

Türkiye’de Bağımsız Haber Dergiciliğinin Ekonomik Sorunları: Nokta Dergisi Örneği

Ar. Gör. Ceren SÖZERİ

galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi
csozeri@gsu.edu.tr

Özet

20’nci yüzyılın toplum yaşamına getirdiği hızlı tempo kısa yoldan bilgi edinme ihtiyacını ortaya çıkarmış, böylece Time 1923 yılında ilk haber dergisi olarak ortaya çıkmıştır. Dünyanın pek çok ülkesinde Time’dan esinlenen haber dergileri birbiri ardına yayınlanırken Türkiye’de haber dergiciliği, çok partili siyasal yaşama geçildiği dönemde, 1954 yılında Akis’le başlamıştır.

Türkiye’de dergi yayıncılığı sektöründe 1980’lere kadar sermayedarları yazar kadrolarından oluşan küçük ve orta ölçekli işletmeler etkin olurken, 1980’lerden itibaren dünyayla paralel şekilde Türkiye’yi de etkileyen neo-liberal ekonomi anlayışı, basın sektörünü de etkilemiş, sahiplik yapısının değişmesine yol açmış, sektöre yatay ve dikey birleşmelerle büyüyen medya grupları hâkim olmuştur. 1990’lardan itibaren giderek büyüyen, dağıtımını ellerinde bulunduran, televizyon yayıncılığına başlayan basın grupları, dergi yayıncılığı alanında da egemenliklerini kurmuşlardır. Bu yoğunlaşma dergi pazarının oligopol bir yapıya bürünmesiyle sonuçlanmıştır.

Bu çalışmada yoğunlaşmanın yüksek olduğu dergi yayıncılığı sektöründe habere ulaşmada çeşitliliğin ve çoksesliliğin sağlanması açısından önemli bir faktör olan bağımsız haber dergiciliğinin pazarın yapısı, insan kaynakları, reklam, dağıtım ve pazarlama, tiraj kısıtlanmasından oluşan ekonomik sorunları, Kasım 2006 – Nisan 2007 tarihleri

arasında bağımsız bir yayın olarak faaliyet gösteren ancak gerek ekonomik gerekse siyasi nedenlerle sermayedarı tarafından yayından kaldırılan *Nokta* dergisi örneği üzerinden incelenmiştir. Örnek olay incelemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada literatür taramasıyla elde edilen veriler yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle tamamlanmıştır.

Çalışma, Türkiye’de medya sahipliğinin ticari saiklerden çok siyasi güç elde etmekle eşdeğer görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte finansal olarak en az bir yıl desteklenmesi ve editöryel bağımsızlığının sağlanması durumunda bağımsız bir haber dergisinin, medya sektöründe tekeli yapıdan kaynaklanan teksesliliği kırdığı, kendi okuyucusunu yarattığı görülmüştür.

anahtar kelimeler: dergi sektörü, haber dergileri, bağımsız yayıncılık

Résumé

Le tempo rapide survenu avec 20^{ème} siècle a engendré la nécessité d'obtenir des informations le plus rapidement possible et Time est paru en 1923 comme première hebdomadaire d'actualité. Pendant que dans le monde entier beaucoup de magazines s'inspirant de Time paraissent les uns après les autres, le premier hebdomadaire d'actualité en Turquie Akis sort en 1954 au moment du passage au régime pluraliste.

Du début de l'histoire de la presse jusqu'aux années 1980, le secteur de la presse magazine est dominé par les petites et moyennes entreprises dont les actionnaires sont leurs propres écrivains. Dans la période qui a commencé en 1980, la structure propriétaire des médias turcs a été bouleversée à cause de l'extension de la logique de l'économie néo-libérale dans le monde entier. Après 1990, avec des extensions verticales et horizontales, les groupes exerçant dans tous les domaines de la communication (quotidien, radio, télévision, production du film, de la musique, etc.) ont dominé le secteur de la presse magazine aussi. Donc cette concentration s'est terminée par un marché oligopolistique.

*L'objectif de cette recherche est de débattre, les problèmes économiques que contiennent la structure du marché, le personnel, la restriction de tirage, le marketing et la distribution du magazine d'actualité indépendant qui est un facteur important pour assurer un environnement médiatique pluraliste, à partir de l'exemple de la dernière période de *Nokta* (novembre 2006 - avril 2007) hebdomadaire d'actualité d'indépendant qui fut suspendu par son propriétaire pour des raisons économiques et politiques. Notre méthode est une étude de cas avec des interviews semi-directif.*

Cette recherche révèle qu'en Turquie, être propriétaire des médias équivaut à l'obtention d'un pouvoir politique plutôt qu'un objectif commercial. En outre, il est observé que si un magazine indépendant est soutenu financièrement et auquel il est fourni une indépendance éditoriale, peut briser la voix unique qui procède du marché monopolistique et peut créer son propre lecteur.

mots-clés : *le secteur de la presse magazine, les magazines d'actualité, les médias indépendant*

Abstract

Time magazine was established in 1923, basically to fulfill the need of obtaining information as quick as possible. In many aspects, this was a period marked with the notion of "speed", as the necessity of demanding 'fast ' information was synchronic with the social tempo itself. In this period, Time set a model for news magazines in all over the world. Being inspired by this trend, Akis was established in 1954 as the first news magazine in Turkey.

Until 1980, news magazine publishers, which were small/medium sized enterprises, were dominant in the sector. Starting from the 80's, the global neoliberal economic flow strongly influenced the Turkish Press, and resulted in a change in the ownership structure in the media: Media groups who have grown with horizontal and vertical mergers remained in possession of the sector.

This research's aim is to argue and detect the economic problems which include the market structure, distribution and marketing, human resources, advertising, and restraint of circulation of independent news magazine who provide pluralism in newsmagazine sector. The last period of Nokta (November 2006 – April 2007), an independent newsmagazine which is no longer published by its owner for economic and politic reasons, is analyzed. Case study method is used in conjunction with semi-structured interviews.

This article reveals that, in Turkey, ownership is seen equivalent to obtaining political power instead of commercial motive. In addition, it is observed that if an independent newsmagazine is supported financially and is provided with the editorial independence, it can break up the univocal structure which grows out of monopolistic market and can create its own reader.

keywords: *printing industry, newsmagazine, independent media*

Giriş

Dergiler ilk olarak Avrupa'da 17'nci yüzyılda ortaya çıkmış, baskı tekniklerinin gelişmesiyle birlikte 20'nci yüzyıldan itibaren siyasal ve sosyal yaşamda önemini arttırmıştır. Derginin bugün bildiğimiz anlamda modern bir medyaya dönüşümü, iki dünya savaşı arası döneme, özellikle de 1930'lu yıllara rastlar. Bunun sosyal ve teknik olmak üzere iki belirleyici sebebi vardır. Yaşam stillerinin, modanın gelişimi, kadınların sosyal yaşamda ağırlıklarının artması, yayıncılıkta yaşa, cinsiyete, yaşam stiline, ilgi alanlarına yönelik uzmanlaşmanın önem kazanması sosyal sebepler altında sıralanırken, matbaalarda ofset tekniğine geçilmesi, illüstrasyon ve fotoğraf kalitelerinin artmasıyla sayfaların daha estetik, okuyucu için daha çekici hale dönüşmesi teknik nedenleri oluşturmaktadır (Charon 1999:8).

20'nci yüzyılın toplum yaşamına getirdiği hızlı tempo, kültürel ve ekonomik canlılık, zaman darlığı gündem hakkında kısa yoldan bilgi edinme gereğine uygun yeni dergi türlerinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Bunun ilk örneğini 1923 yılında iki öğrenci tarafından çıkarılan haftalık haber dergisi *Time* oluşturmuştur. "İnsanlar bilgisiz kalıyor çünkü hiçbir yayın kendisini, meşgul insanların öğrenmek için ayırabilecekleri zamana uyarlamış değil" sözüyle yola çıkan ve kısa zamanda ekol haline gelen *Time*'i Amerika'da *Business Week* (1929), *United States News* (1933) ve *Newsweek* (1933), Fransa'da *L'Express* ve Almanya'da *Der Spiegel* ve *Panorama* gibi dergiler takip etmiştir (Balci 2004).

Türkiye'de ise dergilerin ortaya çıkışı Tanzimat dönemine (gazetelerin ortaya çıkışıyla aynı döneme) rastlamaktadır. Gazeteler gibi ilk dergiler de resmi niteliktedir. Dergiler Cumhuriyet'in ilk yıllarında popülerleşmeye başlamışsa da, ilk haber dergisi ancak çok partili siyasal yaşama geçildikten sonra ortaya çıkmıştır. 15 Mayıs 1954 tarihinde *Time* dergisinden esinlenerek yayın hayatına başlayan, *Akis*, haber dergiliği türüne yakın ilk örnektir.

İlerleyen dönemlerde siyasi yaşamdaki hareketlilikle birlikte sayıları ve tirajları giderek artan haber dergileri 1980'lere kadar sermayedarlarının yazarlarından oluştuğu küçük işletmeler şeklinde faaliyet göstermiş, iktidarların siyasi ve ekonomik baskıları karşısında kırılğan bir yapı sergilemişlerdir.

1980'e gelindiğinde haftalık haber dergiciliğinde *Time*'i örnek alan, o hafta ülkede ve dünyada meydana gelen olayları kısa ve okunur biçimde derleyen model terk edilmeye başlanmıştır. Bunun en önemli nedeni kuşkusuz 12 Eylül askeri darbesinin politik yaşama getirdiği kısıtlamalardır. Dönemin kendine özgü şartları, haber dergilerini Avrupa'da yayınlanan *Paris Match*, *Stern* gibi dergileri örnek alarak kendi gündemini belirleyen modele yönlendirmiştir (Özdemir 1992:68). Bunun en başarılı örneği 1980'lerin ortasında tirajını 100 binin üzerine çıkaran *Nokta* dergisidir.

Bu dönemde aynı zamanda Türk basınında mülkiyet yoğunlaşmış, basın

sektörü, holdingleşen medya gruplarıyla oligopol bir nitelik kazanmıştır. Ekonomik etkenlerin daha fazla önem kazandığı bu yeni yapılanmada bağımsız küçük işletmelerin yaşam alanları giderek daralmıştır.

Dergi yayıncılığı ise 1990'ların ikinci yarısından itibaren medya sektöründe holdingleşen ve faaliyet alanlarını genişleten grupların etkisi altına girmiştir. Grupların, reklam gelirleri ve tirajların düşüklüğü nedeniyle ikincil plana ittiği dergi yayıncılığı sektörü, 2001 ekonomik krizinin etkisi ve gazete eklerinin tirajlarını kemirmesi nedeniyle gelişme gösterememiştir (Sözeri 2006:153). Her grubun yalnızca bir haber dergisinin bulunduğu pazarda, zaman zaman etkin olmaya çalışan arkasında medya gücü bulunmayan ve ana akım medyada yer almayan seslere yer veren bağımsız yayınlar (Cottle 2003:3) ve fiyat indirimlerinin etkisiyle canlanmalar görülmüştür.

Pazarın oligopol yapısı, ekonomik açıdan verimsizliğin yanı sıra basın sektörüne özgü sosyopolitik sonuçlar da ortaya koymaktadır. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalar, haber alma ve verme özgürlüğü, çoğulculuk, çeşitlilik gibi unsurların giderek güçlenen medya gruplarının ticari çıkarlarına feda edilmesi, kimin neyi nasıl okuyacağını az sayıdaki medya holdinglerinin karar vermesi tehlikelerini barındırmaktadır.

Bu çalışmada yoğunlaşmanın yüksek olduğu oligopol nitelikli dergi yayıncılığı sektöründe habere ulaşmada çeşitliliğin ve çoksesliliğin sağlanması açısından önemli bir faktör olan bağımsız haber dergiciliğinin ekonomik açıdan var olma şartları incelenecektir. Burada bağımsızlıktan kastedilen, işletmelerin ekonomik bağımsızlığı, yani yönetim ve muhasebe özerkliğine sahip olması, üretim, finansman ve pazarlama politikalarını kendi ekonomik amaç ve çıkarları doğrultusunda, kendi yapısı içinde belirlemesi, karar yetkilerinin kendi yapısı içinde kalmasıdır (Çelik 1999:14).

Nokta dergisi, ortaya çıktığı dönemde ve daha sonra düzenli yayınlanabildiği dönemlerde yukarıda bahsedilen bağımsız haber dergiciliğinin başarılı örneklerini sergilemiştir. İlk olarak Gelişim ve Süreli Yayınlar Anonim Şirketi tarafından 1 Mart 1982 tarihinde yayına başlayan dergi, 1984 yılında Ercan Arıklı'nın yönetiminde sansasyonel olaylara ağırlık vererek gündemi belirleyen, yüksek tirajlara ulaşan bir haber dergisi olmuştur. 1990'larda zaman zaman el değiştiren *Nokta*, düzenli çıktığı dönemlerde medya gruplarına ait haber dergileriyle rekabet edebilen, egemen medyada yer almayan haberleri sayfalarına taşıyabilen başarılı yayın çizgisini sürdürmüştür. Dergi son olarak Kasım 2006 – Nisan 2007 tarihleri arasında Ayhan Durgun'un imtiyaz sahipliğinde, Alper Görmüş'ün genel yayın yönetmenliğinde yayınlanmış, özel haberleriyle yüksek tirajlar yakalamış ancak kapağına taşıdığı bir haber nedeniyle yaşanan polis baskını ertesinde mali sorunlar gerekçe gösterilerek imtiyaz sahibi tarafından yayından kaldırılmıştır.

Nokta dergisinin Kasım 2006 – Nisan 2007 tarihleri arasında bağımsız bir yayın olarak faaliyet gösterdiği dönem, Türkiye’de dergi yayıncılığı sektöründe özellikle de haber dergileri alt sektöründe, arkasında bir medya holdingi desteği bulunmayan, küçük ve orta ölçekli işletmeler şeklinde faaliyet gösteren bağımsız yayınların ekonomik sorunlarının, pazarda var olma koşullarının ve ötesinde maruz kalabileceği siyasi baskılar karşısındaki kırılganlığının ortaya konması açısından örnek bir dönemdir. Bu nedenle söz konusu dönem yayın sürecinde gerçekleşen olaylar göz önünde bulundurularak, bununla birlikte kapanmanın gerekçesi olan mali sorunlara odaklanarak, bağımsız yayın kuruluşlarının gelişimini kısıtlayan pazarın yapısı, insan kaynakları, reklam, dağıtım ve pazarlama, tiraj kısıtlanmasından oluşan ekonomik sorunlar temelinde incelenmiştir. Örnek olay incelemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada literatür taramasıyla elde edilen veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle desteklenmiştir.

Çalışma, Türkiye’de medya sahibi olmanın siyasi alanda bir güç olmakla eşdeğer görüldüğünü bir kez daha somut biçimde ortaya koymuştur. Ancak diğer taraftan sermayedar tarafından editöryel bağımsızlığın sağlanması durumunda, başarılı bir editöryel kadro tarafından hazırlanan bağımsız bir haber dergisinin egemen medyada görmeye alışkın olmadığı türden konuları gündeme getirebildiği, medya sektöründeki tekelci yapıdan kaynaklanan teksesliliği bir ölçüde kırarak kendi okuyucusunu yaratabildiği de görülmüştür.

Türkiye’de Haber Dergiciliğinin Gelişimi

Türkiye’de çok partili siyasi yaşama geçişe kadar haftalık dergilerin büyük çoğunluğunu magazin dergileri, edebiyat dergileri ve siyasi dergiler oluşturmuştur. 1946 yılında Demokrat Parti’nin yanı sıra iki sol partinin kurulması siyasal yaşamı hareketlendirmiş, 1950 yılında basın desteğini arkasına alan Demokrat Parti’nin seçimi kazanması yayınlanan gazete ve dergi sayısında artışa yol açmıştır (Koloğlu 1981:70-71).

Dergi yayıncılığında çeşitliliğin arttığı bu dönemde Amerika’daki *Akis* dergisi benzeri bir siyasi aktüalite dergisi çıkarma fikri Metin Toker öncülüğünde gerçekleşmiştir. Toker’e göre siyaset açılmış, olayların ve kişilerin rengini yansıtabilecek koşullar oluşmuştur. 15 Mayıs 1954 tarihinde üç kişi (Metin Toker, Oktay Türegün, Tülya Nemluk) aralarında sermaye olarak her biri tarafından beş bin lirası banka kredisi ile üstlenilmiş 15 bin lira sermaye ile *Time* dergisini kurmuşlardır (Özdemir 1992:20). Amerikan *Time*, Fransız *L’Express* ve Alman *Der Spiegel* dergilerinden örnek alınarak hazırlanan *Akis*’in Demokrat Parti’yi desteklediği ilk dönemlerinde tirajı iki üç bin civarındayken muhalefete geçtiğinde bu rakam 15 binlere yükselmiştir. Ülkenin önemli düşünürlerini kadrosunda toplayan derginin sahibi ve yazarları Demokrat Parti iktidarını eleştiren yazıları nedeniyle cezaevine de girmişlerdir. 1960 yılında kapatılan *Akis*,

ihtilalin hemen ardından çıkan sayısında, Metin Toker'in ihtilal sürecini anlatan yazısı ile 150 bin tiraja ulaşmıştır. 1967'de kendini yenileyen dergi 1968'de reklam gelirlerinin düşük olması nedeniyle kapanmıştır. Kurtul Altuğ derginin kapanacağını haber verdiği yazısında "*Bugün Akis'in yayınına son vermemizdeki sebep ne ilgisizlik, ne satılsızlıktır. Akis'in son aylardaki tiraj ortalaması 23 bindir. Ancak bu ve buna eklenebilen reklam portföyü Akis'i arzuladığımız bir dergi olarak çıkarabilmemize yeterli değildir*" derken, kapanış sayısında da "*Ne var ki, basın büyük endüstriyi gerektirdiği şu devirde, artık Akis'in yayını tatil etmekten başka çaresi yoktur*" ifadesini kullanmıştır (İnuğur 1992:306-307).

Akis'le aynı dönemde yayın hayatına başlayan *Devir* dergisi ise bankacı Kazım Taşkent'in desteği ile Altemur Kılıç tarafından çıkarılmıştır. *Akis* gibi yabancı dergilerden esinlenerek çıkan ve tirajı iki üç binlerde seyreden *Devir*, radyo ve televizyonsuz topluma haberleri dergi aracılığıyla vermek amacını taşımaktadır, ancak reklam gelirinin azlığı nedeniyle yayın hayatını en fazla bir yıl sürdürebilir. 1970'li yıllarda TÜSİAD'dan destek sözü alarak yeniden yayınlanmaya başlayan dergi, söz konusu vaatlerin yerine getirilmemesi nedeniyle yine ekonomik nedenlerle kapanır (Kalyoncu 2004).

1958 yılında yayın hayatına başlayan ve yine *Time*'dan esinlenen *Kim* ise Özcan Ergüder, Ali İhsan Göğüş, Sefa Balcıoğlu ve Orhan Birgit'in koydukları üçer bin liralık sermaye ile yayın hayatına başlamıştır. Bülent Ecevit, Emil Galip Sandalcı, Fikret Otyam gibi ünlü yazarlardan oluşan bir kadroya sahip olan *Kim*, muhalif tutumu nedeniyle 1959 yılında kapatılır. Hemen ardından aynı kadro Emil Galip Sandalcı sahipliği altında *Mim* dergisini çıkarır. 1960'ta tekrar yayın hayatına dönen *Kim*'in ortaklık adına sahibi bu sefer Ali İhsan Göğüş'tür. 1966 yılında şekil değiştiren *Kim*, 1968'de el değiştirerek S. Alper idaresine geçmiş, 1968 yılında ise sessizce yayın hayatına son vermiştir (İnuğur 1992:340-346).

1960 askeri darbesinin ardından ortaya çıkan *Yarın* (1963), *Durum* (1964), *Geçit* (1966), *Politika* (1966), *Tutum* (1967), *Haftalık Panorama* (1969) *Akis* ve *Kim*'in çizgisini izleyen haber dergileri olmakla birlikte siyasi ve sosyal yaşamda çok fazla etkinlik gösterememişlerdir (Özdemir 1992:35).

Kendisini bir haber dergisi olarak tanımlamasa da gündemi belirlemesi ve yüksek tirajları nedeniyle *Yön* dergisi (1961) 1960'ların en önemli dergilerinden biridir. Genel haberlerden çok görüşlere, yorumlara, özel haberlere yer veren *Yön* ve ardından gelen *Devrim* (1969) 12 Mart Muhtırası ile birlikte kapanmışlardır (Koloğlu 1981:84).

Muhtıranın hemen öncesinde yayın hayatına başlayan *Yankı* ise haber dergisi alanındaki boşluğu doldurmuştur. Uzun yıllar *Time* dergisinin Türkiye muhabirliğini yapan Mehmet Ali Kışlalı tarafından kurulan *Yankı*, kurucusuna göre Türkiye'nin ilk haber dergisidir. İlk yıllarda 3 bin 500 - 4 bin civarında bir tiraj

yakalayan *Yankı*, 1977-1983 yıllarında yazar kadrosunu genişleterek tirajını 40 binlere çıkarmıştır. Başta limited şirket olarak kurulan *Yankı* sermaye yetersizliği nedeniyle anonim şirkete dönmüş, Akajans'ı ortakları arasına katmıştır. 1986 yılında *Milliyet*'e ait *Haftalık Bakış*'la birleşen ve İstanbul'a taşınan *Yankı* 1988 yılında yayın hayatını tamamlamıştır (İnuğur 1992:464-466).

Yankı'nın yanı sıra *Ortam* (1971), *Devir* (ikinci dönemi 1972) ve *7 Gün* (1972) adlı haber dergileri, siyasi baskılar daha da etkin olarak ekonomik sıkıntılar nedeniyle yayın hayatlarına çok kısa süre sonra son vermişlerdir.

1980'e gelindiğinde haftalık haber dergiciliğinde *Time*'i örnek alan, o hafta ülkede ve dünyada meydana gelen olayları kısa ve okunur biçimde derleyen model terk edilmeye başlanmıştır. Bunun en önemli nedeni kuşkusuz 12 Eylül askeri darbesinin politik yaşama getirdiği kısıtlamalardır. Ancak bununla birlikte dünyayla paralel şekilde Türkiye'de de yükselişe geçen neo-liberal ekonomi politikaları basın üzerinde ekonomik etkenlerin rolünü de arttırmış, bu yeni düzene uyum sağlayamayan özellikle bağımsız küçük işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir.

Demokrat Parti'nin baskıcı tutumunu eleştirerek tirajını artıran *Akis*, 1960 ihtilalinin arkasından yaşanan çalkantılı ortama damgasını vuran *Yön* ya da 1971 Muhtırası'nın ardından yayınlanan *Yankı* gibi 1980 İhtilali'nin yarattığı yeni siyasi ortamda yeni habercilik anlayışıyla *Nokta* ön plana çıkmıştır.

Bu dönemde basın, üzerindeki siyasi baskılar nedeniyle magazin ve ekonomi ağırlıklı haberlere yer vermektedir. Bu nedenle Ercan Arıklı'nın sahibi olduğu Gelişim ve Süreli Yayınlar Anonim Şirketi 1 Mart 1982 tarihinde *Nokta*'yı haftalık magazin dergisi olarak sunmuştur. İlk önce Yalçın Pekşen, ardından Yazgülü Aldoğan ve Tuğrul Eryılmaz ve sonrasında Haluk Şahin yönetiminde yabancı dergiler örnek alınarak hazırlanan *Nokta*'nın tirajı ilk dönemlerinde 15 binler seviyesinde kalmış, istenilen başarıya ulaşamamıştır. Hatta maliyetini karşılayamayan dergi, Gelişim'in diğer yayınlarının (*Erkekçe ve Kadınca*) desteği ile varlık göstermiştir. 1984 yılında derginin yönetimine geçen Arıklı, oluşturduğu genç kadroyla gazetelerde yer almayan özel ve sansasyonel haberciliğe dayalı haber dergiciliği modelini ortaya koymuştur. Bu değişimin ardından tiraj birden bire yükselmiş, hatta 1984 yılında yayınlanan "İşkenceci Polisin İtirafı" kapak haberiyle 120 bin satış rakamına ulaşmıştır (Akdağ 2004).

Haber dergiciliğinde "kendi gündemini oluşturma" formülüyle yeni bir dönem başlatan *Nokta*, 80'lerin baskı altındaki siyasi ve sosyal yaşamında tabu olan konulara yönelmesi sayesinde yüksek tirajlar yakalamıştır. Baskı teknolojilerindeki yeniliklerle daha da renklenen dergiler bu dönemde reklamcılarının da dikkatini çekmiş, dergilerin reklam gelirleri artmıştır (Özdemir 1992:76).

Haber dergiciliğinin yeniden önem kazandığı 1980-1990 arasında yayın hayatına başlayan siyasi haber dergileri de vardır. Bunların en önemlisi Sistem Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. adına Mehmet Sabuncu tarafından 1986 yılında yayınlanmaya başlayan Doğu Perinçek yönetimindeki *2000'e Doğru* dergisidir. İlk sayılarında yapılan açıklamayla 50 bin liralık paylar halinde toplam 56 milyon liralık sermaye ile kurulan dergi için bir ofset hazırlık işletmesi kurulmuştur. 1987 yılında 90 milyon liralık sermayeye ihtiyaç duyulduğundan 50 bin liralık pay senetlerinin satışını sağlamak için bir bildiri yayınlanmış, derginin yayın politikası anlatılmıştır (İnuğur 1992:501). Derginin iktidarın uygulamalarını hedef alan yayınları nedeniyle 1991'e kadar süren yayın hayatı kapatılma ve toplatılmalarla geçmiş, Hıfzı Topuz'un belirttiğine göre dergiye gelen para cezalarını karşılayamayan sorumluları bu dönemde yurtdışına çıkmıştır (Topuz 2003:274).

İletişim Yayınları tarafından Murat Belge yönetiminde yayınlanan *Yeni Gündem* dergisi ise 1984 yılında yine ekonomik gerekçelerle yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır (Kıvanç 4.11.2007).

Nokta'nın yakaladığı başarının ardından, Hürriyet Dergi Grubu 1987 yılında *Nokta*'ya rakip olarak kuşe kağıda basılı ve tümüyle renkli olarak *Tempo* dergisini yayınlamaya başlamıştır. Ardından Bilgin Grubu'na ait Bir Numara Yayıncılık'ın *Aktüel*'i gelmiş (1989) dergi, rakiplerinden farklı olarak boyutunu enden boydan iki parmak büyütürken satışlarını yükseltmiştir.

Nokta'nın da içinde bulunduğu Gelişim Yayınları ise 1989 yılında *Günaydın*, *Tan* ve *Güneş* gazetelerinin yanı sıra Veb Ofset'i elinde bulunduran Asil Nadir'e satılmıştır (Topuz 2003:331). Satışın ardından Ercan Arıklı, *Sabah* gazetesi sahibi Dinç Bilgin'le Bir Numara Yayıncılığı kurmuştur. *Nokta*, Asil Nadir'in medya sektöründen çekilmesiyle önce Bülent Şemiler'e ait Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş.'ye geçmiş ardından 1994 yılında Masum Türker tarafından satın alınmış ve haber dergiciliği alanındaki etkisi zayıflamıştır.

Ercan Arıklı'nın *Nokta*'nın başına geçmesiyle başlattığı özel ve sansasyonel haberlere dayalı dergicilik anlayışı 1990'lı yıllarda daha da ön plana çıkmıştır. Özel hayatın, kadın ve cinsellik gibi konuların sık sık kapağa taşındığı bu dönemde büyük basın kuruluşlarının desteğini alan *Tempo* ve *Aktüel* satışta *Nokta*'yı geride bırakmış ancak, bir dönem (2001-2006) *Tempo*'nun genel yayın yönetmenliğini yapan Kerem Çalışkan'a göre sansasyonel habercilikle satışlarını artırmak adına içeriklerini magazinleştirmiş, haber dergiciliğinden uzaklaşmışlardır (Akdağ 2004).

Bu dönemde dikkat çeken bir diğer girişim kendisini ideolojik olarak "sağda" tanımlayan bir haber dergisinin, *Aksiyon*'un (1994), yayın hayatına başlamasıdır. *Aksiyon*'un yayın politikasını anlattığı metinde "İslami değerlere saldırıda bulunanlara sessiz kalmamak", "Türkiye'nin İslami toplumsal dokusunu

korumak" (İrıdağ 2004) gibi amaçlara yer vermesi, her ne kadar kendisi böyle algılanmak istemese de bir cemaat dergisi olarak görülmesine yol açmıştır. *Aksiyon* bugün hala *Zaman* gazetesinin de sahibi olan Feza Gazetecilik A.Ş tarafından yayınlanmaktadır.

Türkiye'de dergi yayıncılığı 1990'ların ikinci yarısından itibaren medya sektöründe holdingleşen ve faaliyet alanlarını genişleten grupların etkisi altına girmiştir. Grupların, reklam gelirleri ve tirajların düşüklüğü nedeniyle ikincil plana ittiği dergi yayıncılığı sektörü, 2001 ekonomik krizinin de etkisiyle gelişme gösterememiştir (Sözeri 2006:153). Her grubun yalnızca bir haber dergisinin bulunduğu pazarda, zaman zaman etkin olmaya çalışan bağımsız yayınlar ve fiyat indirimlerinin etkisiyle canlanmalar görülmüştür.

Medyada Mülkiyetin Yoğunlaşmasının Dergi Yayıncılığı Sektörüne Etkileri

Medya sektöründe yoğunlaşma hareketleri dünyayla paralel şekilde Türkiye'de de neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanmaya başlandığı süreçte kendini göstermiştir. 80'lerde ortaya çıkan bu durumun basına yansması ilk olarak 24 Ocak Kararları'yla devletin gazete kağıdına verdiği sübvansiyonların kaldırılmasıyla gerçekleşmiştir. Sermayenin gelişmesi ve özel ilanların artmasıyla devlete bağımlılık azalırken kağıt maliyetini karşılayamayan ve reklam alamayan yayınlar piyasadan silinmiştir. Buna askeri yönetimin sağ ve sol uçlarda görülen yayınları yasaklaması eklenince piyasada yalnızca liberal ekonomiyi savunan basın ayakta kalabilmiştir (Koloğlu 1983:134).

Dergi yayıncılığı sektöründe yoğunlaşma hareketleri yine 80'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Yoğunlaşmanın başlangıcında gazeteler dışında, haftalık-aylık dergi, ansiklopedi yayıncılığı alanlarında faaliyet gösteren Gelişim Yayınları, İletişim Yayınları, Dönemli Yayıncılık, Boyut Yayıncılık gibi şirketler daha ön plandadır. Dergi yayıncılığının kârlı bir alana dönüştüğünü gören ve büyümeyi hedefleyen medya gruplarının bu alana yatırım yapmaya başlamaları 90'ların başında gerçekleşmiştir. Öncelikle haber dergiciliğinde başarıya ulaşan *Nokta*'ya rakip haber dergileri yayınlayan medya grupları, zaman içinde reklam dolayısıyla kâr getiren kadın, erkek, ekonomi dergilerine yönelmişlerdir. Giderek büyüyen, dağıtımı ellerinde tutan, televizyon alanına da el atan medya grupları 1990'dan itibaren dergicilik alanında da egemenliklerini kurmuşlardır.

1990'dan 2001 ekonomik krize kadar geçen süre, medya gruplarının var olan egemenliklerini güçlendirdiği aynı zamanda kendi aralarında "promosyon savaşları"na varan kıyasıya rekabetin gerçekleştiği dönemdir. Fakat Sönmez'in ifadesiyle bu dönemde medyadaki büyüme yapay bir büyümedir ve aynı şekilde büyüyen finans sektöründen beslenmiştir (Sönmez 2003:51-52). 2001 ekonomik krizinden sonra medya kabuk değiştirmiş, bazı gruplar piyasadan silinirken

bazıları el değiştirmiş, krizi atlatabilenler ise gazete ve dergi dağıtım şirketlerini birbirinden ayırarak, yatay ve çapraz birleşmelerle (film, müzik alanlarında yeni şirketler satın alarak) daha da güçlenmiştir. Dergi yayıncılığı sektöründe bugün hâlâ Doğan Grubu'na ait Doğan Burda ve (Dinç Bilgin'e ait Medya Grubu iken el değiştirip Turgay Ciner'e ait Merkez Grubu'na dönüşen, ardından 1 Nisan 2007 tarihinde TMSF'ye geçen) şu anda satış aşamasında bulunan Merkez Dergi'nin hakimiyeti sürmektedir. Bağımsız Gazeteciler A.Ş tarafından 2003 yılında kurulan Vatan Dergi Grubu (VDG) da üçüncü grup olarak rekabete girmiştir. Haber dergiciliği alanında ise üç grubun bir haber dergisi bulunmaktadır. Ancak VDG'ye ait Haftalık dergisi önce Vatan gazetesinin ekine dönüşmüş, Mayıs 2007'de de kapanmıştır. 2004 yılında Nida Ergenç tarafından yayınlanan ancak 2006 yılında el değiştirilerek Ayhan Durgun'un imtiyaz sahipliğine geçen *Nokta*'nın 2007 Nisan ayında kapanmasının ardından haber dergiciliği alanında yeniden Doğan Grubu'nun *Tempo* dergisi, TMSF elindeki Merkez Grubu'nun *Aktüel* dergisi rekabet etmektedir.

1980'lerden günümüze medya dışı sermayenin medyada etkin olması, medya endüstrisindeki yoğunlaşma hareketlerinin nedenleri ve sonuçları, bu durumun medyanın işlevleri üzerindeki etkileri tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tartışılmaktadır. Sönmez'in deyiimiyle 1980'lerde medya dışı sermaye sektöre herhangi bir sanayiye girer gibi girmiş ve bunun kurallarını beraberinde getirmiş, böylelikle sektörün eskilerine de aynı kurullarla ve bir sanayi kompleksi içinde üretim yapma veya sektörü terk etme şartlarını dayatmıştır. Medya dışı sermaye bu alana yönelirken ve de bu alanda güçlenirken salt ekonomik fayda beklentisi ile hareket etmemekte başka beklentiler de önemli rol oynamaktadır. Bu beklentiler; kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı verebilme, etkileyebilme, bundan dolayı iktidarı, gücü kullanma, paylaşma, bu gücü rakiplerine karşı gerekirse bir savunma ya da saldırı amaçlı kullanabilme şeklinde özetlenebilir (Sönmez 1996:76-86).

Bağımsız Yayın Kuruluşlarının Gelişimini Kısıtlayan Ekonomik Sorunlar

Türkiye'de dergi yayıncılığı sektörü, yoğunlaşma derecesi yüksek pazar yapısı, düşük tirajlar ve yetersiz reklam gelirleri çemberinde sıkışıp kalmıştır. Bu durum genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler şeklinde, kısıtlı sermayeyle faaliyet gösteren, arkasında medya gücü bulunmayan bağımsız yayınların varlıklarını sürdürme şansını azaltmaktadır. Haber dergiciliği özelinde ise iktidar odaklarından gelen baskılar ekonomik sorunların ağırlığını daha da arttırmaktadır.

Bu bölümde medya holdinglerine bağlı dergi gruplarının hakimiyetindeki dergi yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren bağımsız yayınların gelişimini kısıtlayan ekonomik sorunlar pazarın yapısı, insan kaynakları, reklam, dağıtım ve pazarlama, tiraj kısıtlanması başlıkları altında ele alınacaktır.

Oligopol Pazar Yapısı

Oligopol piyasalarda az sayıda firma piyasayı paylaşır ve bu firmalar doğal olarak birbirlerine bağımlılıklarının farkında olup, rakiplerinin davranışlarını dikkate almak zorunda kalırlar. Oligopol piyasalarda rakipler birbirlerini yok etmeye çalışarak tekelleşme eğilimi gösterebildiği gibi birbirleriyle bazı konularda anlaşmaya vararak ürünleriyle rekabet edebilmektedir (Söylemez 1998:36).

Türkiye’de yazılı basın sektöründe pazar ikisi en büyük paya sahip olan dört medya grubu tarafından paylaşılmaktadır. Dergi yayıncılığı alanında ise yoğunlaşmanın daha yüksek olduğu hatta pazarın iki grup tarafından paylaşıldığı ifade edilebilir.

Dergi yayıncılığı alanına hâkim Doğan Grubu ve TMSF elindeki Merkez Grubu’nun reklam ve satışlardaki pazar payı, pazarın bu yapısını açıkça ortaya koyar niteliktedir. Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş (DB) de dergi yayıncılığı alanında pazar lideri durumundadır. DB, 2005 ve 2006 yıllarında satışların yüzde 42’sini elinde bulundurduğunu açıklamıştır (Sözeri 2006:76). Merkez Dergi’nin ise 2005 yılında satışlardaki payı yüzde 20’dir. Grubun internet sitesinde 2006 yılı sonuçlarında net satışlardan alınan pay yüzde 33 olarak ifade edilmiştir (Merkez Dergi:2006).

Tablo 1: Grupların Satıştan Aldıkları Pay

	2005 Yılı Satıştan Aldığı Pay	2006 Yılı Satıştan Aldığı Pay
DB	% 42	% 42
Merkez Dergi	% 20	% 33

Piyasaya hâkim bu iki grup oligopol piyasalarda zaman zaman görüldüğü gibi aralarında anlaşarak gelirlerini arttırmak için yeni stratejiler üretebilmekte, bu durum, yeni kurallara ayak uyduramayan, kısıtlı sermayeyle çıkan yayınların rekabet güçlerini azaltmakta, hatta piyasadan çekilmelerine neden olabilmektedir. 15 Aralık 2004 tarihinde, bağımsız bir yayın olan, *Nokta* dergisi genel yayın yönetmenliğinden istifa eden Mustafa Sönmez, 1990’larda hızlanan medyanın holdingleşmesi, holdinglerin medyalaşması sürecinin, bağımsız medya olgusunun yaşam alanını son derece daraltmış durumda olduğunu ifade etmektedir (Sönmez 2004).

Nitekim 2005 yılında geniş kitleye hitap eden yayınlarda, özellikle haber dergilerinde pazardaki üç grup (DB, Merkez Dergi ve VDG) hemen hemen aynı anda fiyatlarını maliyetlerin çok altına çekmişlerdir. Burada medya gücü olan

gruplar, piyasaya giriş engellerinin yüksek olması, ölçek ekonomileri sayesinde maliyetlerini düşürebilmeleri nedeniyle fiyatlarını belirleyebilmişlerdir (Sözeri 2006:73). Haber dergileri pazarına kısa sürede canlılık getiren bu girişim, aynı dönemde bir bağımsız sermayedarın (Nida Ergenç) imtiyaz sahipliğinde yayınlanan *Nokta* dergisinin rekabet şansını zayıflatmıştır. Sonuç olarak Nida Ergenç 2006 yılı Nisan ayında mali sorunlar nedeniyle *Nokta* dergisinin yayınına son vermiştir (Yıldırım 2007 ve Durgun 25.09. 2007).

Pazarın oligopol yapısının, ekonomik açıdan verimsizlik yaratmasının yanı sıra basın sektörüne özgü sosyopolitik sonuçlar da ortaya koymaktadır. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalar, haber alma ve verme özgürlüğü, çoğulculuk, çeşitlilik gibi unsurların giderek güçlenen medya gruplarının ticari çıkarlarına feda edilmesi, kimin neyi nasıl okuyacağını az sayıdaki medya holdinglerinin karar vermesi tehlikelerini barındırmaktadır.

İnsan Kaynakları

Fikir ürünü ortaya koyan basın işletmelerinde personel niteliği önem taşımaktadır. Oligopol bir piyasada, rakipleri olan gruplar karşısında ayakta durmaya çalışan bağımsız işletmeler sınırlı insan kaynağı ile faaliyetlerini yürütmektedir. Özellikle kısıtlı bütçeleri nedeniyle az sayıda personel çalıştıran bağımsız yayın kuruluşlarında bu personelin niteliği (yabancı dil bilmesi, yaratıcı olması, bilgisayar kullanabilmesi vs.) daha büyük önem taşımaktadır. Ancak aranan bu niteliklerin yanında çalışanlar için ayrılan bütçenin darlığı başka sorunlar yaratmaktadır.

Büyükliklerine göre bağımsız yayın kuruluşlarında çalışan sayısı genel olarak 20 ile 45 kişi arasındadır. Bu çalışanlar çoğunlukla birden fazla derginin sorumluluğunu üstlenmektedir. Geçmişte yüksek tirajlara ulaştığı dönemde yalnızca *Nokta* dergisi için 20 kişi çalışırken bugün tek dergi için böyle bir sayı lüks olarak görülmektedir (Sözeri 2006:101).

Reklam

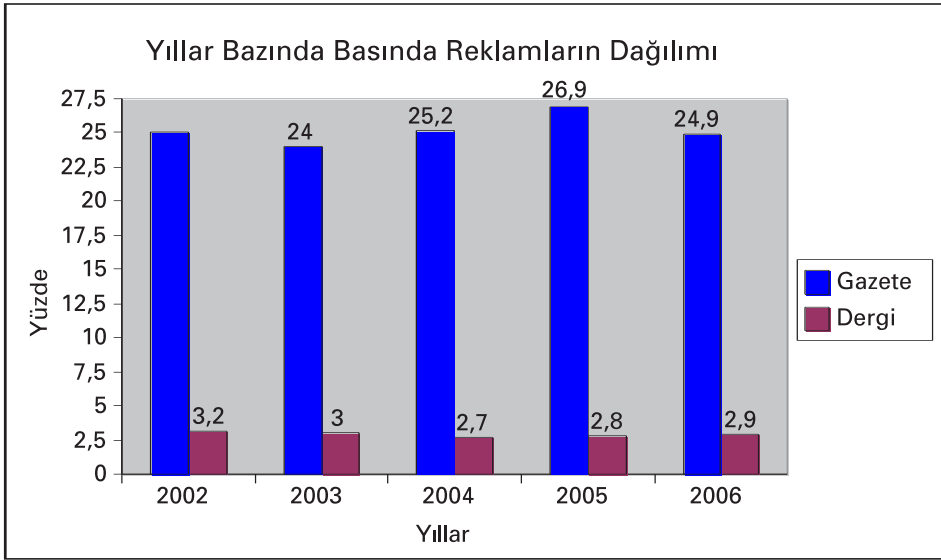
Basın işletmeleri bilindiği gibi ikili bir piyasa yapısı içinde faaliyet göstermektedirler. Birinci piyasa üretilen basın ürünü için talep edilen piyasadır. Bu ürün genellikle gazete, dergi, televizyon programı biçiminde tüketiciye sunulan haber, bilgi ve eğlencedir. İkinci piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa birinci piyasa ile doğrudan bağlantılıdır. Çoğu gözlemciye göre basın işletmeleri aslında reklam müşterilerine zaman/yer satmaktadır. Birinci piyasada maliyetlerinin altında çalışan basın işletmeleri, reel karlarını reklam piyasasından sağlamaktadırlar. Yani gelirin büyük bölümü tüketicilerden değil, izleyicinin / okuyucunun ilgisini satın alan reklamverenlerden gelmektedir (Söylemez 1998:18) Nitekim satışlarda en yüksek paya sahip olan DB, 2006 yılının sonunda

32.7 milyon YTL'lik cirosunun 17.9'unu yani yüzde 54.7'sini reklam gelirlerinden elde ettiğini açıklamıştır (Doğan Yayın Holding 2006).

Ancak yazılı basının toplam gelirleri içinde dergilerin payı çok yetersiz durumdadır. Son beş yılın dağılımına bakıldığında dergilerin toplam reklam yatırımlarından ancak yüzde üç pay alabildiği görülmektedir.

Türkiye'de yazılı basın sektöründe reklamlar ise şu şekilde dağılmaktadır:

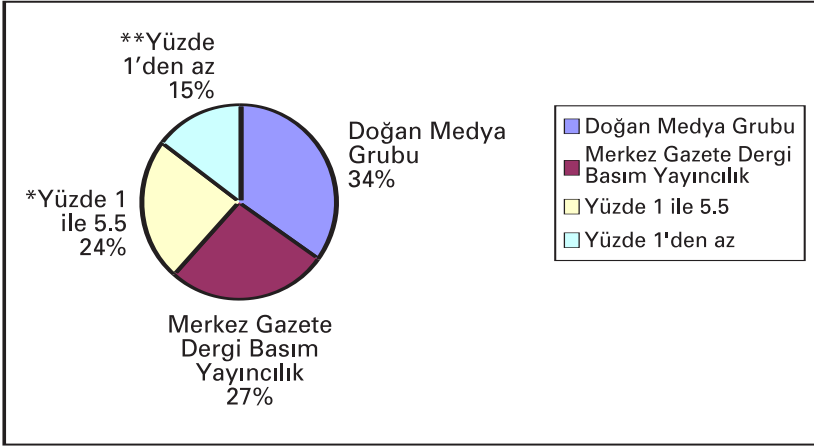
Grafik 1



Kaynak: Reklamcılar Derneği

Dergi yayıncılığı sektöründe var olan kısıtlı reklam pastasının dağılımı ise pazarın yapısı ve bağımsız yayınların rekabet durumlarının ortaya konması açısından çarpıcı niteliktedir. Grafik 2'de de görüldüğü gibi 2005 yılında dergi yayıncılığı sektöründe reklam gelirlerinin yüzde 61'i iki büyük grup tarafından paylaşılmış, kalan kısım yüzde 1 – 5.5 ve yüzde 1'den az olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında paylaşılmıştır. Doğan Grubu 2006 yıl sonu raporunda dergi reklamlarının yüzde 42.1'ini elinde bulundurduğunu açıklamıştır (Doğan Yayın Holding 2006). Merkez Dergi ise 2006 yılı sonuçlarında reklamdaki alınan payı yüzde 25 olarak belirtmiştir (Merkez Dergi 2006).

Grafik 2: 2005 Yılı Dergi Reklamlarının Dağılımı



Kaynak: Bileşim Medya Verileri (08.12.2005)

* Bu pazar payı 10 şirketin paylarının toplamıdır. Şirketlerinin her birinin pazar payı yüzde 5.5 ile yüzde 1 arasındadır.

** Bu pazar payı 67 şirketin paylarının toplamıdır. Şirketlerini her birinin pazar payı yüzde 1'in altındadır.

Bağımsız yayıncılar bu dengesiz dağılımı, grupların reklamverenlere medya güçlerini kullanarak geniş bir yelpaze sunabilmesi, farklı ürünlerin bir arada bulunduğu paketler oluşturabilmesi ile açıklamaktadırlar. Bu imkânlarla sahip olmayan bağımsız yapılar pazarda rekabette dezavantajlı konumda bulunmaktadır (Sözeri 2006:105)

Dağıtım ve Pazarlama

Bağımsız yayın kuruluşlarının üretim sürecinde dağıtım faaliyetleri sorunlu bir alandır. Dağıtım organizasyonu kurmak bağımsız yayınların karşılayabileceğinin çok üstünde bir maliyet gerektirmektedir. Posta sisteminin yetersizliği, kurye sisteminin maliyetli olması, posta kutularının standart olmaması Türkiye'de abonelik sisteminin etkin şekilde uygulanamaması sonucunu doğurmuştur. Türkiye'de yayınların dağıtımını bu maliyeti karşılayabilecek güce sahip iki büyük yayın grubunun (Doğan ve TMSF elindeki Merkez Grubu) elinde bulunmaktadır. Bu nedenle bağımsız gruplar ya da bağımsız dergiler dağıtım için zorunlu olarak bu iki gruba çalışmak durumundadırlar. Dağıtımın bu iki grup elinde bulunması ve tirajların etkin biçimde denetlenmemesi, dağıtım şirketlerinin organizasyon problemleri zaman zaman tirajların gruplar lehine manipüle edildiği tartışmalarına neden olmaktadır (Reklamcılar Derneği 2005).

Bağımsız yayınların rekabette ellerini zayıflatan bir diğer unsur kısıtlı sermayeleri nedeniyle tanıtıma yeteri kadar bütçe ayıramamalarıdır. Gruplar, medya güçlerini özellikle tanıtım alanında farklı şekillerde (reklam, dergi haberlerinin farklı mecralarda işlenmesi vs.) kullanabilirken, bir ya da birkaç yayıncı faaliyet gösteren bağımsız yapılar böyle bir avantajdan yoksundur. Dergilerin tanıtım eksikliği tirajlarının artmamasının en önemli sebebi olarak gösterilmektedir (Sözeri 2006:99).

Tiraj Kısıtlanması

Kısıtlı sermayeye sahip oldukları için bağımsız yayın kuruluşlarının piyasaya sürebildikleri ürün miktarı sınırlıdır. Bu sınırlı miktar satışlarını ve reklam gelirlerini de etkilemektedir. *Nokta* dergisinin 2005 yılında yayın yönetmeni olan Ardan Zentürk kısıtlı maliyetin ürün satışına etkisini şöyle açıklamaktadır: “Türkiye’de dergi iadesi normalde yüzde 45. Yani piyasaya ne kadar dergi verirsiniz verin yüzde 45 iade alıyorsunuz, tabii şimdi karşınızdaki büyük grup piyasaya 30 bin dergi sunuyorsa, yüzde 45 iade bile olsa 17 bin gibi bir tirajı yakalar. Eğer biz maksimum 10 bin sürebiliyorsak ve yüzde 45-50 civarı bir iade alıyorsak bu da bizim beş bin tirajda kalmamıza neden olur. Bu tamamen o derginin baskı maliyetlerini karşılama kapasitesiyle bağlantılı bir şey” (Sözeri 2006:95).

Sonuç olarak dergilerin satış ve reklam gelirleriyle maliyetini karşılayamaması, başka alanlardan (sermayedarın diğer işlerinden ya da gelir getirici niş yayınlardan) finansman desteği sağlanması nedeniyle sermayedarlar tirajda risk almaktan kaçınmakta, satışların artma ihtimali olsa dahi tirajları belli bir seviyede tutmakta, üretimde esnek davranmamaktadırlar.

Türkiye’de Bağımsız Yayıncılığın Var Olma Şartları: Nokta Dergisi Örneği

Nokta Dergisinin Kasım 2006 - Nisan 2007 Tarihleri Arasındaki Yayın Süreci

Türkiye’de Haber Dergiciliğinin Gelişimi başlıklı bölümde de belirtildiği gibi Gelişim ve Süreli Yayınlar Anonim Şirketi tarafından 1 Mart 1982 tarihinde yayına başlayan *Nokta* dergisi 1984 yılında Ercan Arıklı’nın yönetiminde kendi gündemini belirleyen, sansasyonel olaylara ağırlık veren ve çok satan bir haber dergisine dönüşmüştür. Ercan Arıklı Gelişim ve Süreli Yayınlar A.Ş.’yi 17 Ocak 1989’da Günaydın, Tan ve Güneş gazetelerinin yanı sıra Veb Ofset’i elinde bulunduran Asil Nadir’e satmıştır. Asil Nadir’in ticari alanda başarısızlığa uğramasının ardından *Nokta* dergisi 1991 yılında Hürrem Fila’nın imtiyaz sahibi olduğu Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş.’ye geçmiştir. 1991’in Ekim ayında derginin künyesinde Bülent Şemiler’in adı yer almaktadır (Özdemir 1992:98). Dönemin Emlak Bank Genel Müdürü olarak da görev yapan Şemiler, *Nokta*

dergisini 1994 yılında Masum Türker'e satmıştır. Ardından Masum Türker dergiyi 5 Nisan 2004 tarihinde Avukat Nida Ergenç'e satmıştır. Ergenç döneminde Ümit Zileli, Mustafa Sönmez ve Ardan Zentürk yönetiminde hazırlanan *Nokta*, 2006 Nisan ayında maddi sorunlar nedeniyle yayınına son vermiş ve hemen ardından Serbest Mali Müşavir Ayhan Durgun'a satılmıştır.

Nokta dergisi, Ayhan Durgun tarafından satın alındıktan sonra yayın yönetmenliğine, *Aktüel* dergisinin eski yazı işleri müdürü Alper Görmüş getirilmiştir. Yeni imtiyaz sahibinden editöryel bağımsızlık sözü (Aktan 2007) alan Görmüş yönetiminde ilk sayı 2 Kasım 2006'da "Bu Cephe Başka Cephe: Radikal sol varoşlarda 'yozlaşmaya' savaş açtı" başlıklı kapağıyla ve bir YTL fiyatla piyasaya sunulmuştur. Dergi ilk sayıda 13 bin satmıştır¹. Dergide *Nokta* adının ve logosunun üstünde "Haftalık Siyasi Haber Dergisi" ifadesi yer alırken "Yıl 1, sayı 1" bilgisi, derginin geçmişinden ayrılarak yeni bir döneme girdiğine işaret etmektedir. İlerleyen dönemlerde ilk sayıda olduğu gibi çok tartışılan haberlere yer veren dergi, bir anlamda Ercan Arıklı'nın 1984'te başlattığı "kendi gündemini yaratma" anlayışını devam ettirmiştir. Derginin geçmiş dönemden ayrılan yönü ise özel hayat, cinsel tabular gibi konular yerine daha çok siyasal ve sosyal olayları, insan hikayelerini (Sait Şanlı ve Rahim Demirbaş'ın hikayeleri gibi) kapağına taşımasıdır. Bunun en önemli nedeni, kuşkusuz editöryel kadronun tercihi ile ilgili olmakla birlikte, 90'lardan itibaren magazine ve cinselliğe yönelik kapakların sürekli tekrar etmesi ve okur nezdinde çekiciliğini yitirmesidir (Öztürk 2004).

Vatan Dergi Grubu'na ait *Haftalık* adlı haber dergisinin kapandığı, haber dergiciliği kulvarında Doğan Grubu'na ait *Tempo*, Merkez Grubu'na ait *Aktüel*, Feza Grubu'na ait *Aksiyon* ve *Nokta* dergisinin rekabet ettiği dönemlerde *Nokta* üç kapağıyla gündem yaratmıştır. Bunlardan ilki Ahmet Şık imzasıyla yayınlanan ve daha sonra Şık'ın Metin Göktepe Gazetecilik Ödülü'nü kazandığı, 8 Mart 2007 tarihli 19. sayının kapağı olan "Andıç" başlıklı haberdur. Haberde Genelkurmay İkinci Başkanlığı'na Kasım 2006'da sunulan, hangi medya kuruluşları ile hangi gazetecilerin Türk Silahlı Kuvvetleri'yle ilgili haberleri izleyebileceğini belirleyen, medya kuruluşları hakkında ayrıntılı değerlendirmeler yapan 'Andıç' başlıklı belge ortaya çıkarılmıştır. *Nokta*'nın gündeme getirdiği Andıç haberi, medya organlarında uzun süre tartışılmıştır. *Nokta*'nın gündeme damgasını vuran ikinci kapak haberi ise 29 Mart tarihli 22. sayısında yer alan "2004'te iki darbe atlatmışız" başlıklı, haber merkezi imzalı, Eski Deniz Kuvvetleri Komutanı Emekli Oramiral Özden Örnek'e ait olduğu iddia edilen günlüklerde yer alan iki askeri darbe girişimini işleyen kapaktır. Hemen ertesi hafta yayınlanan 5 Nisan tarihli 23. sayıda ise "Günümüzdeki sivil eylemler ne kadar sivil" başlıklı Nevzat Çiçek imzalı haberle, Cumhuriyet Mitingleri'nin ülke gündemini meşgul ettiği dönemde, sivil toplum kuruluşları ile Genelkurmay arasındaki işbirliğini ortaya koyan bir belge ortaya çıkarılmıştır. Çok tartışılan bu üç haberin ardından *Nokta*

¹ MDP Verileri 2007

dergisi 13 Nisan tarihinde askeri mahkemenin kararını uygulayan emniyet güçleri tarafından basılmış ve tüm bilgisayarlarına el konulmuştur. Baskının gerekçesini Genelkurmay Başkanlığı Hava Kuvvetleri Komutanlığı Askeri Mahkemesi'nin isteği doğrultusunda 23. sayıda yer alan "Günümüzdeki sivil eylemler ne kadar sivil" başlıklı haberden hareketle "devletin güvenliğine ilişkin başkaca gizli belgelerin de sızmış olma ihtimali bulunduğu anlaşılması" oluşturmaktadır (Şık 2007:11). Baskının ardından 19 Nisan tarihli 25. sayıda dergi, "Sözde değil özde demokrasiye kadar AYNEN DEVAM" kapağıyla derginin yayınlanmasına devam edileceğini duyurmuştur. Ancak derginin yayın yönetmeni Alper Görmüş, 21 Nisan tarihinde yaptığı açıklamayla, derginin yayınının, imtiyaz sahibi Ayhan Durgun tarafından durdurulduğunu açıklamıştır (Milliyet Gazetesi 22.04.2007). Ayhan Durgun, kapanma nedenini *"Yapılanlar Anayasa'ya aykırıydı, psikolojik olarak çok etkilendim, bunun yanı sıra maddi yükü de ağır gelmeye başlamıştı"* şeklinde açıklamıştır (Durgun 25.09. 2007).

Nokta dergisinin 2 Kasım 2006 – 21 Kasım 2007 tarihleri arasındaki dönemi, yukarıda ele alınan yayın sürecinde gerçekleşen olaylar göz önünde bulundurularak bununla birlikte kapanmanın gerekçesi olan mali sorunlara odaklanarak, bir önceki bölümde ortaya konan bağımsız yayın kuruluşlarının gelişimini kısıtlayan ekonomik sorunlar temelinde incelenecektir.

Pazara Giriş Nedenleri ve Koşulları

Nokta dergisi, Ayhan Durgun tarafından Nisan 2006 tarihinde satın alınmış, Temmuz ayından itibaren editöryel kadro oluşturulmaya başlanmış ve ilk sayı 2 Kasım 2006 tarihinde yayınlanmıştır. Ayhan Durgun geçmiş dönemde maddi sorunlar nedeniyle kapanan dergiyi alma gerekçesini şu şekilde açıklamıştır: *"Mali müşavirlik yapıyorum. Nokta'nın satıldığı süreçte müşterilerimizden birkaçına götürmüştük, ancak kimse cesaret edemedi. Nokta'nın anlamını biliyordum. Ben Virgül diye sıfırdan bir dergi yapamazdım. O dönem siyasete girmek gibi bir düşüncem vardı. Aşiret reisi değilim, yaptığınız işlerle kendinizi çok fazla gösteremiyorsunuz, medya patronluğu da siyaseten güçlü konuma gelmek için bir yöntemdi."* Durgun satış sürecinde bilinen dergi gruplarının da *Nokta*'ya talip olduğunu, ancak fiyatı daha da düşürmek için belediklerini, bu süreçte eski sahibiyile makul bir fiyatta anlaşarak dergiyi aldığını da ifade etmiştir (Durgun 25.09.2007).

Ayhan Durgun'un medya sektörüyle ilişkisi geçmiş dönemde TMSF elinde bulunan Star televizyonunun mali denetimini yaptığı süreçte başlamıştır. Belirtilen süreçte, daha sonra *Nokta* dergisinin yayın koordinatörlüğü görevini yürütecek Haluk Örgün'le tanışan Durgun, başka dergiler, bir radyo ve barter anlaşması (reklam yayın ücretinin reklamverence mal karşılığında ödenmesi) yoluyla uydu üzerinden yayın yapan bir televizyon alma, dolayısıyla medya sektöründe büyüme planları bulunduğunu belirtmiştir (Durgun 25.09.2007).

Nokta dergisinin yalnızca isim hakkını alan Durgun dergi için (bina kiralama, bilgisayar satın alma vs.) altyapı yatırımları gerçekleştirmiştir. Yapılan finansal planlamayla dergiyi bir yıl boyunca destekleme kararı alan Durgun, en kötü ihtimalle derginin marka değerini yükselterek "üç milyar dolara" satabileceğini tasarlamıştır (Durgun 25.09.2007).

Derginin piyasaya sunulma sürecinde reklam pastasının büyüme potansiyeli ve derginin marka değerini göz önünde bulundurarak 20 bin dolaylarında bir satış öngörülmüş, ancak birim fiyat-maliyet dengesinin tutmaması nedeniyle sermayedarın mali destek yükü artmıştır. Editöryel bağımsızlık sözü verdiğini ve buna son sayıya kadar bağlı kaldığını ifade eden Durgun, 10-20 bin YTL'lik bir zararı kaldırabileceğini ancak zararın bunu çok aştığını, baskında psikolojik olarak çok etkilenmesinin ve başta siyasi aktörler olmak üzere herkes tarafından yalnız bırakılmasının da etkisiyle derginin yayını durdurduğunu ifade etmiş, bu süreçte oluşan zararını "Tarabya'da bir daire satın alacak kadar para kaybettim" şeklinde açıklamıştır (Durgun 25.09.2007).

İnsan Kaynakları

Nokta dergisinin kadrosunda 23 kişi bulunmakta ve bunların 20'si editöryel kadro içinde yer almaktadır. İlerleyen dönemlerde var olan kadro ile başka dergilerin piyasaya sunulması planlar arasındadır. Kadronun oluşumunda derginin yayın koordinatörü Haluk Örgün etkin şekilde yer almış, hatta maliyetleri düşürmek için kendisi de dahil olmak üzere çalışanların tasarım gibi farklı süreçlerde görev aldıklarını vurgulamıştır (Örgün 12.09.2007).

Derginin maliyetinin düşürülmesi için insan kaynağında kısıtlamaya gidildiği belirtilse de piyasada varlık gösteren diğer bağımsız işletmelerle kıyaslandığında *Nokta*'nın piyasa şartlarında lüks sayılabilecek bir kadroyla hazırlandığı dikkat çekmektedir. Ancak bununla birlikte dergi yöneticileri, maliyeti düşürmek amacıyla var olan kadro ve üretim araçlarıyla yeni yayınların hazırlığında olduklarını ifade etmişlerdir. Bir başka deyişle dönem için lüks sayılabilecek insan kaynağı içeriğinin kalitesi için zorunlu olmakla birlikte, işletme için maliyeti arttıran bir durum dolayısıyla ekonomik bir sorun olarak da kabul edilmektedir.

Reklam ve Satış Gelirleri

Nokta dergisi, yayımlandığı altı aylık süreçte ortalama 11 binlik net satış gerçekleştirmiştir. Çok ses getiren kapakların yer aldığı son dönemde satışları yükselmiş "2004'te iki darbe atlatmışız" kapağıyla 18 bin 858 net satışa ulaşmıştır (MDP Verileri 2007). Dergi piyasaya çıkmasından itibaren ilk 10 sayı 1 YTL'den, ardından gelen 13 sayı 1.50 YTL'den ve son iki sayı 2 YTL'den satılmıştır. Fiyatın bu şekilde belirlenmesinde en önemli etkenin medya gruplarına ait haber dergilerinin 2005'ten itibaren izledikleri düşük fiyat stratejisine uyum sağlamak

olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü derginin imtiyaz sahibi Ayhan Durgun, birim fiyat – maliyet dengesini tutturamadıklarını ifade ederken fiyatlarını yükseltmeyi düşündüklerini ancak o durumda var olan piyasa koşullarında ancak üç-dört bin satabileceklerini ve bunu istemediklerini ifade etmiştir (Durgun 25.09.2007).

İlk sayısında 13 bin satan bir haber dergisinin satışlarda istikrarı koruması ve özel haberleriyle son dönemlerde net satışlarını arttırması önemli bir gelişme olsa da, daha önce de ifade edildiği gibi Türkiye’de dergi yayıncılığı sektöründe satışlarla ayakta kalmak mümkün olmamakta, satışlar ancak baskı sürecinin maliyetini karşılamaya yetmektedir. Bir başka deyişle asıl kâr reklam gelirlerinden elde edilmektedir. Dergi yayıncılığı sektörünün en önemli problemleri arasında yer alan reklam pastasının küçüklüğü ve dengesiz dağılımı *Nokta* dergisini de etkilemiş, dergi yönetimi başta koydukları reklam gelirleri hedefine ulaşamamışlardır (Örgün 12.09.2007).

Dergi, reklam alımı için kendi bünyesinde bir birim kurmamış, bir ajansla anlaşma yolunu tercih etmiştir. Alınan reklamlardan ajansa pay verilmesine dayanan strateji beklenen başarıyı sağlayamamıştır. *Nokta* yönetimi bu başarısızlığın en önemli nedenini, medya gruplarının aracı ajanslara paketler sunması, dolayısıyla tek bir dergi olarak gruplarla rekabet etmenin mümkün olmamasına bağlamaktadır. Derginin yayın koordinatörü Haluk Örgün aracı kurumlar karşısında konumlarını *"Reklamcı gittiğinde reklamverenden 1000 lira alıyor ama o 1000 lirasını gruba alıyor. Sonra oturuyor masanın başına 200 lirasını Aktüel'e, 200 lirasını Kanal D'ye şeklinde paylaşıyor. Zaten doğal olarak dergi o havuzdan yararlanıyor. Ama tek dergi olduğunda reklamverene gittiğinizde sadece bu dergide yayınlanacak diyorsunuz. Bu çok büyük bir çıkmazdı."* şeklinde açıklarken bağımsız bir haber dergisinin, medya gruplarının yaptığı gibi muhalif konumunu, çeşitli yayınlarıyla dengelemesinin mümkün olmadığını, dolayısıyla dönem dönem reklamverenlere dokunabilecek haberlerin reklam alma şanslarını azaltma tehlikesinin bulunduğu da dikkat çekmiştir. Ancak bununla birlikte son dönem satışları arttıran, gündemi belirleyen haberlerin ortaya çıkarılmasına rağmen reklam gelirlerinde herhangi bir artış ya da azalış gözlemlemediklerini belirten dergi yöneticileri, sorunun reklam pazarında dağıtım yapan aracı kurumlardan kaynaklandığını düşünmektedirler (Örgün 12.09.2007).

Nokta dergisinin durumu, pazarda var olmak isteyen bir derginin, reklam gelirlerinin dengesiz dağılımı nedeniyle, tirajını ve bununla bağlantılı olarak reklam gelirlerini arttırabilmek için en azından bir yıl (belki daha da fazla) sermayedarın mali desteğine gereksinim duyduğunu ortaya koymuştur.

Dağıtım ve Pazarlama

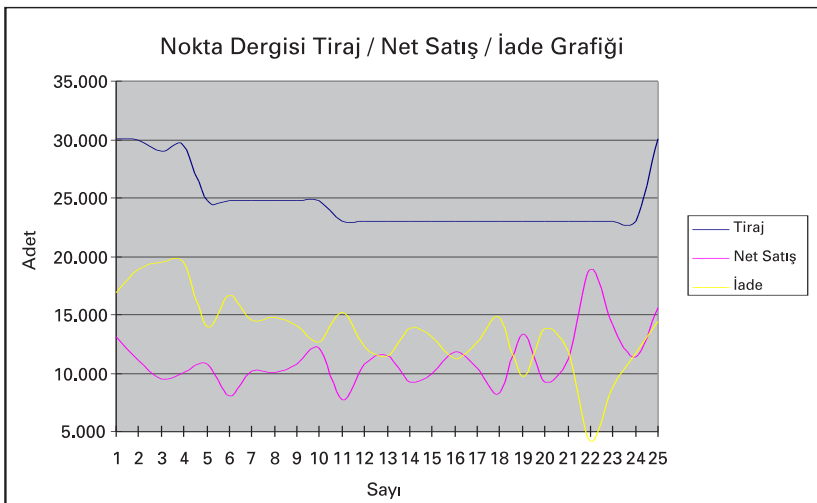
Geçmiş dönemde olduğu gibi Ayhan Durgun’un imtiyaz sahipliği döneminde de *Nokta* dergisinin dağıtımını Ciner Grubu’na ait Merkez Dağıtım

Pazarlama (MDP) tarafından yapılmıştır. Derginin piyasaya sunuluş sürecinde Turgay Ciner'in desteğini aldıklarını belirten Örgün, dağıtımda bir sorun yaşamadıklarını, ancak genel olarak dağıtım şirketlerinin düzensiz çalışmaları nedeniyle dağıtım sürecini sürekli takip ettiklerini ifade etmiştir (Örgün 12.09.2007).

Nokta dergisi, sınırlı sermaye yapısı ve arkasında bir medya gücü bulunmaması nedeniyle tutundurma faaliyetlerine çok fazla bütçe ayıramamıştır. Derginin yayın yönetmeni Alper Görmüş ve yayın koordinatörü Haluk Örgün, özellikle en fazla tanıtıma ihtiyaç duyulan çıkış döneminde böyle bir kaleme bütçe ayıramadığını ifade etmişlerdir. Hatta Görmüş, tanıtımın haberler ses getirmeye başladıktan sonra okurlar sayesinde yapıldığını belirtmiştir (Alpman 2007).

Tiraj

Nokta dergisi, yayınlandığı 25 sayılık yayın süreci boyunca tiraj konusunda çok fazla risk almaktan kaçınan bir görünüm sergilemiştir. Derginin 2 Kasım 2006 tarihinde yayınlanan ilk sayısının tirajı 30 bindir ve Kasım ayı boyunca da yaklaşık 30 binlik tiraj korunmuştur. Ancak iade oranlarının yüzde 55'i geçmesi hatta zaman zaman daha da yükselmesi nedeniyle tiraj Aralık ayından itibaren 25 bin civarına düşmüştür. Ocak ayının ikinci haftasından itibaren tiraj 23 bine inerken derginin fiyatı da 1.50 YTL'ye yükselmiştir. Derginin son sayısı (25. sayı) yeniden 30 bin basılmıştır. Derginin iade oranı ortalama yüzde 54'tür, ses getiren haberlerin arka arkaya kapak yapıldığı 19. sayıdan son sayıya kadar iade oranlarının çok düştüğü hatta "2004'te iki darbe atlatmışız!" kapağıyla çıkan 22. sayının neredeyse iadesiz 18.852 bin net satışa ulaştığı dikkat çekmektedir.



Kaynak: MDP Verileri

Derginin Yayın Koordinatörü Haluk Örgün, risk almamak için tiraj yükseltmediklerini ifade etmiş "O tarihte biz 40 bin basabilseydik dergi satışımız normal seyrinde 16-17 bin olurdu. Baskı ile satış doğru orantılıdır. Türkiye'de sanıyorum 10 bin satış noktası var. Her bayiye ikişer tane gönderseniz 20 bin yapıyor zaten, üçer tane gönderseniz 30 bin yapıyor. Ama salt bununla alakalı değil, derginin dergi olarak kabul edilmesi gerekiyor." demiştir. Tirajı arttırmamalarına rağmen son dönemlerinde net satışlarındaki artışa ve iade oranındaki düşüşe dikkat çeken Örgün, dergi yayına devam etmesi halinde bir yılın sonunda satış rakamlarını 100 binlere yükseltebileceklerine inandıklarını belirtmiştir (Örgün 12.09.2007).

Sonuç

Türkiye'de bugün dergi yayıncılığı sektörü, yoğunlaşma derecesi yüksek pazar yapısı, düşük tirajlar ve yetersiz reklam gelirleri nedeniyle verimli bir sektör niteliği göstermemektedir. Dergi pazarına hâkim durumdaki medya grupları, önceliği daha fazla gelir getiren mecralara vermekte, dergi yayıncılığı özellikle tirajlarını kemiren gazete ekleri nedeniyle gelişmemektedir.

Dergi yayıncılığı sektörü içindeki haber dergiciliği alt sektörü ise yine gruplar tarafından paylaşılmaktadır. Dergi yayıncılığı sektöründe üçüncü büyük grup olma yolunda ilerleyen Vatan Dergi Grubu'na ait *Haftalık* adlı haber dergisi önce *Vatan* gazetesinin haftasonu ekine dönüşmüş ardından kapanmıştır. Gruplar haber dergilerinin tirajının daha da önemlisi reklam gelirlerini arttırabilmek için 2005 yılında fiyat indirimine gitmişlerdir. Kısa süreli canlılık sağlayan bu strateji sonunda tirajlar yeniden düşmüştür.

Haber dergiciliği alanında yoğunlaşmadan kaynaklanan verimsizlik ve tekseslilik bağımsız yapılar tarafından kırılabilmektedir. Bunun en başarılı örneğini ortaya çıktığı ilk dönem ve daha sonra düzenli yayınlandığı bazı dönemlerde *Nokta* dergisi sergilemiştir. 1982 yılında Gelişim Yayınları'nın sahibi Ercan Arıklı tarafından kurulan 1980 sonrası dönemde haber dergiciliğine özel ve sansasyonel haberleriyle "kendi gündemini belirleme" anlayışı getiren *Nokta* dergisi, 90'lardan itibaren, sürekli el değiştirmesi nedeniyle haber dergiciliği kulvarında etkinliğini yitirmiştir. Dergi 2004 yılında Avukat Nida Ergenç döneminde zaman zaman başarılı çıkışlar yapsa da mali sorunlar nedeniyle 2006 yılında kapanmak durumunda kalmıştır. 2006 yılında mali müşavir Ayhan Durgun tarafından satın alınan *Nokta*, piyasaya sunulduğu 2 Kasım 2006'dan itibaren gruplar tarafından paylaşılan haber dergiciliği pazarında yeniden kendine yer edinmeyi başarmıştır. Bu dönemde özel haberleriyle yüksek tirajlar yakalayan ancak kapağına taşıdığı bir haber nedeniyle polis baskını yaşayan dergi, mali sorunlar gerekçe gösterilerek imtiyaz sahibi tarafından yayından kaldırılmıştır.

Nokta dergisinin incelenen son dönemi (Kasım 2006-Nisan 2007)

Türkiye’de dergi yayıncılığı sektöründe özellikle de haber dergileri alt sektöründe, arkasında bir medya holdingi bulunmayan bağımsız yayınların pazarda var olma koşullarının ortaya konması açısından örnek bir dönemdir.

İncelenen bu örnekte öncelikle Türkiye’de sermayedarların medya sektörüne giriş nedenlerinin ekonomik getiriden çok siyasi güç elde etmeyle ilgili olduğu somut bir şekilde gözlenmiştir.

Bununla birlikte sermayedarın sektöre giriş amacını editöryel kadro üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaması, bir başka deyişle editöryel bağımsızlığı sağlaması, egemen medyada yer bulamayan haberlere yer veren, çeşitliliğe katkı sağlayan bir haber dergisinin kendisine okur bulabileceğini kanıtlar niteliktedir.

Ancak bu araştırma sonunda görülmüştür ki, bağımsız bir haber dergisinin okuyucuyla, bir başka deyişle satışlarla ayakta kalabilmesi var olan pazar koşullarında mümkün görünmemektedir. Bunun en önemli nedeni dergilerin asıl gelir kalemi olan reklam gelirlerinin pazardaki dengesiz dağılımıdır. Medya grupları tarafından paylaşılan reklam pastasından yeterli payı alamayan bir yayın, sermayedarından daha fazla finansman desteğine gereksinim duymakta, maliyetlerin artması nedeniyle tirajlar sınırlı tutulmakta, tanıtım faaliyetlerine bütçe ayırlanamamaktadır. Tirajların artmaması ise reklam gelirlerini olumsuz yönde etkileyerek bir kısır döngü yaratmaktadır.

Tek bir yayınlı piyasada var olan yapılar, kısıtlı sermaye yapıları nedeniyle iktidar odaklarından gelen ekonomik ve siyasi baskılar karşısında daha kırılabilir durumdadırlar. Özellikle haber dergiciliği gibi güncel siyasi ve sosyal olayların işlendiği, iktidarlara muhalif duruş gerektiren yayınlarda baskılar daha şiddetli biçimde ortaya çıkabilmekte, bu durum medya sektörünün kendine özgü yapısını yeterince tanımayan bir sermayedarı sektörde var olma mücadelesinden vazgeçirebilmektedir.

Medya ve reklam sektöründeki yoğunlaşmanın değişmemesi, reklam gelirlerinin artmaması, kısaca medya sektörünün kârlı bir alana dönüşmemesi, bununla birlikte haber alma ve verme özgürlüğünün önündeki engellerin kalkmaması, daha genel bir ifadeyle toplumda demokrasi kültürünün yerleşmemesi durumunda var olan durumun değişmesi beklenmemektedir.

Haber dergiciliğinde egemen medya dışındaki yayınların yaşayabilmesi, çoksesliliğin, çeşitliliğin bir ölçüde sağlanabilmesi için, son dönemlerde çeşitli mecralar için geliştirilen okuyucu destekli alternatif yapılanmalar sınırlı da olsa bir çözüm olarak düşünülmektedir. Okur destekli bir vakıf tarafından finansmanı sağlanan bağımsız bir haber dergisi, sektördeki teksesliliği kırmaya yönelik küçük de olsa bir adım olacaktır.

Kaynakça

- ALPMAN, Nazım, (2007) "Nokta-Gülen ilişkisi var mı?"
http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=79935, (16.04.2007)
- AKDAĞ, Emin (2004) "Darbe ile başladı, değişimle noktalandı"
<http://aksiyon.com.tr/detay.php?id=11974>, 05.07.2004
- AKTAN, Hamza, (2007), "Nokta lanetli bir dergi oldu",
<http://www.yenisafak.com.tr/gundem/?t=30.09.2007&c=1&i=71941>,
(30.09.2007)
- BALCI, Kerim, (2004) "Time'a giden yolun köşetaşları",
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=11970>, 05.07.2004
- CHARON, Jean-Marie (1999) La Presse Magazine, Paris, La Découverte,
- COTTLE, Simon (2003) Media Organisation and Production, Londra, Sage Publication
- ÇELİK, Orhan (1999), Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi, Ankara, Turhan Kitabevi
- Doğan Yayın Holding Yıl Sonu Sonuçları (2006)
<http://www.dyh.com.tr/tr/Detail.asp?CatID=1&SubCatID=2&ID=123>
- İNÜĞUR, Nuri, (1992), *Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- İRİDAĞ, Osman (2004), "Türkiye 10 yıldır Aksiyon soluyor"
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=11971>, (05.07.2004)
- KALYONCU, Cemal, (2004) "Haber dergiciliği *Akis* ile başlıyor",
<http://aksiyon.com.tr/dergi.php?id=500>, (05.07.2004)
- KOLOĞLU, Orhan,(1981), *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981*, Ankara, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları
- KOLOĞLU, Orhan, (1983) "*Liberal ekonomi düzeninde basın rejimi*", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 11, s.134-139
- Merkez Dergi Yıl Sonu Sonuçları (2006)
<http://www.cinergroup.com.tr/tr/merdergi.htm>
- Merkez Dağıtım Pazarlama Tiraj – Satış – İade Verileri (2007)
- Milliyet Gazetesi Haber Merkezi, (2007) "*Nokta 'resmen' kapandı*",
<http://www.milliyet.com.tr/2007/04/22/guncel/axgun01.html>, (22.04.2007)
- ÖZDEMİR, Muhammet, (1992), 1980'lerde Türkiye'de Haftalık Haber Dergiciliği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ÖZTÜRK, Muhsin (2004), "1990'larda trendine trendine bandık",
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=11973>, (05.07.2004)

Reklamverenler Derneği (2006), "Medya ve Reklam Dnyasına Genel Bakış 2005 Raporu" <http://www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005MediaScene.pps>

SÖNMEZ, Mustafa, (2003), *Filler ve Çimenler*, İstanbul, İletişim Yayınları

SÖNMEZ, Mustafa, (1996) " Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları", *Birikim*, 92, s.76-86

SÖYLEMEZ, Alev (1998) *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998

SÖZERİ, Ceren, (2006), "Türkiye'de Medya Grupları ve Bağımsız Medya Kuruluşlarında Dergi Yayıncılığı", Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı

ŞİK Ahmet, (2007) Ahmet Şık, "Askeri mahkeme kararı ile Nokta'ya polis baskını", *Nokta Dergisi*, sayı.25 s.11

TOPUZ, Hıfzı, (2003), *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi

Görüşmeler:

ÖRGÜN, Haluk, Nokta Dergisi Yayın Koordinatörü (12.09.2007)

DURGUN, Ayhan, Nokta Dergisi İmtiyaz Sahibi (25.09.2007)

KIVANÇ, Ümit, Yeni Gündem Dergisi ve Nokta Dergisi Yazarı (04.11.2007)