	10.000	40.000	4.500,00 TL
FEMALE ANTALYA	5.000	20.000	900,00 TL
FINTECHTIME	5.000	20.000	2.498,00 TL
FİTBOL	20.000	80.000	2.500,00 TL
FLYPGS.COM MAGAZINE	115.000	460.000	55.481,00 TL
FOOD AND TRAVEL	15.000	60.000	1.700,00 TL
FORBES TÜRKİYE	22.890	91.560	57.000,00 TL
FORTUNE TÜRKİYE	13.118	52.472	59.202,00 TL
GENTLEMAN	10.000	40.000	3.500,00 TL
GERÇEK HAYAT	1.015	4.060	999,00 TL
GEZGİNFOTO	7.200	28.800	2.100,00 TL
GLOBER	75.000	300.000	35.988,00 TL
GOLF	8.500	34.000	2.500,00 TL
GÖKYÜZÜ HABERCİ	35.000	140.000	3.000,00 TL
GQ TÜRKİYE	17.797	71.188	43.470,00 TL
HALK ULAŞIM	9.000	36.000	2.000,00 TL
HARDWARE PLUS	15.000	60.000	3.500,00 TL
HARPERS BAZAAR	19.996	79.984	38.983,00 TL
HARVARD BUSINESS REVIEW	17.000	68.000	15.492,00 TL
HAYATIMIZ SİGORTALI	6.500	26.000	3.000,00 TL
HELLO	6.757	27.028	35.000,00 TL
HERKESE BİLİM TEKNOLOJİ	3.500	14.000	2.498,00 TL
HEY GIRL	31.266	125.064	36.482,00 TL
HOME ART	22.912	91.648	40.000,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
INSTYLE TÜRKİYE	23.197	92.788	66.033,00 TL
İNşAAT & YATIRIM	9.000	36.000	2.498,00 TL
KLASS MAGAZİN	10.000	40.000	1.499,00 TL
KOBİ EFOR	15.000	60.000	5.495,00 TL
LA CUCINA ITALIANA	15.000	60.000	1.699,00 TL
LACİVERT	13.000	52.000	36.482,00 TL
LEMAN	20.000	80.000	6.996,00 TL
LEVEL	14.456	57.824	24.488,00 TL
LEZZET	19.940	79.760	36.500,00 TL
LİTERATÜR AKTÜEL	15.221	60.884	1.400,00 TL
L'OFFICIEL TÜRKİYE	17.123	68.492	58.000,00 TL
LOG	12.000	48.000	3.748,00 TL
LOKMA	5.000	20.000	2.999,00 TL
MAGAZİN OTOMOBİL	10.500	42.000	1.119,00 TL
MAISON FRANÇAISE	16.555	66.220	53.500,00 TL
MARIE CLAIRE MAISON TURKİYE	27.239	108.956	43.484,00 TL
MARIE CLAIRE MAN	20.000	80.000	43.484,00 TL
MARIE CLAIRE TÜRKİYE	41.498	165.992	56.899,00 TL
MARKETING TÜRKİYE	15.000	60.000	3.000,00 TL
MATBAA & TEKNİK	5.106	20.424	14.940,00 TL
MEDIA CAT	7.500	30.000	5.000,00 TL
MEN'S FITNESS	26.876	107.504	36.000,00 TL
MEN'S HEALTH	33.675	134.700	36.000,00 TL
MİLLİYET SANAT	8.138	32.552	5.196,00 TL
MOTOR BOAT & YACHTİNG	10.000	40.000	6.000,00 TL
NALBUR TEKNİK	7.000	28.000	2.929,00 TL
NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS	19.526	78.104	19.990,00 TL
NATIONAL GEOGRAPHIC TÜRKİYE	29.559	118.236	24.000,00 TL
NAVİGA	11.000	44.000	3.993,00 TL
NEWTECH	13.835	55.340	2.500,00 TL
ON AIR	85.000	340.000	9.492,00 TL
OTO DERGİ	18.750	75.000	2.000,00 TL
OTO HABER	20.442	81.768	42.480,00 TL
OTO STİL	35.000	140.000	3.500,00 TL
OTOMOBİLDEN	15.750	63.000	3.248,00 TL
OUTDOOR FITNESS TÜRKİYE	16.000	64.000	4.000,00 TL
OYUNGEZER	10.500	42.000	3.498,00 TL
PACKWORLD	3.000	12.000	1.900,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
PARA	18.887	75.548	45.978,00 TL
PARENTS	25.000	100.000	17.500,00 TL
PAUSE CITYS	5.000	20.000	1.000,00 TL
PAYMENT SYSTEMS MAGAZINE	10.000	40.000	4.500,00 TL
PEOPLE MAG	12.500	50.000	4.000,00 TL
PLATİN	10.750	43.000	28.486,00 TL
POPULAR SCIENCE	30.738	122.952	47.500,00 TL
QUALITY OF MAGAZINE	5.000	20.000	1.750,00 TL
RAIL LIFE	15.000	60.000	8.997,00 TL
RİBAUND	5.000	20.000	1.999,00 TL
ROBB REPORT	8.203	32.812	43.500,00 TL
SAğLIK & YAşAM	10.000	40.000	1.750,00 TL
SANAYİ	16.000	64.000	2.498,00 TL
SEKTÖREL TANITIM AğIR SANAYİ ÇÖZÜMLERİ	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖREL TANITIM DEPOLAMA ÇÖZÜMLERİ	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖREL TANITIM ELEKTRİK ENERJİ	5.000	20.000	2.750,00 TL
SEKTÖREL TANITIM ENDÜSTRİ 4.0	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖREL TANITIM İNşAAT MALZEME	5.000	20.000	2.750,00 TL
SEKTÖREL TANITIM MAKİNA	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖREL TANITIM OTOMASYON	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖREL TANITIM PROSES OTOMASYON	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖREL TANITIM ROBOT YATIRIMLARI	5.000	20.000	2.749,00 TL
SEKTÖRÜM DERGİ	3.000	12.000	800,00 TL
SKYROAD	20.000	80.000	10.000,00 TL
SOFRA MERKEZ	20.455	81.820	38.483,00 TL
SOLAREX	8.000	32.000	2.050,00 TL
SUN TIMES	95.000	380.000	14.989,00 TL
şAMDAN PLUS	11.465	45.860	35.992,00 TL
TARİH	20.000	80.000	44.000,00 TL
TEMPO TRAVEL	13.721	54.884	46.982,00 TL
THE BRAND AGE	10.000	40.000	3.998,00 TL
TİCARİDEN	7.500	30.000	2.499,00 TL
TİMREPORT	10.000	40.000	5.000,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
TOKİ HABER	30.000	120.000	9.500,00 TL
UTA LOJİSTİK	10.000	40.000	1.500,00 TL
UYKUSUZ	14.500	58.000	3.000,00 TL
WOMEN'S FITNESS	25.786	103.144	36.000,00 TL
WOMEN'S HEALTH	33.206	132.824	36.000,00 TL
YACHT TÜRKİYE	7.582	30.328	40.982,00 TL
YAPI MALZEME	10.000	40.000	1.750,00 TL
YEMEK ZEVKİ	7.500	30.000	1.849,00 TL
YEŐİLAY	7.500	30.000	2.609,00 TL



Yerel Dergiler

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
BEEF & FISH	11.000	44.000	36.489,00 TL
BİTTER	5.000	20.000	750,00 TL
DIGITAL TREND	5.000	20.000	999,00 TL
DRINK TECH	5.000	20.000	749,00 TL
İSTANBUL ART NEWS	8.000	32.000	3.998,00 TL
İSTANBUL&İSTANBUL	15.000	60.000	1.998,00 TL
JARGON	5.000	20.000	1.998,00 TL
KOCAELİ LIFE	2.500	10.000	1.000,00 TL
NİSANUR	7.500	30.000	1.999,00 TL
POSTKOLİK	20.000	80.000	1.749,00 TL
PSYCHOLOGIES TÜRKİYE	35.000	140.000	1.000,00 TL
RECYCLING INDUSTRY MAGAZINE	7.500	30.000	2.800,00 TL
TIME OUT İSTANBUL	25.000	100.000	4.000,00 TL
WATCHTIME TÜRKİYE	10.000	40.000	2.500,00 TL
XL MAGAZİN	5.000	20.000	900,00 TL

Bölgesel Dergiler

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
ARKADAŞ KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ	20.000	80.000	1.248,00 TL
İSTANBUL LIFE	9.434	37.736	43.000,00 TL
MAG	5.000	20.000	851,00 TL
MARKETING EUROPE & ANATOLIA	3.750	15.000	500,00 TL
MATBAA HABER	3.000	12.000	1.350,00 TL
OTO GÜNDEM	20.000	80.000	2.750,00 TL

Ulusal Gazeteler

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
AGOS	4.500	13.500	7.630,00 TL
AKŞAM	102.956	308.868	119.829,27 TL
AMK	6.056	18.168	91.700,00 TL
ANAYURT	3.705	11.115	6.791,20 TL
AYDINLIK	50.346	151.038	63.199,18 TL
BİRGÜN	7.540	22.620	8.097,45 TL
CUMHURİYET	34.653	103.959	65.163,64 TL
DAILY SABAH	8.588	25.764	32.140,80 TL
DİRİLİŞ POSTASI	54.969	164.907	29.475,00 TL
DOĞRU HABER	15.671	47.013	6.454,55 TL
DOKUZ SÜTUN	10.324	30.972	3.672,45 TL
DÜNYA	42.297	126.891	131.241,60 TL
FANATİK	76.804	230.412	103.755,82 TL
FOTOMAÇ	93.299	279.897	149.381,82 TL
GAZETE HARBİ	50.192	150.576	20.165,00 TL
GÖZLEM	24.500	73.500	13.625,00 TL
GÜNBOYU	10.323	30.969	4.265,45 TL
GÜNEŞ	103.550	310.650	73.182,73 TL
GÜNLÜK EVRENSEL	5.521	16.563	5.783,00 TL
HÜRRİYET	267.095	801.285	159.264,55 TL
HÜRRİYET DAILY NEWS	6.352	19.056	15.381,60 TL
İSTİKLAL	11.321	33.963	3.896,73 TL
KARAR	12.091	36.273	24.525,00 TL
KORKUSUZ	54.103	162.309	90.963,64 TL
MİLAT	50.750	152.250	5.450,00 TL
MİLLÎ GAZETE	25.583	76.749	13.307,64 TL
MİLLİYET	126.772	380.316	137.776,91 TL
ORTADOĞU	3.021	9.063	6.932,55 TL
ÖNCE VATAN	5.423	16.269	5.373,64 TL
POSTA	186.188	558.564	220.450,91 TL
SABAH	290.436	871.308	245.829,09 TL
SANAYİ GAZETESİ	5.000	15.000	10.900,00 TL
SONSÖZ	3.175	9.525	9.630,00 TL
SÖZCÜ	266.357	799.071	100.865,18 TL
STAR	101.286	303.858	133.045,09 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
şALOM	5.000	15.000	45.279,00 TL
şOK	9.848	29.544	35.294,00 TL
TAKVİM	104.092	312.276	130.550,91 TL
TÜRKGÜN	7.000	21.000	10.900,00 TL
TÜRKİYE	128.752	386.256	101.086,36 TL
TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	51.466	154.398	9.810,00 TL
YENİ AKİT	50.883	152.649	49.015,27 TL
YENİ ASIR	51.146	153.438	105.642,18 TL
YENİ ASYA	10.021	30.063	42.967,27 TL
YENİ BİRLİK	57.189	171.567	29.389,09 TL
YENİ ÇAĞRI	5.418	16.254	3.707,64 TL
YENİ MESAJ	6.539	19.617	7.728,00 TL
YENİ SÖZ	10.291	30.873	13.744,55 TL
YENİ şAFAK	110.974	332.922	185.300,00 TL
YENİ YAşAM	6.000	18.000	9.441,82 TL
YURT GAZETESİ	2.552	7.656	70.425,00 TL

Yerel Gazeteler

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
24 SAAT	3.143	9.429	10.496,00 TL
5 OCAK	826	2.478	2.130,67 TL
9 EYLÜL İZMİR	3.120	9.360	6.766,50 TL
A GAZETE	1.111	3.333	1.913,09 TL
A GAZETESİ	110	330	4.609,50 TL
ADALET	177	531	4.775,00 TL
ADAPAZARI AKŞAM HABERLERİ	1.000	3.000	1.557,00 TL
ADAPOSTASI	1.021	3.063	2.725,00 TL
ADİYAMAN GÜNE BAKIŞ	2.000	6.000	7.596,00 TL
AĞRI HAKİMİYET	500	1.500	1.090,00 TL
AKDENİZ	519	1.557	3.685,00 TL
AKDENİZ GAZETESİ	945	2.835	3.815,00 TL
AKDENİZ GERÇEK	533	1.599	1.581,00 TL
AKDENİZ GÜNCEL	599	1.797	1.191,20 TL
AKDENİZ HABER	140	420	3.270,00 TL
AKDENİZ MANŞET	954	2.862	3.270,00 TL
AKSARAY 68 HABER	520	1.560	2.696,50 TL
AKSARAY GÜNCEL	500	1.500	1.635,00 TL
AKSARAY POSTA	678	2.034	5.450,00 TL
AKSU GAZETESİ	575	1.725	1.635,00 TL
AKSU OLAY	700	2.100	3.815,00 TL
AKSU VATAN	500	1.500	3.270,00 TL
ALANYA POSTASI	967	2.901	2.678,89 TL
ALİAĞA EKSPRES	379	1.137	4.360,00 TL
ALTINOVA	278	834	2.725,00 TL
ANADOLU	3.061	9.183	6.452,40 TL
ANADOLU EKSPRES	400	1.200	1.083,50 TL
ANADOLU TELGRAF	635	1.905	7.085,00 TL
ANADOLU'DA BUGÜN	1.126	3.378	21.697,00 TL
ANADOLU'DA VUSLAT	500	1.500	2.689,00 TL
ANALİZ	1.000	3.000	2.180,00 TL
ANKARA GAZETESİ	1.800	5.400	3.917,33 TL
ANTALYA EKONOMİ	1.000	3.000	2.570,00 TL
ANTALYA EKSPRES	604	1.812	2.725,00 TL
ANTALYA GÜNDEM	1.030	3.090	1.090,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
ANTALYA KÖRFEZ	806	2.418	8.175,00 TL
ANTALYA SES	800	2.400	4.360,00 TL
ANTALYA SON HABER	575	1.725	3.270,00 TL
ARASTA GAZETESİ	2.000	6.000	745,00 TL
ARTI HABER	512	1.536	2.725,00 TL
AVRUPA	511	1.533	3.502,33 TL
AYDIN DENGE	1.972	5.916	3.974,40 TL
AYDIN HEDEF	573	1.719	4.785,30 TL
AYDIN MANŞET	532	1.596	451,20 TL
AYIŞIĞI ANTALYA	642	1.926	1.635,00 TL
AYVACIK	900	2.700	2.725,00 TL
AYVALIK SÖZCÜ	224	672	5.165,67 TL
BAKIRÇAY GAZETESİ	153	459	2.180,00 TL
BALIKESİR HABERCİ	543	1.629	5.242,00 TL
BALIKESİR MEMLEKET	130	390	2.128,44 TL
BARTIN 74 HABER	475	1.425	5.916,25 TL
BARTIN HALK	600	1.800	3.815,00 TL
BARTIN HERGÜN	550	1.650	1.055,60 TL
BARTIN MANŞET	500	1.500	6.403,75 TL
BARTIN PUSULA	700	2.100	4.360,00 TL
BAŞKENT GAZETESİ	3.219	9.657	14.925,00 TL
BATI ANTALYA	171	513	2.642,00 TL
BATI KARADENİZ HABER	640	1.920	2.647,50 TL
BATMAN MEDYA	610	1.830	1.830,00 TL
BATMAN SONSÖZ	539	1.617	7.995,43 TL
BAYBURT SILA	400	1.200	1.054,67 TL
BİGA'NIN SESİ	510	1.530	1.598,10 TL
BİNGÖL	500	1.500	483,50 TL
BİZİM AKSU	500	1.500	27.250,00 TL
BİZİM SAKARYA	943	2.829	2.436,11 TL
BİZİM SİVAS	520	1.560	3.815,00 TL
BİZİM YAKA	514	1.542	1.635,00 TL
BOĞAZ VİTAMİN	539	1.617	1.635,00 TL
BÖLGE	614	1.842	710,67 TL
BÖLGE GÜNDEM	3.000	9.000	3.270,00 TL
BURASI ÇANAKKALE	566	1.698	1.090,00 TL
BURDUR	600	1.800	5.450,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
BURSA HABER	1.203	3.609	2.725,00 TL
BURSA HAKİMİYET	2.539	7.617	4.074,55 TL
BURSA HAYAT	3.229	9.687	5.995,00 TL
BURSA MÜCADELE	204	612	4.500,00 TL
BURSA SANCAK	531	1.593	2.148,00 TL
BURSA ŞEHİR	768	2.304	3.270,00 TL
BURSA YENİ DÖNEM	535	1.605	3.270,00 TL
BURSA'DA MEYDAN	611	1.833	1.610,10 TL
BUSABAH MALATYA	1.718	5.154	1.635,00 TL
BÜYÜK KAYSERİ	564	1.692	916,44 TL
BÜYÜK TORBALI	1.094	3.282	5.305,56 TL
ÇAĞDAŞ KOCAELİ	1.114	3.342	6.304,80 TL
ÇANAKKALE GÜNDEM	553	1.659	5.450,00 TL
ÇANAKKALE HEDEF	526	1.578	1.561,80 TL
ÇANAKKALE OLAY	553	1.659	2.243,75 TL
ÇAPAKÇUR	750	2.250	1.635,00 TL
ÇORLU	1.000	3.000	3.410,50 TL
ÇORUH HABER	300	900	545,00 TL
ÇORUM HABER	1.713	5.139	1.456,80 TL
ÇORUM HAKİMİYET	2.222	6.666	1.295,10 TL
ÇÖZÜM	700	2.100	1.544,00 TL
ÇUKUROVA BARIŞ	575	1.725	2.128,40 TL
ÇUKUROVA METROPOL	670	2.010	1.492,67 TL
ÇUKUROVA PRESS	652	1.956	1.635,00 TL
ÇUMRA POSTASI	160	480	4.905,00 TL
DADAŞ GAZETESİ	780	2.340	2.617,22 TL
DEĞİŞİM	5.000	15.000	2.010,00 TL
DEHA 20	1.262	3.786	1.635,00 TL
DEMOKRAT ÇAYCUMA	400	1.200	512,33 TL
DEMOKRAT KOCAELİ	1.618	4.854	10.710,91 TL
DENİZLİ GAZETESİ	1.093	3.279	1.635,00 TL
DENİZLİ HİZMET	1.029	3.087	1.090,00 TL
DENİZLİ HOROZ	620	1.860	545,00 TL
DERİNCE EKSPRES	252	756	1.427,00 TL
DEVİRİM	121	363	1.635,00 TL
DİYARBAKIR MÜCADELE	527	1.581	4.905,00 TL
DİYARBAKIR YENİGÜN	512	1.536	1.039,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
DOğRUYOL	250	750	4.905,00 TL
DOğU	380	1.140	5.195,00 TL
DOğUş	514	1.542	1.626,00 TL
DOST ARTVİN	270	810	1.110,00 TL
DÖőEMEALTI GÜNDEM	450	1.350	1.090,00 TL
DÜZCE DAMLA	1.200	3.600	3.246,60 TL
DÜZCE MANşET	500	1.500	1.470,90 TL
DÜZCE POSTASI	1.200	3.600	2.453,33 TL
DÜZCE'NİN SESİ	848	2.544	8.156,00 TL
EDİRNE AJANS	1.200	3.600	880,33 TL
EDİRNE HABER	509	1.527	146,22 TL
EDİRNE YENİGÜN	513	1.539	1.665,00 TL
EDİRNE'NİN SESİ	543	1.629	2.725,00 TL
EGEMEN	680	2.040	2.146,67 TL
EKOHABER	2.000	6.000	7.085,00 TL
ERZURUM	350	1.050	2.180,00 TL
ESKİőEHİR ANADOLU	1.326	3.978	5.450,00 TL
ESKİőEHİR şEHİR	1.053	3.159	1.635,00 TL
ESKİőEHİR YENİGÜN	1.066	3.198	5.450,00 TL
ESKİőEHİR'İN SESİ SON HABER	612	1.836	8.175,00 TL
FETHİYE GERÇEK	174	522	1.620,33 TL
FIRAT	739	2.217	1.635,00 TL
FİNİKE AKDENİZ	173	519	4.855,50 TL
FLASHABER	2.000	6.000	5.995,00 TL
GAP GÜNDEMİ	581	1.743	1.090,00 TL
GAZETE 3	807	2.421	3.462,40 TL
GAZETE BİR	562	1.686	1.604,40 TL
GAZETE BOğAZ	521	1.563	1.064,80 TL
GAZETE BURSA	626	1.878	3.374,70 TL
GAZETE DAMGA	6.474	19.422	5.450,00 TL
GAZETE GEBZE	969	2.907	6.477,60 TL
GAZETE GERÇEK	1.223	3.669	1.635,00 TL
GAZETE KADIKÖY	40.000	120.000	2.597,50 TL
GAZETE LAPSEKİ	400	1.200	5.450,00 TL
GAZİANTEP 27	997	2.991	3.270,00 TL
GAZİANTEP EKSPRES	566	1.698	3.270,00 TL
GAZİANTEP GAP	520	1.560	3.270,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
GAZİANTEP GÜNCEL	536	1.608	1.635,00 TL
GAZİANTEP GÜNEŞ	645	1.935	1.090,00 TL
GAZİANTEP HAKİMİYET	659	1.977	369,00 TL
GAZİANTEP HAYAT	545	1.635	1.635,00 TL
GAZİANTEP OLAY	508	1.524	1.635,00 TL
GAZİANTEP OLUŞUM	541	1.623	1.090,00 TL
GAZİANTEP SABAH	523	1.569	3.815,00 TL
GAZİANTEP'TE ZAFER	503	1.509	3.340,80 TL
GAZİPAŞA	140	420	6.540,00 TL
GAZİPAŞA MANŞET	203	609	1.635,00 TL
GAZİPAŞA SAHİL	591	1.773	1.635,00 TL
GEBZE YENİGÜN	523	1.569	5.942,44 TL
GEMLİK KÖRFEZ	780	2.340	1.090,00 TL
GERÇEK ALANYA	274	822	2.725,00 TL
GİRESUN EKSPRES	1.000	3.000	4.285,60 TL
GİRESUN GÜNDEM	1.000	3.000	5.163,33 TL
GİRESUN İLERİ	1.200	3.600	5.450,00 TL
GÖLCÜK HABER	560	1.680	4.360,00 TL
GÖLCÜK POSTASI	371	1.113	4.360,00 TL
GÜÇLÜ ANADOLU	3.263	9.789	6.212,70 TL
GÜMÜŞHANE OLAY	450	1.350	4.360,00 TL
GÜNAYDIN ADANA	582	1.746	3.401,22 TL
GÜNAYDIN EGE	2.000	6.000	1.735,00 TL
GÜNDEM 24	220	660	199,60 TL
GÜNE BAKIŞ	529	1.587	545,00 TL
GÜNEY	519	1.557	5.450,00 TL
GÜNEY HABER	559	1.677	2.180,00 TL
GÜNEY HABERCİ AKSU	545	1.635	3.270,00 TL
GÜNEYDOĞU DENGE	517	1.551	1.090,00 TL
GÜNEYDOĞU EKSPRES	524	1.572	2.180,00 TL
GÜNIŞIĞI	923	2.769	1.601,70 TL
HABER 38	500	1.500	545,00 TL
HABER ALANYA	1.197	3.591	4.360,00 TL
HABER KARADENİZ	500	1.500	111,33 TL
HABER VAKTİM	3.108	9.324	5.332,80 TL
HABER YORUM	189	567	1.635,00 TL
HABERCİ MERSİN	570	1.710	2.180,00 TL
HABERDE DENGE	968	2.904	2.158,55 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
HAKİMİYET EGE	2.000	6.000	745,00 TL
HALIKENT	179	537	6.220,50 TL
HALKIN SESİ AKIN	600	1.800	1.073,40 TL
HAMLE	823	2.469	6.151,00 TL
HASRET	1.500	4.500	1.090,00 TL
HEDEF HALK	2.390	7.170	1.090,00 TL
HİLAL	1.119	3.357	4.841,10 TL
HUDUT GAZETESİ	532	1.596	910,00 TL
HÜRSER ANTALYA	620	1.860	2.537,00 TL
HÜRSÖZ	560	1.680	545,00 TL
İKİ EYLÜL	668	2.004	2.725,00 TL
İL GAZETESİ KIRIKKALE	1.000	3.000	1.561,78 TL
İLERİ	410	1.229	858,60 TL
İLK HABER	619	1.857	2.725,00 TL
İLKE	250	750	1.046,00 TL
İNANIŞ	540	1.620	1.057,67 TL
İSKENDERUN	133	399	4.870,00 TL
İSTANBUL	5.356	16.068	10.060,50 TL
İSTANBUL TİCARET	145.000	435.000	4.545,00 TL
İSTİKBAL	1.142	3.425	5.148,83 TL
İŞTE ÇANAKKALE	548	1.644	1.611,55 TL
İZMİR GÜNDEMİ	2.500	7.500	2.180,00 TL
KADINANA	522	1.566	1.079,20 TL
KAHRAMANMARAŞ	450	1.350	3.276,00 TL
KAHRAMANMARAŞ MANŞET	1.126	3.378	1.612,80 TL
KAHRAMANMARAŞ'TA BUGÜN	1.257	3.771	2.073,00 TL
KALEM	560	1.680	2.132,57 TL
KAMPÜS	1.000	3.000	1.944,00 TL
KARADENİZ	5.514	16.542	4.313,45 TL
KARADENİZ EKONOMİ	2.500	7.500	1.635,00 TL
KARADENİZ MEYDAN	510	1.530	1.090,00 TL
KARADENİZ'DE SON NOKTA	1.015	3.045	4.360,00 TL
KARATEKİN	400	1.200	1.635,00 TL
KARS HAKİMİYET	440	1.320	1.580,70 TL
KARS HAVADİS	600	1.800	1.608,60 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
KARS MANŞET	400	1.200	1.635,00 TL
KARTEPE	1.500	4.500	1.090,00 TL
KAYSERİ ANADOLU HABER	1.133	3.399	1.090,00 TL
KAYSERİ DENİZ POSTASI	695	2.085	1.090,00 TL
KAYSERİ E HABER	517	1.551	1.083,40 TL
KAYSERİ HABER	526	1.578	1.090,00 TL
KAYSERİ HAKİMİYET 2000	519	1.557	4.360,00 TL
KAYSERİ YENİ DOĞAN	700	2.100	4.360,00 TL
KAYSERİ YENİ HABER	500	1.500	4.360,00 TL
KEMER GÖZCÜ	105	315	1.635,00 TL
KEMER HAKİMİYET	700	2.100	2.180,00 TL
KENT	834	2.502	1.955,59 TL
KENTİÇİ TOPLU TAŞIMA	10.000	30.000	4.221,00 TL
KESİN KARAR	560	1.680	1.617,30 TL
KIRKLAR HABER	1.500	4.500	1.989,00 TL
KOCAELİ	1.714	5.142	6.540,00 TL
KOCATEPE	604	1.812	999,14 TL
KONYA HAKİMİYET	1.323	3.969	7.085,00 TL
KONYA POSTASI	581	1.743	5.450,00 TL
KONYA PUSULA	1.472	4.416	6.952,40 TL
KONYA TAKİP	602	1.806	4.360,00 TL
KONYA YENİGÜN	1.087	3.261	7.085,00 TL
KONYA'NIN SESİ	711	2.133	6.171,10 TL
KORKUTELİ GÜNDEM	187	561	5.180,00 TL
KORKUTELİ MANŞET	148	444	7.085,00 TL
KÖRFEZ MANŞET	1.500	4.500	1.635,00 TL
KULİS HABER	497	1.491	3.224,67 TL
KUZEY EKSPRES	963	2.889	5.785,00 TL
KÜTAHYA EKSPRES	500	1.500	5.450,00 TL
MALATYA NET HABER	1.082	3.246	1.090,00 TL
MALATYA SONSÖZ	1.079	3.237	545,00 TL
MANAVGAT MANŞET	540	1.620	2.725,00 TL
MANAVGATIN SESİ	157	471	5.414,00 TL
MANİSA'DA DENGE	647	1.941	356,00 TL
MARDİN LIFE	551	1.653	1.066,22 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
MARMARİS MANŞET	127	381	4.360,00 TL
MAVİ KOCAELİ	1.203	3.609	4.905,00 TL
MEDYA YENİGÜN	591	1.773	1.452,00 TL
MEMLEKET	1.292	3.876	4.959,90 TL
MERHABA	1.029	3.087	7.085,00 TL
METROPOL	554	1.662	1.090,00 TL
MİDYAT HABUR	250	750	2.725,00 TL
MİLLETİN SESİ	512	1.536	480,30 TL
MİLLİ İRADE	1.055	3.165	2.180,00 TL
MUŞKARA	500	1.500	1.028,50 TL
NEHİR	280	840	5.450,00 TL
ODAK	997	2.991	1.090,00 TL
OLTUNUN SESİ	110	330	2.693,89 TL
ORDU HAYAT	654	1.962	4.905,00 TL
ORDU TRİBÜN	566	1.698	4.360,00 TL
OSMANİYE OLAY	1.500	4.500	1.090,00 TL
ÖNADIM	2.000	6.000	1.929,38 TL
ÖNCÜ	1.000	3.000	4.577,00 TL
ÖNDER	286	858	5.269,54 TL
ÖZ DİYARBAKIR	512	1.536	4.851,00 TL
ÖZGÜR DERSİM	500	1.500	6.768,67 TL
ÖZGÜR KOCAELİ	3.096	9.288	7.472,18 TL
ÖZYURT	740	2.220	5.407,00 TL
PARANTEZ	500	1.500	4.073,00 TL
PERVASIZ	145	435	4.360,00 TL
POLATLI'NIN SESİ İSTİKLAL	180	540	1.090,00 TL
RASYONEL HABER	774	2.322	5.701,30 TL
REFERANS	541	1.623	1.090,00 TL
REFLEKS	510	1.530	1.485,00 TL
RİZE GÜNDEM	600	1.800	2.092,00 TL
SAĞLIK GAZETESİ	2.000	6.000	1.090,00 TL
SAHİL GAZETESİ	568	1.704	545,00 TL
SAKARYA HALK	623	1.869	2.147,20 TL
SAKARYA YENİ HABER	1.064	3.192	2.725,00 TL
SAKARYA YENİGÜN	2.639	7.917	3.270,00 TL
SAMANDAĞ	220	660	1.090,00 TL
SAMSUN GAZETESİ	4.000	12.000	1.046,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
SERHAD ARTVİN	1.000	3.000	337,22 TL
SERİK HABER	2.000	6.000	1.090,00 TL
SERİK POSTASI	641	1.923	2.725,00 TL
SES	1.264	3.792	2.651,50 TL
SİMAV'IN SESİ	500	1.500	4.208,40 TL
SON HABER	535	1.605	4.839,30 TL
SON SAAT	5.559	16.677	7.630,00 TL
SON-AN	5.622	16.866	3.713,45 TL
ŞAFAK	654	1.962	1.635,00 TL
ŞANLIURFA	610	1.830	4.360,00 TL
ŞİRAN GÜNDEM GAZETESİ	500	1.500	1.455,00 TL
TAKA	2.757	8.271	5.491,00 TL
TEKİRDAĞ ŞAFAK	516	1.548	2.028,00 TL
TELGRAF	820	2.460	3.815,00 TL
TİCARET	3.007	9.021	1.090,00 TL
TİGRİS HABER	1.175	3.525	478,45 TL
TOKAT HABER	516	1.548	4.460,40 TL
TORBALI EGE	378	1.134	2.458,50 TL
TOROS GAZETESİ	134	402	1.059,40 TL
TRAKYA	513	1.539	2.625,00 TL
TRAKYA DEMOKRAT	555	1.665	1.090,00 TL
TÜNAYDIN	5.451	16.353	4.720,00 TL
TÜRKELİ	540	1.620	1.090,00 TL
ULAŞTIRMA DÜNYASI	5.000	15.000	3.496,00 TL
ÜLKER GAZETESİ	522	1.566	4.360,00 TL
VAN OLAY	638	1.914	2.180,00 TL
VİTRİN HABER	300	900	1.090,00 TL
VİZYON KENT HABER	605	1.815	545,00 TL
YAKIN TAKİP	1.000	3.000	5.106,75 TL
YANKI	147	441	286,33 TL
YENİ ADANA	577	1.731	2.620,56 TL
YENİ ADIM	586	1.758	1.090,00 TL
YENİ AKDENİZ	800	2.400	2.725,00 TL
YENİ ALANYA	773	2.319	3.126,00 TL
YENİ AŞIKPAŞA	500	1.500	4.500,00 TL
YENİ BAKIŞ	3.033	9.099	2.180,00 TL
YENİ BİZİM ADANA	2.000	6.000	2.725,00 TL

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
YENİ ÇAYELİ	300	900	5.052,50 TL
YENİ DEVİR	5.311	15.933	5.450,00 TL
YENİ DOĞANŞEHİR GAZETESİ	314	942	1.090,00 TL
YENİ GİRESUN	750	2.250	2.710,00 TL
YENİ GÖLCÜK	600	1.800	4.211,00 TL
YENİ GÜN	5.296	15.888	3.728,00 TL
YENİ HABER	450	1.350	5.905,90 TL
YENİ HABER KONYA	1.098	3.294	4.360,00 TL
YENİ KONYA	978	2.934	1.090,00 TL
YENİ MALATYA	550	1.650	1.090,00 TL
YENİ MARMARA	1.228	3.684	2.725,00 TL
YENİ MERAM	567	1.701	5.116,00 TL
YENİ OLAY	595	1.785	536,00 TL
YENİ SAKARYA	1.034	3.102	2.180,00 TL
YENİ UFUK	5.000	15.000	1.090,00 TL
YENİ VİZYON	1.500	4.500	1.827,22 TL
YENİGÜN	798	2.395	3.281,37 TL
YENİŞEHİR YÖREM	259	777	4.703,40 TL
YILDIRIM	993	2.979	1.285,33 TL
YORUM	600	1.800	4.012,00 TL
YURT	1.000	3.000	545,00 TL
YURT HABER	3.500	10.500	1.635,00 TL
ZAFER	3.178	9.534	9.740,00 TL
ZİRVE	500	1.500	7.907,50 TL
ZONGULDAK PUSULA	656	1.968	4.285,60 TL
ZÜMRÜT RİZE	300	900	1.750,80 TL
Genel Toplam	3.114.886	9.344.658	9.585.877,00 TL

Bölgesel Gazeteler

Medya Adı	Toplam Tiraj	Toplam Erişim	Toplam Reklam Eşdeğeri
AKDENİZ'DE YENİ YÜZYIL	612	1.836	2.725,00 TL
AYRINTILI HABER	5.388	16.164	15.330,00 TL
BİZİM ANADOLU	5.412	16.236	4.360,00 TL
BÖLGE HABER	750	2.250	4.227,43 TL
BURSA KENT	1.056	3.168	1.856,73 TL
BURSA OLAY	10.432	31.296	9.870,91 TL
ÇAĞDAŞ	675	2.025	3.270,00 TL
EGE TELGRAF	3.116	9.348	4.132,00 TL
ERZURUM PUSULA	1.378	4.134	1.635,00 TL
HABER EKSPRES	3.109	9.327	4.905,00 TL
HÜRSES	5.432	16.296	3.797,82 TL
İLKSES	3.232	9.696	1.369,20 TL
İTTİFAK GAZETESİ	5.487	16.461	6.145,45 TL
KARADENİZDEN GÜNE BAKIŞ	1.446	4.338	5.995,00 TL
NEVŞEHİR KENT HABER	1.000	3.000	804,22 TL
SAMSUN HABER	5.516	16.548	1.017,27 TL
TİCARİ HAYAT	3.201	9.603	8.175,00 TL
YENİ GÜN İZMİR	3.124	9.372	4.905,00 TL

EK 2: Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu (TİAK) Ocak 2019 Reyting Raporları

Timebands	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT (07:00-18:00)		PT (18:00-25:00)		PT (18:00-24:00)		PT (19:00-24:00)	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	20.69	100.00	47.31	100.00	19.89	100.00	16.90	100.00	39.89	100.00	42.64	100.00	44.55	100.00
360	0.12	0.58	0.36	0.77	0.10	0.48	0.09	0.53	0.25	0.64	0.27	0.63	0.30	0.68
A2	0.51	2.46	0.97	2.06	0.62	3.12	0.52	3.05	0.86	2.17	0.92	2.17	0.93	2.08
AHABER	0.33	1.61	0.52	1.09	0.36	1.82	0.34	2.03	0.47	1.19	0.48	1.11	0.48	1.08
A SPOR TV	0.27	1.28	0.61	1.30	0.22	1.11	0.19	1.15	0.51	1.29	0.52	1.22	0.55	1.23
ATV	2.35	11.37	5.21	11.01	2.53	12.73	2.27	13.41	4.31	10.80	4.77	11.18	4.88	10.96
BEYAZ TV	0.33	1.62	0.66	1.39	0.34	1.69	0.29	1.70	0.57	1.44	0.60	1.40	0.59	1.32
CARTOON NETWORK	0.30	1.44	0.39	0.82	0.39	1.97	0.34	2.00	0.43	1.07	0.46	1.08	0.44	0.99
CNN TURK	0.18	0.85	0.33	0.69	0.17	0.86	0.16	0.94	0.28	0.71	0.29	0.69	0.30	0.68
DISNEY CHANNEL	0.22	1.08	0.24	0.51	0.33	1.67	0.29	1.71	0.30	0.74	0.33	0.77	0.29	0.66
DIYANET TV	0.01	0.05	0.02	0.05	0.01	0.06	0.01	0.07	0.02	0.04	0.02	0.04	0.02	0.04
DMAX	0.22	1.04	0.33	0.69	0.20	0.98	0.17	1.03	0.34	0.85	0.32	0.75	0.33	0.73

Timebands	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT (07:00-18:00)		PT (18:00-25:00)		PT (18:00-24:00)		PT (19:00-24:00)	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
FOX	2.07	9.99	5.07	10.72	1.99	10.03	1.34	7.91	4.69	11.75	5.19	12.16	5.34	11.98
HABER TURK	0.15	0.71	0.22	0.47	0.13	0.67	0.13	0.74	0.23	0.59	0.22	0.51	0.22	0.50
HALK TV	0.12	0.57	0.22	0.47	0.13	0.65	0.13	0.74	0.19	0.48	0.20	0.46	0.20	0.45
KANAL 7	0.80	3.85	1.70	3.60	0.91	4.55	0.78	4.61	1.39	3.47	1.52	3.56	1.47	3.29
KANAL D	1.46	7.04	3.42	7.23	1.43	7.21	1.19	7.05	2.88	7.22	3.12	7.32	3.18	7.13
MINIKA COCUK	0.13	0.62	0.16	0.34	0.17	0.87	0.15	0.90	0.19	0.47	0.20	0.46	0.18	0.41
NTV	0.17	0.81	0.27	0.56	0.17	0.83	0.16	0.93	0.26	0.65	0.25	0.58	0.25	0.57
SHOW TV	1.36	6.55	3.45	7.28	1.16	5.83	0.87	5.14	3.01	7.55	3.26	7.64	3.55	7.98
STAR TV	1.33	6.42	4.44	9.37	0.76	3.81	0.61	3.64	3.27	8.21	3.52	8.25	4.01	9.00
TEVE2	0.33	1.62	0.47	0.99	0.37	1.88	0.31	1.84	0.55	1.38	0.54	1.26	0.48	1.07
TGRT HABER	0.13	0.64	0.19	0.41	0.14	0.72	0.13	0.79	0.19	0.48	0.19	0.45	0.19	0.43
TLC	0.14	0.66	0.19	0.40	0.12	0.58	0.11	0.64	0.20	0.51	0.18	0.43	0.19	0.42
TRT 1	1.25	6.03	4.62	9.78	0.69	3.45	0.56	3.34	3.23	8.10	3.57	8.37	4.03	9.04
TRT	0.19	0.92	0.34	0.72	0.20	1.03	0.18	1.06	0.31	0.78	0.32	0.76	0.33	0.73

Timebands	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT (07:00-18:00)		PT (18:00-25:00)		PT (18:00-24:00)		PT (19:00-24:00)	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
BELGESEL														
TRT COCUK	0.70	3.39	0.69	1.46	1.00	5.05	0.98	5.78	0.78	1.96	0.83	1.95	0.75	1.68
TRT HABER	0.42	2.01	0.60	1.27	0.50	2.49	0.46	2.71	0.61	1.52	0.61	1.43	0.60	1.34
TRT KURDI	0.01	0.05	0.03	0.05	0.01	0.05	0.01	0.06	0.02	0.04	0.02	0.04	0.02	0.05
TRT MUZIK	0.06	0.29	0.13	0.28	0.06	0.30	0.06	0.33	0.10	0.26	0.11	0.25	0.11	0.25
TRT SPOR	0.21	1.00	0.49	1.04	0.14	0.69	0.12	0.69	0.45	1.13	0.44	1.02	0.48	1.08
TV8	1.34	6.46	4.71	9.95	0.90	4.54	0.66	3.91	3.32	8.32	3.59	8.43	3.88	8.72
TV8,5	0.08	0.37	0.13	0.27	0.08	0.42	0.08	0.45	0.12	0.29	0.12	0.27	0.12	0.27
TVT	0.04	0.19	0.08	0.16	0.05	0.23	0.04	0.26	0.06	0.15	0.06	0.15	0.07	0.15
ULKE TV	0.05	0.25	0.09	0.20	0.05	0.25	0.04	0.25	0.09	0.22	0.09	0.21	0.09	0.21
*TTV / Total TV: Belirli bir dönemde yapılan tüm televizyon izlemelerini kapsamaktadır. İzlenen kanaldan bağımsız, yapılan tüm televizyon izlemelerini tek bir kanal (Total TV) olarak kabul eder.														

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren. **Türkiye’de Medya Endüstrisi**, 1.Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.
- Akbolat, Mahmut ve Işık Oğuz. “Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol.16, 2012, 401-424.
- Alexa, Countries Top Sites, 2019, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (30.01.2019)
- Aslan, İ. Yılmaz. **Rekabet Hukuku Dersleri**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2015.
- Asunakutlu, Tuncer. Elif Karabulut Temel ve Serkan Dirlik, “İnteraktif Karar Kuramı Bağlamında Rekabetin Nedenselliği Üzerine Bir Çözümleme”, **Celal Bayar Üniversitesi SBE**, Cilt.8, Sayı.1, 2010, 123-125.
- Atasoy, İrfan. “Ntv Spor Neden Kapanmalıydı?”, **Türkiye Gazetesi**, 2018, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/irfan-atasoy/601315.aspx> (10.02.2019)
- Atılğan, Semra. “Basın Ekonomisi ve Promosyon”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı:3, 1993, 234-236.
- Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**, 2. Basım, İstanbul, 1999.
- Aydoğan, Filiz. **Küresel Medya**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım AŞ., 2011.
- Aytekin, Mehmet. Nihat Kaya ve Bülent Özkan, “KOBİ Sahip ve Yöneticilerinin Rekabet Stratejilerini Farklı Performans Ölçütleri Açısından Değerlendirmesine Yönelik Bir Saha Araştırması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.15, Ağustos 2006, 77-82.
- Barber, William J. **İktisadi Düşünce Tarihi**, İstanbul, Şule Yayınları, 1997 ss.64-65
- Başol, Koray. **Türkiye Ekonomisi**, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012.
- Baytar, Orhan. **Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış**, İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2013.
- Baytar, Orhan. **Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:31, İstanbul
- BBC, 2018, “4 Soruda İnternete RTUK Düzenlemesi”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43494950> (16.02.2019).

- BirGün Gazetesi**, 2018, <https://www.birgun.net/haber-detay/vatan-gazetesi-kapandi-235341.html> (11.02.2019)
- Bloomberg**, 2018, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2155729-resmi-gazete-artik-sadece-dijital-yayimlanacak> (11.02.2019)
- BloombergHT.com**, 2018, “Ciner Medya ve Bloomberg İşbirliği 2023’e Taşındı”, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2174101-ciner-medya-ve-bloomberg-isbirligi-2023-e-tasindi> (16.02.2019)
- Budak, Emrah. “Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Ekonomik Politik Bir İnceleme”, **Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt.4, Sayı.3, Kasım 2018, 345-347
- Büyükköşdere, Şenay. “Ortadoğu’dan Avrupa’ya Dizi Dizi İhracat” **Akşam Gazetesi**, 2018, <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542> (20.02.2019)
- Ceren Sözeri, **Türkiye’de Medya İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler**, İstanbul: İstanbul Enstitüsü Medya ve İletişim Merkezi Yayınları, 1. Basım, 2015.
- Chomsky, Noam. **Medya Denetimi**, Elif Baki (çev.), 2. Basım, İstanbul: Everest Yayınları, Şubat 2008.
- Ciner Grup**, <http://www.cinergroup.com.tr/enerji-madencilik/park-elektrik> (01.03.2019)
- Cumhuriyet Gazetesi**, 2018, “Anka Haber Ajansı Kapandı”, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1133311/ANKA_Haber_Ajansi_kapandi.html, (16.02.2019)
- Çam, Ülker. “Yarışılabilir Piyasalar Teorisi: Potansiyel Rekabetin Önemi”, **Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Cilt.3, Sayı.1, Ocak 2017.
- Çiçek, Ziya. İş Medya Haber Yapımcılık ve Yayıncılık Ltd. Şti Ajans Başkanı, “İnternet Reklamcılığı ve Genel Reklam Ücretleri” konulu görüşme, (01.03.2019)
- Dai, Uğur. “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:11, Sayı:4, 2014, 327-328
- Dai, Uğur. **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, 1. Basım, İstanbul Beta, 2008.
- Demir, Haldun. **Ekonomik Büyüme, Verimlilik ve Rekabet**, 1. Basım, İstanbul 2010.
- Demir, Vedat. **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 1.Basım 2007.
- Demirören Grubu**, <http://www.demiroren.com.tr/tr/index.html> (09.01.2019)

- Demirören Grubu**, Tarihçe, <http://www.demiroren.com.tr/tr/demiroren-holding/tarhicemiz.html> (09.01.2019)
- Deniz Akbulut, **Halka İlişkiler Perspektifinden Medya**, İstanbul: D&R Kitabevi, 1. Basım, 2017.
- DijitalAge Dergisi**, “2018’de Türkiye’nin Dijital Görünümü”, sayı 127, Ocak 2019.
- Dijitalage**, 2018, “Bu siness HT Kapandı”, <https://digitalage.com.tr/business-ht-kapandi/> (15.02.2019)
- DLA Piper International LLP**, Global Media Sector Trends, İngiltere 2018, 5-16.
- Doğruyol, Adnan ve Kıvanç Aydınlar. “Emek Üretkenliği ve Ücret Teorisi”, **Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2015, Sayı:2.
- Doğuş Grubu**, <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/tarihce> (01.03.2019)
- Dünya Gazetesi**, 2018, “The Waltdisney Company, Fox’u Satın Alıyor” <https://www.dunya.com/sirketler/the-walt-disney-company-foxu-satin-aliyor-haberi-419879/> (11.02.2019)
- Einstein, Mara. **Dijital Reklamın Gizli Dünyası**, Damla Tanla (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Kitap Yayınları, 2018.
- Ekonomi Sözlüğü**, “Rekabet”, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002, 766-767.
- Encyclopedia International**, “Competition”, USA: Grolier Incorpareted, 1963.
- Esen, Şaban. Piyasaların Rekabetçi İşlevlerini Sürdürmesinde Rekabet Hukukunun Rolü: Piyasaya Giriş Engellerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, (**Doktora Tezi**, Sakarya Ün. SBE) 2006
- Füsunoğlu, Mahir. “Tam Rekabet Piyasasında Firma Kuramı”, **İktisadın İlkeleri** içinde (ss.187-212), İstanbul, 2012.
- Güney, Yücel (yapımcı) ve Anlar, Ali Murat (yönetmen). **İktisadi Düşünceler Tarihi Marjinalizm (video) Türkiye**, Anadolu Üniversitesi, 2016.
- Güngör, Kamil. “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi**, 1998.
- HaberTürk**, 2018, <https://www.haberturk.com/dogan-holding-d-r-i-satiyor-1917819-ekonomi#> (10.02.2019)
- Habertürk**, 2018, <https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> (11.02.2019)

- Habertürk.com**, 2018, “E-kitap, e-dergi ve gazetede KDV Artırıldı”, <https://www.haberturk.com/e-kitap-e-dergi-ve-e-gazetede-kdv-artirildi-2266405-ekonomi> (16.02.2018)
- Hasan, Sabır. “Pazar Ekonomilerinde Rekabetin Korunmasına Yönelik Mevzuat ve Türkiye’deki Uygulama”, **Mevzuat Dergisi**, Haziran 2006, <http://www.mevzuatdergisi.com/2006/06a/03.htm>, (01.02.2019)
- Heilbroner, Robert L. **İktisat Düşünürleri**, Ali Tartanoğlu (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Hiç Birol, Özlem ve Ayşen Hiç Gencer, “Neoklasik İktisat ve Neoklasik Sentez”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.16, No.1, Haziran 2004.
- <http://dijitalhayat.tv/dijital-dunya/dijital-ticaret/ekonominin-yeni-cagi-dijital-ekonomi>. (01.03.2019)
- <http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/Tarihce>. (01.03.2019)
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tmsf-atv-ve-sabaha-el-koydu-6248828>. (01.03.2019)
- <http://www.kalyongrup.com/tr-tr/hakimizda/donum-noktalarimiz.aspx>. (01.03.2019)
- <http://www.tmgrup.com.tr/>. (01.03.2019)
- <https://www.cnnturk.com/2008/ekonomi/genel/04/22/sabah.ve.atv.calik.grubuna.gecti/451602.0/index.html>. (01.03.2019)
- Hüçümen, Murat. ”Oyun Teorisi ve Firmaların Stratejik Davranışlarının Modellenmesi”, (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi İktisat Fakültesi) 2007.
- Hürriyet**, 2018, “Acun Ilıcalı’dan 150 Milyon Dolarlık Anlaşma” <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/acun-ilicalidan-150-milyon-dolarlik-anlasma-40895559> (11.02.2019)
- Hürriyet**, 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/ntv-spor-bu-aksam-kapaniyor-iste-yerine-gelecek-kanal-40775636> (10.02.2019)
- Hürriyet**, Show TV Ciner’e Geçti, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/show-tv-ciner-grubu-na-gecti-23412209> (01.03.2019)
- IAB Türkiye**, 2018 “İlk Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı”, <http://www.iabturkiye.org/iab-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (23.01.2019)

IAB Türkiye, 2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/Adex%202018%201yy%20BB11102018105956.pdf> , (16.02.2019)

IAB Türkiye, 2019, “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Raporu”.

IAB Türkiye, Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı, Mayıs 2017, s.4
https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_to_plist_11_2018_Overnight.pdf (23.01.2018)

Interpress 2019 Araştırma Verileri, 10 Ocak 2019 .

İhlas Holding, <https://www.ihlas.com.tr/hakkimizda> Yayın Grubu, (1.03.2019)

Karlı İhsan. **Medya Şirketlerinin Finansmanı ve Finansman Yönetimi**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 16, İstanbul: Ocak 2010

Kaya, A. Raşit ve İktidar Yumağı. **Medya, Sermaye, Devlet**, 1. Basım, 2009.

Kazgan, Gülten. **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 15. Basım, 2010.

Kevük, Süleyman. **Bilgi Ekonomisi**, Journal of Yaşar University, İstanbul:2006.

Kuyucu, Michael. **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul: Esen Kitap, 1.Baskı, 2012.

Librairie Larousse, “Rekabet”, İstanbul: Hürrem Fila, 1979.

Marx, Karl. **Kapital**, Mehmet Selik ve Nail Satlığan (çev.) 1. Cilt, İstanbul: Yordam Kitap, 2011.

Media Global Industry Almanac 2013-2022, **ABD Marketline**, July 2018, summary,
<https://www.reportlinker.com/p05136777/Media-Global-Industry-Almanac.html> (25 Ocak 2019, 2019 s.1)

Mediacat Dergisi, “Medyanın 2018 Gündemi”, sayı: 288, Ocak 2019.

Mediacat, 2018, “Acun Medya Meksika için İçerik Üretecek”, <https://mediacat.com/acun-medya-meksika-icin-icerik-uretecek/> (11.02.2019)

MediaCat, 2018, “Bein Medya Group ve BBCStudios’tan Stratejik İşbirliği”
<https://mediacat.com/bein-media-group-ve-bbc-studiostan-stratejik-isbirligi/> (11.12.2019)

Münir, Metin. **Sabah Olayı**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1. Basım, 1993, s.162
Gülten Kazgan, **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 15. Basım, 2010.

My Prodüksiyon, <https://www.myproduksiyon.com/tv8-reklam-fiyat-listesi/> (01.03.2019)

Özkazanç, Alev. **Türkiye'nin Neo-Liberal Dönüşümü ve Liberal Düşünce**, A.Ü SBF Gelişme ve Toplum Araştırmaları Merkezi Yayınları, Haziran 2005.

Parasız, İlker, Nalan Özmezoğulları ve Ufuk Başoğlu, **İktisatta Devrimler Karşı Devrimler**, İstanbul: Alfa Aktüel Kitabevi, 2004.

Porter, Michael E., **Rekabet Stratejisi**, 2.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, Ankara: 2018 s.52

Rekabet Kurumu, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/4054-Sayili-Kanun>, (02.10.2016)

Reklamcılar Derneği, 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu Açıklandı, <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi> (23.01.2019)

Sabır, Hasan. **Küreselleşen Pazar Ekonomileri ve Rekabet Politikaları**, 1. Basım, İstanbul, 2007.

Sarıçoban, Kazım. “Avusturya İktisat Okulu Temsilcileri ve Metodolojik İlkeleri”, **Hukuk ve İktisadi Araştırmaları Dergisi**, Cilt.4, İstanbul, 2012, 157-162.

Savaş, Tuğrul. **Eleman Seçiminde Yetkinlik Bazlı Mülakat Teknikleri**, 1. Basım, İstanbul: Çantay Yayınları, 2006.

Sayılğan, Emine. **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, 1.Basım, İstanbul: Beta, 2010.

Sayılğan, Emine. **Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15, İstanbul: 2009

Sayılğan, Şevket. “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**.

Sönmez, Semih. “**Tek Tabloda 80 Trilyon Dolarlık Dünya Ekonomisi**”, 2018, <https://www.dunyahalleri.com/tek-tabloda-80-trilyon-dolarlik-dunya-ekonomisi/> (22.01.2019)

Sözcü Gazetesi, “Doğan Medya 916 milyon Dolara Satıldı”, 2018, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/dogan-medya-916-milyon-dolara-satildi-2335013/> (10.02.2019)

Sürmeli, Hüsniye ve Yükselen Cemal. “İhracatçı İşletmelerin Dış Pazarlamada Rekabet Üstünlüğü Faktörleri, Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, **Yönetim Dergisi**, Sayı.36, 2000, 69-78.

Şen, Zeynel ve Şükrullah Dolu. **Hiper Rekabet Stratejileri**, İstanbul: Müsiad Yayınları, 2004.

Şen, Fulya Avşar Zakir. **Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansıması**, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:35, Ankara: 2012

Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ (TİAK), <http://tiak.com.tr/>, (25.02.2019)

The Walt Disney Company, <https://www.thewaltdisneycompany.com/> (01.03.2019)

TOBB, Ekonomik Rapor 2017, <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/EkonomikRapor2017.pdf> (22.01.2019) ss5-8

Tokatlıoğlu, İbrahim. “İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi”, **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, İstanbul, 1999, C.10, Sayı.33.

Turanlı, Rona. **İktisadi Düşünce Tarihi**, 3. Basım, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2000.

TUSİAD, Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi, İstanbul, 2002.

Türk Dil Kurumu, “Rekabet”, <http://www.tdk.gov.tr/index.php>, (01.02.2019).

Türk Medya, <https://www.turkmedya.com.tr/> (09.01.2019)

Türkiye İstatistik Kurumu, Yazılı Basın İstatistik Verileri, Ankara: 2017.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Tarihçe, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> (10.03.2019)

Türkiye, IAB, İnternet Ölçümleme Araştırması, Kasım 2018, ss.1-15
https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_to_plist_11_2018_Overnight.pdf (24.01.2019)

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017, Mart 2018.

Türkiye’nin 2018’de dijitalde öne çıkan markaları, **MediaCat**, sayı 127, Ocak 2019.

Türkkan, Erdal. **Nasıl Bir Rekabet Vizyonu**, 1. Basım, Ankara 2009.

US Department of Commerce, Interational Trade Administration, “2017 Top Markets Report Media and Entertaintment Sector Snapshot”, 2017, <https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Top%20Markets%20Media%20and%20Entertainment%202017.pdf> (22.01.2019)

Ünsal, Erdem. “Piyasa Mekanizması Nedir”, **Ekodialog**, 11 Haziran 2017, http://www.ekodialog.com/Konular/piy_mekaniz.html (01.03.2019)

Walt Disney Company, <https://www.thewaltdisneycompany.com/search/fox/> (25.02.2019)

Wayne, Mike. **Marksizm ve Medya Araştırmaları**, Barış Cezar (çev.), İstanbul: Yordam Kitap, 2006.

Yayla, Atilla. **Liberalizm**, 1. Baskı, İstanbul: Plato Film Yayınları, 2003.

Yıldırım, Ali. Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5326/1485>, (25.05. 2019)