

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DÉPARTEMENT DE RADIO - TÉLÉVISION ET CINÉMA**

**LA PRESSE MAGAZINE DANS LES GROUPES DES MÉDIAS
ET DANS LES MÉDIAS INDÉPENDANTS EN TURQUIE**

THÈSE DE MASTER RECHERCHE

Ceren Sözeri

Directrice de recherche: Prof.Dr.Dilruba Çatalbaş Ürper

**Memoire pour l'obtention du DEA
Communication et Études sur les Médias**

Août, 2006

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE- L'ESSOR ET L'ÈCONOMIE POLITIQUE DE LA PRESSE MAGAZINE EN TURQUIE

Chapitre I- L'Essor de la presse magazine dans l'Empire Ottoman

- Section I- La naissance des publications turques**
- Section II- Une sphère libertaire pour la presse suivant une période d'oppression**
- Section III-La publication pendant la Guerre d'Indépendance**

Chapitre II- La Publication de la Presse Magazine à l'époque de la République

- Section I- L'état de publication durant la période du parti unique**
- Section II-La presse magazine pendant le passage au régime pluraliste**
- Section III-L'Industrialisation de la presse**

Chapitre III-Le Marché de la Presse Magazine qui a changé dans les années 80

- Section I- L'économie devenue facteur principal**
- Section II- La structure duopolistique du marché**
- Section III-La reconstruction aux années 2000, après la crise économique**

DEUXIEME PARTIE – LA PRESSE MAGAZINE DANS LES GROUPES DE MEDIA, LEURS STRUCTURES DE GESTION ET LEURS POSITONNEMENTS SUR LE MARCHÉ

Chapitre I - La Structure de Gestion des Groupes de Magazine

- Section I- La Direction et L'Organisation**
- Section II- Production**
- Section III- Financement**
- Section IV- Marketing**
- Section V- Personnel**

Chapitre II - Leurs parts de marché

Section I - Les Parts de Marché de vente

Section II- Les parts de marché de publicité

Chapitre III- Leurs Eventails de Titres

TROISIEME PARTIE - LA PRESSE MAGAZINE DANS LES MEDIAS INDEPENDANTS, LEURS STRUCTURES DE GESTION ET LEURS POSITIONNEMENTS SUR LE MARCHÉ

Chapitre I - La Structure de Gestion des Médias Indépendants

Section I- La Direction et L'Organisation

Section II- Production

Section III- Financement

Section IV- Marketing

Section V- Personnel

Chapitre II - Leurs parts de marché

Section I - Les Parts de Marché de vente

Section II- Les parts de marché de publicité

Chapitre III- Leurs Eventails de Titres

QUATRIEME PARTIE - LES PROBLEMES ECONOMIQUES QUI LIMITENT DE DEVELOPPEMENT DE LA PRESSE MAGAZINE

Chapitre I - La concentration de la propriété

Chapitre II- Le Marché oligopolistique

Chapitre III- Le déséquilibre local-global

Chapitre IV- Le problème du tirage

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

LA LIST DES TABLEAUS

Tableau 2.1	La structure de partenariat de DB.....	59
Tableau 2.2	Les parts de marché de vente des entreprises.....	71
Tableau 2.3	Les revenus nets de publications des sociétés mesurables.....	73
Tableau 2.4	La répartition des publicités de magazines dans le marché.....	75
Tableau 2.5	Les Magazines de DB.....	78
Tableau 2.6	Les magazines du Groupe Merkez Dergi.....	81
Tableau 2.7	Les magazines de VDG.....	83
Tableau 3.1	Les magazines des entreprises indépendantes analysées.....	111

LA LIST DES FIGURES

Figure 2.1	Les entreprises de Dogan Holding.....	41
Figure 2.2	Les entreprises de Doğan Yayın Holding.....	42
Figure 2.3	Les entreprises du groupe Ciner.....	43
Figure 2.4	Le groupe Vatan.....	44
Figure 2.5	L'organigramme de DB.....	47
Figure 2.6	L'organigramme de Merkez Dergi.....	49
Figure 2.7	L'organigramme de VDG.....	51
Figure 2.8	Le graphique des parts de marché de la vente.....	71
Figure 2.9	Le graphique des répartitions des publicités de magazines.....	75
Figure 3.1	L'organigramme mixte dans des entreprises de publication.....	92
Figure 3.2	L'organigramme préféré des entreprises indépendantes.....	93
Figure 4.1	Le Model de l'Organisation Industrielle.....	131

INTRODUCTION

Les premiers magazines sont apparus au 17^e siècle, ils ont pris plus d'importance dans la vie politique et sociale grâce aux développements techniques à partir du 20^e siècle. La transformation de magazine à un médium moderne est réalisée entre les deux guerres et plus particulièrement dans les années '30. Deux facteurs décisifs ont présidé la conception et le développement de cette forme de publication : l'un est social, l'autre est technique. Au niveau social, avec les changements des modes de vie et la progression des rôles sociaux des femmes, le nombre des lecteurs a augmenté. Techniquement, grâce au développement de l'offset, de la qualité de l'illustration et de la photographie, les magazines sont devenus plus séduisants pour les lecteurs.¹

Dans un court temps, les magazines ont attiré l'attention des annonceurs grâce à leur qualité et leur rôle dans la vie politique et sociale. Les groupes de presse magazine qui se sont fortifiés avec les revenus publicitaires, sont devenus des conglomérats qui surmontent les frontières nationales au cours du 20^e siècle.

L'industrie de la presse magazine montre une croissance régulière depuis 25 ans. Par exemple en Angleterre, les marges moyennes de profit d'exploitation des magazines sont plus hautes que l'industrie de la quotidienne. Parce que, bien que le quotidien reste dans les limites d'un marché spécifique et national, le secteur de presse magazine peut focaliser sur la sphère internationale.²

Il y a des raisons spécifiques pour expliquer l'accroissement de la tendance de l'internationalisation des magazines par rapport aux autres organes de médias. Les magazines peuvent s'adresser à un grand public grâce à leur haute qualité d'impression et à leurs périodicités. En outre, les magazines peuvent diversifier par rapport à l'âge, le sexe, le niveau culturel, le style de vie des lecteurs et en même temps leurs contenus sont composés de telle sorte qu'elles peuvent s'adresser aux lecteurs transnationaux. D'après Gillian Doyle, les magazines ne sont pas sujets à la même responsabilité culturelle ou politique que d'autres produits des médias tels sont

¹ Jean-Marie Charon, *La Presse Magazine*, Paris, La Découverte, 1999, p. 8

² Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, London, Sage Publications, 2002, p.134

les journaux. Les éditeurs de magazine sont libres pour éditer quelque contenu qu'ils croient à vendre, et personne ne leur attend d'avoir des soucis nationaux. Les magazines sont libres pour viser et couvrir les intérêts des segments de lecteur transnationaux (tels que Vogue, Cosmopolitan et Marie-Claire). Les magazines n'ont aucune contrainte technique qui pourrait empêcher l'expansion transnationale. Et encore, les magazines ne sont pas sujets à une barrière législative qui pourrait empêcher leur pénétration dans les marchés internationaux. Il peut être relativement facile pour les éditeurs de magazine de surmonter les barrières linguistiques en raison de la nature du produit et de son contenu.³

Mais en même temps, ces raisons donnent lieu à la transformation des magazines à un médium adressé à un public de tendance d'uniformisation par le capital global. Dans le secteur de la presse magazine, il est remarquable que les titres se ressemblent sous les catégories précises qui ont le potentiel de prendre la publicité. Comme dit Doyle, les éditeurs de magazine sont désormais orientés vers des idées « rentables » pour garantir une bonne vente, donc les soucis commerciaux deviennent plus importants.

En Turquie, la logique commerciale se montre de plus en plus sur scène depuis 25 ans en raison de l'influence de la globalisation et de l'élargissement du courant néo-libérale dans la vie économique, une phénomène existante dans le monde entière. Comme le souci commercial devient décisif et comme la volonté de devenir une partie de la logique global qui s'étend de façon unidirectionnelle des pays développés vers des pays sous-développés, les magazine ont perdu leur poids dans la vie politique et sociale dont ils avaient à l'époque de l'apparition ; aussi, le secteur se trouve dans une atmosphère de déséquilibre.

Pourtant lors qu'on analyse son historique, nous pouvons observer que les magazines occupaient une place très importante dans la vie sociale, culturelle et politique de la Turquie. Elles obtenaient un grand tirage, même dans la période où le niveau des personnes lettrées diminuait. Les magazines sont apparus durant la période de Tanzimat, en même temps que les journaux. Les premiers magazines étaient officiels comme les journaux. Les magazines ont progressé en grande vitesse après la Deuxième Monarchie Parlementaire dans l'Empire ottoman.

³ Gillian Doyle, *Understanding Media Economics* . p.135

Avec la fondation de la République, les magazines sont devenus un médium dans le sens actuel. Les insuffisances techniques, les embarras économiques à cause de la guerre, l'abaissement du nombre des lettrés, donc de lectorat (avec le changement d'alphabet en 1928) ont influencé de façon négative les tirages de la presse, quand même les tirages des magazines ont dépassé ceux des journaux. Les contenus ont commencé à devenir plus populaire pour atteindre un grand public. Sous les conditions de cette période, les magazines d'actualité illustrés ont touché aux hauts tirages comme *Yedigün* (1933), quand même c'étaient les magazines politiques ayant pour but d'éclairer le peuple qui avaient un poids lourd.

A partir des années 1950, avec le passage à la vie politique pluraliste, les magazines s'adressaient au grand public. Après une dizaine d'années, les familles qui travaillaient déjà dans la presse écrite, ont commençaient à publier des magazines en tant que supplément de leurs journaux. Surtout les magazines d'information et les magazines d'actualité illustrés inspirés des exemples occidentaux, ont obtenu des grands tirages. Mais leurs durées de publication n'ont pas été très longues parce qu'ils étaient publiés par des efforts et des capitaux individuels et qu'ils n'ont pas pu réaliser le processus d'institutionnalisation. En général, ces petites entreprises dont les actionnaires étaient leurs propres écrivains unis autour d'une idée, étaient très fragiles contre la pression économique et la pression du pouvoir politique.

Jusqu'aux années 1980, les entreprises de presse se sont battues contre le pouvoir politique qui voulait restreindre la liberté de presse. Parallèlement au monde entier, depuis des années 1980 avec les effets du courant néo-libérale dans la vie économique, la presse a commencé à se battre contre la pression économique, voire même avec le temps passé l'économie est devenue plus efficace que la pression politique.⁴ Surtout les entreprises indépendantes ne pouvaient pas faire concurrence avec les groupes médiatiques nationaux ou internationaux qui se fortifiaient par la concentration de la propriété. De plus, elles étaient toujours sous la menace d'être supprimées du marché par ces grands groupes. Ainsi, le secteur de presse a été restructuré en conséquence de la transformation des entreprises de presse aux conglomérats et de la pénétration d'autres conglomérats venant des secteurs différents. Ces conglomérats étaient présents dans tous les domaines de

⁴ Can Bilgili, "Medya(nın) Ekonomisi ve Medya Ürünlerine Etki Biçimleri", İstanbul, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, 3, Aralık 2005, p.106

communication (quotidien, radio, télévision, production du film, de la music, etc.) par des extensions verticales et horizontales, voire même ils ont fait des coopérations monopolistiques surtout dans le domaine de distribution et de publicité pour dominer le marché.

Le secteur de la presse magazine a été conquis par ces groupes efficaces comme les autres domaines des médias. D'abord ce fut le groupe Doğan qui a rassemblé ses magazines sous une entreprise en faisant un investissement important dans la voie d'institutionnalisation du secteur de la presse magazine. Avec ce type d'investissement des autres groupes, le secteur de la presse magazine a pris une structure oligopolistique. A cause de l'élimination des petites entreprises, le secteur est resté sous la domination du groupe Doğan (Doğan Burda) et du groupe Merkez (Merkez Dergi) (le groupe était à la famille Bilgin auparavant) pendant 15 ans. Depuis une courte période, le groupe Vatan se présente comme un troisième groupe dans le secteur.

La presse magazine est considérée par les groupes médiatiques, comme un domaine d'intégration avec le marché global. En raison de cette intégration qui soutient les joint-ventures ou les contrats de licence, la grande part des éventails de titres de ces groupes est composée par des titres licenciés. La Vice Directrice Général de DB Neslihan Tokcan indique que *“En Turquie ou même dans d'autres pays, la chance de réussite des magazines étrangers devenus une marque, est plus qu'un magazine original créé de zéro. Pourtant vous devez remplir le contenu de ce magazine. Si vous publiez un magazine sous le nom d'Elle mais le contenu n'a rien à voir avec son concept, ni les lecteurs ni les annonceurs l'acceptent.”*⁵ Dans ce sens la, il est claire que la fonction des éditeurs et des journalistes est limitée par remplir le contenu des magazines avec des articles semblables à ceux de l'original.

La dispersion des titres étrangers dans les éventails de titre des groupes semble l'un à l'autre. Parallèlement aux marchés étrangers, les magazines féminins et les magazines de décoration ont un poids lourd. Doğan Burda (DB) a quatre, Merkez Dergi a cinq, Vatan Dergi Grubu (VDG) a un magazine féminin et aussi DB a deux, Merkez Dergi a trois magazines de décoration. A la différence des autres médias, les diversités locales ou nationales ont d'une importance secondaire dans la presse

⁵ Marketing Türkiye, Dossier: “TV duyurur, dergi markalaştırır”, no 66, p.62

magazine, ce qui est important est de diversifier les produits afin d'encourager la consommation. Autrement dit, les lecteurs sont considérés avant tous comme des consommateurs potentiels à cause de l'importance du revenu publicitaire. D'après John Keane, ce qui est vendu ce n'est plus le produit aux lecteurs, de nos jours ce sont les lecteurs qui sont vendus aux annonceurs.⁶ Des groupes médiatiques globaux ont tendance de s'orienter vers la publication des titres similaires pour les différents consommateurs de tous les pays et le secteur de publicité les soutient. Alors, nous pouvons en conclure que cette politique de la diversification est une offre à la demande du marché.

Il est difficile que les groupes de magazine puissent échapper de cette structure de production, vu qu'ils sont considérés comme un domaine d'intégration avec le media global par leurs groupes médiatiques. A cause de la situation sous-développée du secteur, les groupes de magazine qui ont besoin de support économique de leurs groupes médiatiques et qui sont poussés en arrière plan, considérés même comme un « beau-fils » par rapport aux autres médias, doivent obéir primo aux règles de leurs groupes médiatiques et secundo aux règles du secteur de publicité.

En dehors de ces groupes, il y a beaucoup de moyennes ou petites entreprises indépendantes dans le marché. Ces entreprises préfèrent aussi d'adapter les formats étrangers qui avaient obtenu du succès dans le marché international en suivant la stratégie des groupes pour survivre. L'abaissement des ventes et l'insuffisance des revenus publicitaires causent une concurrence plus féroce et aussi ils affaiblissent les indépendants contre les groupes. De l'apparition jusqu'aujourd'hui, l'un des problèmes important des entreprises de magazine fut le fait de ne pas pouvoir institutionnaliser. Depuis le processus de la monopolisation du marché, beaucoup de titres sont éliminés malgré leur bon niveau de ventes en raison de l'insuffisance du revenu publicitaire. La dépendance aux groupes dans le domaine de distribution (manque du système d'abonnement), les problèmes du capital ont diminué la chance de concurrence des moyennes ou petites entreprises contre ces groupes. Mustafa Sönmez qui s'est retiré du rédacteur en chef de Nokta le 15 décembre 2004 dit que le processus qui s'accélère dans les années 1990, de la conglomération de media et

⁶ John Keane, *Medya ve Demokrasi*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993, p. 82

médiatisation des conglomérats rendent étroit la chance de vivre des médias indépendants.⁷

Quand on remarque la politique de publication des groupes contrepartie les indépendants, on peut dire que la presse magazine devient de plus en plus un domaine global. La logique globale qui encourage la remise en scène des formats succédés et de soutenir expectatives du secteur publicitaire, influence directement l'offre. Les stratégies des groupes vers la logique globale, joue un rôle définitif. Les petites et moyennes entreprises ont tendance à prendre la licence des titres étrangers à la place de créer un titre local. Pourtant dans le marché concurrentiel, ces moyennes ou petites entreprises ont peu de chance face aux grands groupes pour obtenir et poursuivre les titres licenciés.

On constate que cette logique empêche la publication des titres originaux, alternatifs et qu'elle ne changera pas en court terme. Ce phénomène nous montre que les magazines s'imprègnent de l'approche de la publication qui est un intermédiaire de la consommation et ils ont perdu leur importance dans la vie politique et sociale.

A partir de ces constatations, au cours du processus de la reconstruction des media sous l'effet de concentration et de globalisation, on analyse la structure du secteur de la presse magazine et les dynamiques du marché. Et aussi on examine les problèmes des groupes de magazine et les entreprises indépendantes qui peuvent survivre.

Premier objectif de cette recherche est la détermination du secteur de la presse magazine et ses conditions de marché concurrentiel. Pour bien comprendre ces conditions, il faut préciser les structures institutionnelles, les joint-venture, les contrats de licence, les éventails des titres d'un part des grands groupes, d'autre part des entreprises indépendantes. Après une recherche définitive, le deuxième objectif est de débattre sur les problèmes du secteur de la presse magazine au cours du processus de la publication.

Les magazines sont toujours situés en plan secondaire dans la littérature sur le média. Plusieurs recherches sur l'économie politique de média se concentrent sur les

⁷Mustafa Sönmez, "Nokta Deneyimi ve sonrası üstüne", <http://www.bianet.org/2004/12/16/50975.htm>

quotidiennes ou l'audiovisuelle. Les magazines peuvent trouver une place de seulement quelques chapitres dans les recherches sur la presse. Dans ce sens, l'objectif de cette recherche est aussi d'essayer de combler ce vide dans la littérature.

La première partie de cette recherche est l'essor et l'économie politique de la presse magazine en Turquie. On analyse le processus de son apparition officielle dans l'Empire ottoman, la période de la République, et la reconstruction du secteur à partir des années 1980 jusqu'aux nos jours. Cette partie historique contient aussi l'évolution de la structure générale du secteur de la presse magazine gardant en vu l'environnement économique et politique. Dans la deuxième et la troisième partie, on met en évidence la structure du secteur de la presse magazine et le positionnement sur le marché par rapport aux groupes et aux moyennes ou petites entreprises indépendantes. A partir des données de la deuxième et troisième parties, dans la partie finale de notre recherche on définit les raisons des problèmes économiques qui limitent le développement du secteur de la presse magazine et on examine les propositions sur l'avenir du secteur.

PREMIERE PARTIE- L'ESSOR ET L'ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA PRESSE MAGAZINE EN TURQUIE

Le premier magazine est *Erbaucliche Monaths-Unterredungen* à Hambourg au sein de 17^e siècle dans l'histoire de presse.⁸ Les autres publications en format de magazine le suivent en Europe. L'augmentation du nombre des lettrées accompagne l'augmentation des lecteurs aussi au 18^e siècle. La transformation de magazine à un médium moderne est réalisée entre les deux guerres et plus particulièrement dans les années '30. Deux facteurs décisifs ont présidé à la conception et au développement de cette forme de publication : l'un est social, l'autre est technique. Au niveau social, avec les changements des modes de vie, l'ascension des rôles sociaux des femmes, le nombre des lecteurs a augmenté. Techniquement, grâce au développement de l'offset, de la qualité de l'illustration et de la photographie, les magazines sont devenus plus séduisant pour les lecteurs.

En Turquie, la publication de magazine a commencé au sein du 19^e siècle parallèlement en Europe. L'essor de la publication de la presse magazine peut être divisé en trois sections : l'apparition officielle dans l'Empire ottoman, la période de la République, et la reconstruction du secteur à partir des années 1980 jusqu'aux nos jours. On analyse le processus de développement de la presse magazine et les conditions structurelles en trois sections. Dans la première section on met en relief les particularités des magazines avec les conditions politiques et économiques de la période de l'apparition de la presse magazine dans l'Empire ottoman. La deuxième section consiste la publication des magazines dans une nouvelle structure politique et idéologique après la fondation de la République. Dans la troisième section, on analyse la transformation des médias en raison des changements du système économique. Sous cette section, on remarque les particularités communes des entreprises de la presse magazine dans des milieux économique, politique et social.

^{8 8} Muhammet Özdemir, *1980'lerde Türkiye'de Haftalık Haber Dergiciliği*, Memoir pour l'obtention du DEA, İstanbul: Université Marmara Institut des Sciences Sociales Département de Communication, 1992., p. 8

Chapitre I. L'Essor de la presse magazine dans l'Empire Ottoman

Section I- La naissance des publications turques

Les publications turques sont apparues durant la période de Tanzimat. Pour cette époque-là, on ne peut pas faire une séparation très claire entre les journaux et les magazines. A cause du dérèglement de périodicité et de ressemblance des contenus, quelques publications sont considérées comme journal dans une source et comme magazine dans une autre. C'est pourquoi au début de notre recherche, on traite aussi les premiers journaux importants près des magazines.

Le premier journal turc est *Takvim-i Vekayi* en 1831 qui est supporté et nommé par le Sultan Mahmut II. Ce journal était officiel. D'après un numéro spécial intitulé *Mukaddeme-i Takvim-i Vekayi*, la raison de publication du journal était informer le public sur les événements intérieurs et extérieurs à temps.⁹ On voit que le premier journal n'est pas né pour des besoins politique, économique ou social du peuple. Il s'offre pour informer le peuple sur les exécutions du pouvoir politique par le pouvoir politique. Dans d'autres termes, il s'agissait 'un moyen de propagande à l'usage de la politique intérieure. Car le Sultan Mahmut II avait déclaré que "*Ce journal concourrait à mon pouvoir politique à condition de ne pas toucher à droit canon de l'islam et l'ordre de l'Etat.*"¹⁰

Takvim-i Vekayi était un hebdomadaire dont le frais annuel était 120 kuruş. Le moyen trouvé afin de récompenser cette dépense, était l'abonnement. Pourtant, il n'y avait aucun système de distribution pour *Takvim-i Vekayi* et il était demandé aux abonnées de venir prendre le journal à Takvimhane-i Amire qui était l'imprimerie officielle.¹¹ A la tête du premier journal, se trouvait Seyit Mehmet Esat Efendi qui était un ancien vakanuvis (écrivain d'histoire officiel) et il avait chargé les fonctionnaires de Bâb-ı-âli de rassembler des informations. La première traduction a été publiée dans le huitième numéro et la première annonce a été publiée dans le

⁹ Nuri İnuğur, *Basın Yayın Tarihi*, İstanbul, Der Yayınları, 1993 p.175

¹⁰ Nuri İnuğur, *ibid*, p.176

¹¹ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981*, Ankara, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları , p.14-24

onzième. La périodicité de *Takvim-i Vekayi* n'est jamais devenue régulière. En général il a été publié 15-20 fois par un an. A cause de la périodicité irrégulière, son contenu ne pouvait jamais suivre l'actualité de son époque. C'est pourquoi il était dénommé comme "*le journal, sa date est nouvelle mais soi-même est caduc*"¹²

Ce journal était suivi par une gazette officielle intitulée *Ceride-i Havadis* qui a commence à apparaître dès 1840. Le journal occupe une place importante dans l'histoire de la presse parce qu'il était le premier journal publié par le capital privé. Un anglais au nom de William Churchill l'avait publié. Le but du journal était déclaré dans le premier numéro comme informer le public sur le travail, l'éducation et l'art des différents pays. Avec le temps, l'objectif économique est devenu de plus en plus important pour *Ceride-i Havadis* et il a réussi à recevoir des subventions de l'Etat. C'est pourquoi les annonces occupaient des fois le tiers des pages.¹³ Au début, le journal était publié une fois par semaine et ensuite une fois par 10 jours. Après la mort de William Churchill, son fils Alfred Churchill a transformé le *Ruzname-i Ceride-i Havadis* qui était un supplément de *Ceride-i Havadis* concentrée sur les informations économiques, à un journal régulier.

En 1860, Agah Efendi a publié avec son capital individuel le premier journal privé intitulé *Tercüman-ı Ahval*. Au début *Tercüman-ı Ahval* était publié un fois par semaine, après ce fut cinq fois par semaine. Grâce aux écrivains qualifiés qu'il contenait dans son cadre, le journal pouvait entrer en concurrence avec les autres. Comme résultat, *Takvim-i Vekayi* et *Ceride-i Havadis* ont du à donner des suppléments pour augmenter leurs tirages.

Malgré de sa technique de pression (à main), le contenu et la mise-en-scene de *Tercüman-ı Ahval* était plus développée que ses antérieurs. La différence entre les articles et les commentaires était claire, il était possible de voir des titres et des sous-titres. L'objectif du journal était déclaré par Şinasi, l'un des écrivains contribué, comme la publication des informations sur des évènements intérieurs et extérieurs, des articles éducatrices en utilisant un langage compréhensible. Il parlait aussi du droit de la liberté d'expression des individus.¹⁴

¹² Nuri İnuğur, *Basın Yayın Tarihi*, p.177

¹³ Nuri İnuğur, *ibid.*, p.183

¹⁴ Nuri İnuğur, *ibid.*, p. 186-187

Tasvir-i Efkar suivait la ligne de presse d'opinion de *Tercüman-ı Ahval*. Il a commence à paraître deux fois par semaine avec une forme plus perfectionnée sous la direction d'Ibrahim Şinasi. *Tasvir-i Efkar* a défini soi-même comme un journal informatif et instructif et il a été déclaré que les annonces liées à l'éducation nationale et aux affaires bienfaites pouvaient être publiées gratuitement.¹⁵ Tous les rédacteurs en chefs du journal (İbrahim Şinasi, Namık Kemal, Recaizade Mahmut Ekrem) défendaient toujours la ligne de presse d'opinion du *Tasvir-i Efkar*.

On voit que les premières publications de notre histoire de presse avaient visé à éclairer le peuple plus que l'informer. C'est pourquoi les traductions instructives, les cadres des écrivains, simplification du langage étaient très importants près des informations.

Les premières revues ou magazines étaient officiels aussi. *Vakayi-i Tibbiye* a commencé à paraître en 1849. Il était le premier magazine et en même temps la première publication qui avait utilisé l'image. Il était imprimé par la méthode de lithographie en 2-4 pages et il avait 600 abonnés. Sa fermeture fut en 1851 et il a été rebondi entre les années 1880-1897 par Mekteb-i Tibbiye-i Şahane. Les autres revues de cette période étaient *Ceride-i Askeriye*(1860), *Mecmua-i İber-i İntibah*, *Mir-at* (1862), *Mecmua-i Askeriye* (1864), *Takvim-i Ticaret* (1865), *Mecmua-i İbretname* (1866).

Münif et Edhem Pashas, qui seraient nommés ensuite sadrazam (le Premier ministre) et vizir (ministre), ont fondé *Mecmua-i Fünun*. C'était une revue qui défendait les sciences positives et l'éducation. A partir du cinquième numéro de la revue, Sadrazam Fuat Pasha avait fondé une imprimerie qui contenait aussi la technique nécessaire pour imprimer des livres français, arménien et grecque. La périodicité de *Mecmua-i Fünun* n'était pas régulière et elle a été fermée en 1867 à cause de la nomination du cadre éditorial, qui était formé des officiers d'Etat, aux autres villes.¹⁶

¹⁵ Nuri İnuğur, *ibid.*, p. 193

¹⁶ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2000, p.71-72

La publication de la presse magazine commencée à l'époque de Sultan Abdulaziz, a continué avec *Dağarcık*, *Kırk Anbar*, *Keşkiil*, *Mirat-ı İber*, *Muharrir*, *Derme-Çatma*, *Yadigar* et *Mecmua-i Ulum*.¹⁷

Durant la naissance et le développement de la presse, il n'existait pas de système défini pour empêcher les abus de la liberté de la presse. Le premier règlement fut sur l'imprimerie et il est entré en vigueur en 1857 sous le nom de *Matbaalar Nizamnamesi*.¹⁸ Il s'agissait de deux règlements dont l'un en rapport avec l'ouverture des imprimeries et l'autre avec les droits d'auteurs. Ce règlement ne contenait aucun article sur les journaux ou les revues.

Les premières sanctions sur la presse sont venues avec le Code Pénal Turc en 1858. Surtout les articles 137, 138, 139 et 213 donnaient à l'Etat la possibilité (le droit) de fermer les imprimeries et de sanctionner leurs propriétaires à cause des publications qui s'opposaient au pouvoir politique ou qui contenaient des articles ou des images non-conformes à la morale publique.

Le premier règlement sur la presse a été préparé en 1864 en inspirant des règlements français. Dans cette période il y avait à peu près 10 journaux et revues, c'est à dire, il ne s'agissait pas d'une menace pour le pouvoir politique. Mais vu la force de la presse européenne, ce règlement était fait pour prendre une précaution.

D'après ce règlement, la publication des périodiques ne pouvait avoir lieu que par une autorisation préalable du gouvernement. Cette autorisation pouvait être annulée à tout moment. Le règlement avait déclaré les délits de presse. Les causes pouvant entraîner la sanction de la suspension de publication d'un journal étaient les suivantes: insulte à la famille du Sultan, insulte aux Ministres, délits contre les Alliés de la Turquie. Au cas que ces délits soient commis au moyen de presse, l'autorité de l'administration aurait le droit de suspendre l'autorisation de la publication sans la possibilité de défense ou du droit de cassation. Selon ce règlement, les délits qui étaient considérés comme des affaires criminelles devaient lieu devant *Meclis-i Ahkam-ı Adliye* (Chambre des Dispositions de Justice) et les autres devant les

¹⁷ Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, p.389

¹⁸ Nuri İnuğur, *ibid.*, p. 193

tribunaux de Police. ce règlement, la première organisation de presse avait été fondé sous le nom de Matbuat Müdürlüğü (Bureau directorial de presse).¹⁹

À cause des journaux d'opposition comme *Tasvir-i Efkar*, *Muhbir*, *Ayine-i Vatan*, *Utarit*, le gouvernement avait pensé que le Règlement sur la presse daté 1864 ne suffisait plus pour contrôler la presse. C'est pourquoi, un nouveau décret temporaire a été déclaré en 1867 sous le nom Ali Kararname par Sadrazam (Premier ministre) Ali Pasha. Ce décret est resté en vigueur jusqu'à 1909. Le nouveau décret consistait une régression par rapport à l'ancien règlement, étant donné qu'il facilitait les formalités pour l'obtention d'une autorisation de publication des périodiques.²⁰

En même temps le gouvernement voulait contrôler les publications des Jeunes Turcs, qui étaient engagés dans une grande campagne menée à l'intérieur et à l'extérieur pour l'instauration d'une monarchie constitutionnelle. Le contrôle a été réalisé par une pression économique avec une obligation de mettre à chaque journal un timbre à 2 livres en 1874. La pression sur la presse nationale et étrangère continuait avec la censure et des nouveaux règlements comme "les suppléments des journaux sont obligés à publier seulement les déclarations officielles" en 1875. Et aussi, en 1876 il a été interdit d'écrire sur des sujets qui n'avaient pas été officiellement déclarés par le gouvernement.²¹

Face à cette situation, les jeunes épris de liberté qui étaient dégoûtés de la pression de Ali Pasha, étaient obligés de fuir à l'étranger afin de pouvoir poursuivre leurs publications, notamment les journaux *Muhbir*, et *Hürriyet* qui répandaient des idées en faveur de la monarchie constitutionnelle. Le Prince égyptien Mustafa Fazıl Pasha avait invité aussi ces jeunes à Paris en leur promettant son soutien économique. Mais en établissant des relations avec Bâb-ı Âli, Mustafa Fazıl Pasha n'a pas tenu sa promesse et c'est pourquoi les journaux comme *Muhbir*, *Ulum*, *Hürriyet*, *İnkılap* ont été publiés de façon irrégulière et distribués clandestinement.²²

En outre, durant cette période grâce aux investissements privés dans le domaine de presse le type de journaliste officier d'Etat commençait à évoluer vers un type de journaliste professionnel. Le premier exemple est apparu en 1869.

¹⁹ Nuri İnuğur, *Basın Yayın Tarihi*, s.199-210

²⁰ Nuri İnuğur, *ibid.*, p. 204-205

²¹ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basımında 150 Yıl 1831-1981*, p. 37

²² Nuri İnuğur, *ibid.* p. 214-228

Basiretçi Ali Bey a publié le journal *Basiret* avec un cadre professionnel. Une autre nouveauté du journal était sa technique d'imprimerie. Basiretçi Ali Bey en prenant fait et cause pour les Allemands pendant la guerre Français-Allemand en 1870, était récompensé par Bismarck après la guerre, avec une presse à cylindre qui était une technique plus avancée que la lithographie. Grâce à cette technique, Ali Bey a fondé une imprimerie et a augmenté les tirages du *Basiret*.²³

Section II- Une sphère libertaire pour la presse suivant une période d'oppression

En 1876 le Sultan Abdülhamit a accepté la déclaration de la Première Constitution ottomane. Dans son article 12, la Constitution de la première monarchie parlementaire avait défini la liberté de la presse comme suit : “La presse est libre dans le cadre de la loi”. La constitution a reconnu en théorie aux individus des droits et des libertés. Mais ceux-ci n’ont jamais été considérés comme de vrais droits, mais comme des faveurs accordées par le Sultan. En 1878, Abdülhamit a dissout le Parlement sous prétexte de ladite dissolution des lourdes conditions imposées en Turquie par la guerre russo-turque et il a repris tout le pouvoir en main.²⁴ En réalité, durant cette période, la presse se trouvait toujours soumise au Règlement de 1864. Même s’il n’y avait aucun nouveau règlement, la presse était sous la férule du gouvernement. On peut diviser cette période qui a duré 30 ans en deux parties, par rapport aux nombres des publications. La première partie est entre les années 1879-1887 avec un moyen de 9-10 journaux ou revues par an publié à İstanbul. Pourtant entre les années 1888-1908, il y avait à peu près une publication par an. Et aussi toutes les publications humoristiques et satiriques étaient interdites durant cette période.²⁵

À cause de la censure et de la pression politique, les revues scientifiques et littéraires prenaient de la valeur. La plus importante entre-elles était *Servet-i Fünun* qui avait été publié par Ahmet İhsan (Tokgöz) avec son premier numéro daté 27 mars 1891. À l’aide des subventions de l’Etat, *Servet-i Fünun* avait gagné un prix à la Foire Internationale de Chicago en raison de sa qualité. Au début, elle publiait des articles sur la famille, la mode et la poésie. Ensuite, elle est devenue une revue

²³ Nuri İnuğur, *Basın Yayın Tarihi*, p. 212-213

²⁴ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981*, p.43

²⁵ Orhan Koloğlu, *ibid.*, p.45

importante d'opinion et d'art avec la participation de Recaizade Mahmut Ekrem, Halit Ziya et Tevfik Fikret.²⁶ En 1896, elle est devenue un organe de publication du groupe littéraire Edebiyat-ı Cedide. *Servet-i Fünun* était avancé aussi dans le domaine de photo-journalisme. Elle a organisé le premier concours entre les photographes amateurs, elle a publié les événements de la guerre grecque en 1897, le voyage de l'empereur d'Allemagne à Jérusalem et la construction de chemin de fer d'Hedjaz avec des photos actuels.

Ahmet İhsan était le directeur de *Servet-i Fünun* et la finançait aussi.. Hüseyin Cahit Yalçın, Cenap Şahabettin, Mehmet Rauf, Ahmet Hikmet, Hüseyin Siret, Faik Ali, İsmail Sefa étaient les autres écrivains importants de la revue.

À cause d'un article nommé "Edebiyat et Hukuk" (La Littérature et Le Droit) qui était traduit du français par Hüseyin Cahit dans le numéro 539, la publication de *Servet-i Fünun* était suspendue par la décision d'Abdulhamit. Mais grâce à la médiation de Mabeyinci Arif Bey, *Servet-i Fünun* a réussi d'obtenir la permission de sa republication. Avec cette deuxième période de publication, *Servet-i Fünun* est orienté vers des sujets littéraires et est devenu un organe du groupe littéraire Fecr-i Ati. Après la déclaration de la deuxième monarchie parlementaire, *Servet-i Fünun* est devenu un journal quotidien pour une courte période mais ensuite la publication est redevenue hebdomadaire. Après la fondation de la République elle a changé le nom en tant *Uyanış* et la publication a continué jusqu'à 1944.²⁷

Une autre revue commencée à être publiée à la même période de *Servet-i Fünun*, *Malumat* n'était pas aussi efficace que ce dernier à cause de son cadre d'écrivains. Les autres revues importantes étaient *Mecmua-i Ebüzziya* (1890-1897), *Mirat-ı Alem*, *Salname-i Hadika*, *Rebi-i Marifet*, *Nevsal-i Marifet*, *Mektep* publié par le libraire Karabet, *Gayret*, *Niliifer*. Ces revues réunissaient les écrivains les plus célèbres de leur époque.²⁸

Au niveau économique, l'époque témoignait un point intéressant. Le capital d'une publication n'était plus limité par la contribution individuelle des intellectuels

²⁶ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981*, p.46-47

²⁷ Orhan Koloğlu, *ibid*, p.287-290

²⁸ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p. 105-106

et des écrivains. Des personnes privées avaient commencé à investir dans le domaine et il était même possible de voir des investissements institutionnels.

Après la proclamation de la deuxième monarchie parlementaire en 1908, la presse a évalué en grande vitesse. Le nombre des journaux ou revues a atteint à 353 dans une courte période. Mais peu d'entre eux ont vécu longtemps, beaucoup de titres ont été fermés après un ou deux numéros.

Dans cette période de deuxième monarchie parlementaire, la liberté de la presse a duré seulement du 23 juillet 1908 jusqu'au 12 avril 1909. A cette époque-là, la presse réunissait autour des idéologies politiques. Le premier group était celui des islamistes dont les leaders étaient Babanzade Ahmet Naim et Mehmet Akif. Les journaux islamistes étaient *Strat-ı Mustakim*, *Strat-ı Müstakim* qui a pris ensuite le nom de *Sebilü'r Reşat*, les revues étaient *Ceride-i Sufiye*, *Beyanü-l-Hak* et *İslam Mecmuası*. Le leader des Jeunes Turcs qui défendaient l'idéologie du turquisme était Ziya Gökalp. *Genç Kalemler* à Selanik, *Türk Derneği*, *Türk Yurdu*, *Halka Doğru*, *Türk Sözü* à Istanbul étaient tous des revues à tendance nationaliste. Le troisième group défendait l'ottomanisme au niveau politique et libéralisme au niveau économique. Leurs revues étaient *Ulum-u İktisadiyye*, *İçtimaiyye* et *İktisaddiyat Mecmuası*.

Dans cette période, bien que les journaux apparaissent très cosmopolites donnant place à plusieurs opinions, les revues défendaient les opinions idéologiques trop systématiquement et scientifiquement. Les plus importants d'entre eux étaient *Yeni Mecmua*, *İçtihat* et *Felsefe Mecmuası*. Et aussi, *İştirak*, *Sosyalist*, *İnsaniyet*, *Medeniyet*, *İdrak* étaient les premières publications socialistes dans l'histoire de presse. En outre, les magazines humoristiques et satiriques ont été rebondis avec *Kalem*, *Cem*, *Davul*. *Mehasin*, *Demet*, *Kadınlar Dünyası*, *Kadın* étaient les premières magazines féminines et *Arkadaş*, *Talebe*, *Muallim*, *Çocuk Yurdu* étaient les premières magazines pour les enfants.²⁹

Resimli Kitap, publié par Faik Sabri Duran et Ubeydullah Esat en 1908, est considéré comme la première magazine d'actualité. Elle avait attiré l'attention des lecteurs avec ses couvertures en couleur. *Şehbal* l'a suivit en 1909, et grâce à

²⁹ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basımında 150 Yıl 1831-1981*, p. 57-58

l'utilisation du papier couché elle a obtenu une médaille d'or à La Foire d'Industrie et de Travail International de Tourin.³⁰ On peut ajouter *Osmanlı Ressamlar Cemiyeti Gazetesi* et *Harp Mecmuası* à ces publications de haute qualité.³¹

L'évolution de la liberté de presse a retardé en raison des événements 31 mars 1909. Ce mouvement avait excité les sentiments religieux d'un groupe qui serait écrasé par les forces de l'armée. Après avoir enrayé ce mouvement réactionnaire, il a été élaboré un nouveau projet de loi sur la presse en prenant comme modèle la loi française de 1881. Cette loi est restée en vigueur de 1909 jusqu'à 1931 et elle est devenue un moyen de pression sur la presse avec les règlements supplémentaires. La différence de cette loi se montrait sur les nouvelles conditions pour la fondation d'un journal. D'après cette loi, il suffisait de faire une déclaration préalable pour la fondation d'un journal sans prendre autorisation ou donner une caution. La loi d'imprimerie qui était en vigueur en même temps, a consentit le droit de fondation d'imprimerie à tous les individus et il suffisait de faire une déclaration pour cela aussi.

Le censure qui était terminée par la loi 1909, avait réapparu avec le coup d'Etat en 1913 par le parti Ittihat et Terakki (Union et Progrès).³²

Section III- La publication pendant la Guerre d'Indépendance

Après la Première Guerre mondiale, l'Armistice de Mondros était signé entre l'Empire ottoman et les pays de l'Entente, ensuite l'occupation de la terre ottoman a commencé par la Grande Bretagne, la France et l'Italie. La censure sur la presse était prolongée par ces pays aussi. Même, 140 journalistes sont envoyés à l'exile à l'île de Malte. A partir de la proclamation de la guerre d'Indépendance pour créer un Etat libre, la presse est divisée en deux parties par rapport à leur point de vue sur la Souveraineté Nationale : la presse qui soutient la guerre d'indépendance et la presse qui s'y oppose.

Les opposants étaient représentés par les journaux comme *Alemdar*, *Peyam-ı Sabah* et la revue humoristique *Aydede*. Les défenseurs du mouvement anatolien

³⁰ Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p.389

³¹ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p.138

³² Nuri İnuğur, *Basın Yayın Tarihi*, p.317-320

étaient représentés par *Ileri*, *Vakit*, *Tasfir-i Efkar*, *Akşam*, *İkdam*, *Tercüman-ı Hakikat* et *Tanin*.

Les revues importantes de cette période sont *Kurtuluş* (à tendance gauche, 1919-1920), *Meslek* (une synthèse des idées de Marx et de Durkheim, 1919-1925), *Aydınlık* (une publication du parti Socialiste d'Ouvrier, Agriculteur de Turquie), *Ümid* (une revue littéraire dirigée par Tarık Mümtaz Göztepe), *Büyük Mecmua* (une revue de Zekeriya Sertel ayant un cadre d'écrivains les plus célèbres).³³

En outre, il ne faut pas oublier les démarches de Sedat Simavi sur la presse magazine. Simavi est entré dans le domaine de publication des magazines avec *Hande* qui était une revue humoristique en 1916. Lors que les caricatures étaient dessinées par Simavi, les articles étaient écrits par Fazıl Ahmet Aykaç et Asım Us. D'après un livre de Necati Zincirkıran sur la famille de Simavi, Sedat Simavi avait payé les plus hauts salaires à ses écrivains par rapport à la situation économique de sa période. *Hande* a été fermé après un an de publication, ensuite il a publié *Diken*, une revue de même catégorie mais en couleur malgré l'insuffisance technique de l'époque. Simavi a publié *İnci* (1919), *Hanım* (1921), *Yeni İnci* (1922) en catégorie féminine et *Hacıyatmaz* (1921) en catégorie jeune. Le but l'essentiel de Sedat Simavi était la publication d'une quotidienne. Il a commencé à publier *Dersaadet* et *Payitaht* en 1919 mais il a échoué, alors il est retourné à la publication des magazines en 1921 avec *Güleryüz* qui était une magazine satirique. Ensuite, il a publié *Resimli Gazete*. Dans la période de l'abandon des lettres arabes au profit de l'alphabet latin, Simavi a publié la revue *Yedigün* grâce aux subventions de l'Etat.³⁴

A la fin de la guerre d'Indépendance, la revue satirique d'*Akbaba* était publiée par Orhan Seyfi Orhon. *Akbaba* avait le même cadre d'écrivains d'*Aydede* qui était opposé à la guerre d'Indépendance. *Akbaba* est paru entre les années 1922-1928 et après sa clôture à cause du passage au nouvel alphabet, il a réapparu en 1933.

³³ Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p. 390

³⁴ Necati Zincirkıran, *Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu*, İstanbul, Gençlik Yayınları A.Ş, 1994, p.11-16

Chapitre II- La Publication de la Presse Magazine à l'époque de la République

Section I- L'état de publication durant la période du parti unique

Même après la déclaration de la république, la différence entre la presse stambouliote et d'Ankara continuait encore. *Hakimiyet-i Milliye* et *Yenigün* représentaient la presse d'Ankara ; *Vatan*, *Vakit*, *Akşam*, *İkdam*, *Tanin* et *Tevhid-i Efkar* étaient les plus importants journaux stambouliotes. . Le propriétaire de *Yenigün*, Yunus Nadi avait fondé le journal *Cumhuriyet* qui appartenait à la presse d'Istanbul. En 1925 Ali Naci (Karacan) a publié *Milliyet* à Istanbul aussi. Durant cette période ces journaux en 4-6 pages étaient imprimés en ancien technique et ils devaient leurs tirages à leurs cadres d'écrivain et aux feuillets.³⁵

Pendant le processus de réforme, il y a eu un conflit entre le gouvernement et la presse stambouliote qui était opposée à la suppression du Califat et qui n'avait pas pu trouver une atmosphère libertaire pour la presse. Pour empêcher la mise en cause des réformes, le gouvernement a préféré de contrôler de près la presse. En 1923, Hüseyin Cahit, Ahmet Cevdet et Velid Ebuzyiya ont été jugés devant des tribunaux spéciaux (les tribunaux d'indépendance) en raison d'avoir publié des articles qui opposaient à la suppression du Califat de Ağa Han et Emir Ali. A l'exception d'un journaliste, tous entre eux sont reconnus innocents par ce tribunal. Même si la même année il y a eu un accord entre les journalistes stambouliotes et le gouvernement, la presse de l'opposition a subi à une grande pression avec la loi *Takrir-i Sükun* en 1925. Cette loi avait reconnu aux tribunaux spéciaux (*Istiklal Mahkemeleri*) de larges pouvoirs comme interdire définitivement ou suspendre la publication d'un journal ou d'une revue, ou juger les journalistes qui y écrivaient sans avoir le droit de faire recours à une autre institution gouvernementale. La loi *Takrir-i Sükun* est restée en vigueur jusqu'à 1928. Pendant cette période, la publication des journaux comme *Tevhid-i Efkar*, *Tanin*, *Vatan* et des revues comme *Aydınlık*, *Orak Çekiç* a été suspendue et leurs cadres de rédaction, ont été jugés, condamnés ou exilés.

On constate que les tirages des journaux ont diminué pendant cette période à cause de l'insuffisance technologique, des contraintes économiques et de

³⁵ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p.161

l'abaissement de niveau du lectorat. Le tirage total de cinq grands journaux arrivait au maximum 40 milles. Néanmoins le tirage des magazines était plus élevé que celui des journaux. En 1923, 39 revues avaient été publiées, 52 en 1924, 54 en 1925, 38 en 1926, 47 en 1927 et 28 en 1928. Au tirage total des revues comme *Anadolu*, *Maddiyat*, *Türkiye İktisat Mecmuası*, *Hayat*, *Salon et İlanat*, *Türkiye İdman Mecmuası*, *Yeni Çiftçilik* qui arrivait à 30 milles, s'ajoutait le tirage des revues scientifiques et sectorielles.³⁶

Quand on analyse profondément les revues de cette période, nous pouvons observer que la logique de publication de la presse magazine commençait à changer peu à peu avec la parution de *Resimli Ay* en 1924. C'était une revue mensuelle publiée par Zekeriya Sertel et Suudi Bey le libraire. Zekeriya Sertel avait présenté la revue dans son premier numéro comme tel :

« Il y a eu deux types de revue dans notre histoire de presse. D'une part les revues littéraires qui s'adressait à peu de lecteur. Les articles publiés représentaient le goût littéraire des écrivains. D'autre part, les revues publiées par des libraires ou des amateurs afin de devenir populaire et de gagner de l'argent. Resimli Ay n'entre ni dans l'un ni dans l'autre. Notre objectif est de satisfaire le besoin de lecture des lecteurs et de fonder une revue réaliste pour le peuple. D'après nous, la valeur d'un article n'est pas liée à sa signature mais au fait qu'il soit beaucoup lu. Les articles ou les récits qui seront publiés à Resimli Ay n'auront pas comme cible une classe élite au nombre limité. Au contraire, ces articles satisferont les besoins intellectuels, sentimentaux et esthétiques du peuple entier. C'est un nouveau point de vue dans le domaine de la presse magazine. »³⁷

Même si la revue *Resimli Ay* était déclarée en tant qu'une revue populaire, il était clairement indiqué que la mission d'éduquer le peuple était une partie de la politique de rédaction comme la plupart des revues de l'époque. La durée de publication de *Resimli Ay* peut être observée en deux parties. Première partie a duré jusqu'à 1928, à cette époque, la politique de publication du magazine était précisée par Zekeriya Sertel et sa femme Sabiha Sertel. Ils avaient réuni des écrivains importants comme Mehmet Rauf, Reşat Nuri, Yusuf Ziya, Yakup Kadri dans le cadre de rédaction et donnaient place aux sujets sociaux. Entre les années 1928-1930

³⁶ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p.162-163

³⁷ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, p.61

Resimli Ay était devenu plus gauchiste et avait défendu l'idée d'une littérature nouvelle. Parmi les écrivains de deuxième période, nous pouvons compter Nazım Hikmet, Sabahattin Ali, Suat Derviş, Vala Nurettin. Pendant que Zekeriya Sertel était en prison, ce fut sa femme Sabiha Sertel qui a dirigé le magazine. *Resimli Ay* a du mettre fin à sa publication en 1930 à cause des contraintes économiques vécues après le changement de l'alphabet.³⁸

Après l'abandon de l'alphabet arabe en 1928, le nombre des gens lettrés a beaucoup diminué et malgré l'immobilisation générale d'éducation, il est suivi par la diminution des tirages. La crise économique mondiale aussi a influencé négativement la presse en Turquie. Malgré des subventions économiques de l'Etat, au long de trois années, beaucoup de journaux et de revues ont du mettre fin à leurs publications.

En 1930, après l'échec du passage au régime pluraliste avec la fondation de Parti Républicain Libre (Serbest Cumhuriyet Fırkası), le gouvernement a décidé de prendre des mesures préventives sur la presse opposée. En 1931, une nouvelle loi sur la presse est entrée en vigueur à la place de la loi de 1909. Sous l'autorité du parti unique (CHP), cette loi a limité gravement la liberté de la presse. Par exemple, l'article numéro 50 donnait au Cabinet des Ministres le droit de suspendre provisoirement la publication des journaux et des revues ayant publié des articles à l'encontre de la politique générale du pays.³⁹ A cause de cet article, les journaux et les revues ont été fermés par un téléphone du ministre des affaires intérieures. Cette loi a été modifiée en 1938 mais cette modification marquait plutôt une régression par rapport à la liberté de presse. Ensuite, la même loi a été remodifiée en 1946 par le Parti Démocrate. Les articles 142, 161, 163 du Code Pénal de 1926 avaient pris comme modèle la loi italienne et ont été modifiés en 1936 prenant d'autres mesures de contrôle sur la presse.

Les autres revues importantes de cette période étaient *Kadro* (1933-1935), *Yedigün* (1933-1951, publiée par Sedat Simavi) *Varlık* (publiée par Yaşar Nabi Nayır et Nahit Sırrı Örik), *Yeni Adam* (de İsmail Hakkı Baltacıoğlu), *Fikir Hareketleri* (de Hüseyin Cahit Yalçın), *Hayat Mecmuası* (de sociologue Mehmet İzzet), *Güneş* et *Çınaraltı* (de Orhan Seyfi Orhon), *Çığır* (une revue turquiste), *Atsız Mecmua* et

³⁸ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 61-63

³⁹ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p. 185

Orhun (de Nihal Atsız), *Ağaç* et *Büyük Doğu* (de Necip Fazıl Kısakürek), *İnsan*, *Adımlar*, *Yürüyüş*, *Sokak*, *Küllük*, *İnsanlık*, *Hür Gençlik*, *Yurt ve Dünya*, *Ülkü* (de tendance gauche) et *La Turquie Kemaliste* (publiée par le Bureau directorial de presse)

Le propriétaire de *Kadro* était Yakup Kadri Karaosmanoğlu. C'était un mensuel qui défendait l'étatisme. Şevket Süreyya Aydemir, Vedat Nedim Tör, Burhan Asaf Belge, İsmail Hüsrev Tökin et Şevki Yazman y écrivaient régulièrement. Malgré sa politique étatique, *Kadro* a été fermé en 1934 à cause de l'opposition au sein du Parti et Yakup Kadri a été nommé au Consultât général de Turquie à Tyrane.

La revue *Akbaba* qui était fermée après le changement d'alphabet, est republiée en 1933 avec un cadre d'écrivain plus élargi. Dans cette deuxième période, *Akbaba* n'était pas seulement une revue satirique, il publiait aussi des articles informatifs et littéraires. Il prenait plus d'annonces qu'autrefois, mais il a perdu du tirage sous le gouvernement de Parti Démocrate, alors il a changé son format et sa couleur et a survécu jusqu'au 1977.⁴⁰

En 1933, Sedat Simavi a réussi à augmenter le tirage de *Yedigün* à 54 mille. Halide Edip, Faruk Nafiz, Reşat Nuri étaient les écrivains les plus importants de cette revue qui contenait des caricatures, des articles actuels et littéraires. Pendant 18 années, *Yedigün* est resté comme l'un des plus populaires magazines. Grâce au bon revenu de *Yedigün*, Simavi a pu fonder le journal *Hürriyet* en 1948.⁴¹ A la suite de la réussite de *Yedigün*, autres revues semblables ont paru comme *Yeni Mecmua* et *Modern Türkiye*.

Büyük Doğu était paru à la fin du régime du parti unique (1943) sous la direction de Necip Fazıl Kısakürek qui est devenu le propriétaire en 1944. C'était une revue islamiste qui a survécu jusqu'à 1971, des fois en tant que revue, des fois en tant que journal. En 1945, Sabiha Sertel a publié *Görüşler*. C'était une revue d'opposition et avait réuni des écrivains aux opinions très différentes comme Aziz Nesin, Sabahattin Ali, Behice Boran, Celal Bayar, Adnan Menderes, Tevfik Rüştü

⁴⁰ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 163-165

⁴¹ Necati Zincirkıran, *Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu*, p. 17

Aras, Fuat Köprülü ayant le seul point commun la volonté de passage au régime pluraliste même pour des objectifs différents. *Görüşler* a été fermé à la suite de l'attaque contre l'imprimerie de Tan.

Jusqu'à la fin du régime du parti unique, le développement de la presse magazine a continué même malgré les règlements qui limitaient la liberté de la presse. Jusqu'au 1940, 1008 magazines ont été publiés. Même si beaucoup d'entre eux sont parus à İstanbul, les publications locales commençait à développer aussi dans les autres villes. En outre, on peut constater que la diversité des publications avait commencé dans cette période grâce aux magazines littéraires, satiriques, jeunes, sportives etc.⁴²

Section II- La presse magazines pendant le passage au régime pluraliste

A la fin du régime du parti unique, même si CHP avait diminué le contrôle sur la presse en modifiant l'article 50 au peur de perdre le pouvoir, à cause de la crise économique résultat de la Deuxième Guerre mondiale et de la politique d'équilibre de İsmet İnönü, les journaux et les revues n'étaient pas dans une atmosphère de pleine liberté.

Avant de la fondation du Partie Démocrate, Celal Bayar, député de l'opposition, a fait une motion pour modifier l'article 50 et a obtenu le soutien de la presse. Grâce à cette modification, le droit de suspendre la publication d'un journal ou d'une revue était transmis aux tribunaux et la durée de l'attente pour l'autorisation était diminuée.

L'attaque contre l'imprimerie de Tan était un évènement significatif de la période de passage au régime pluraliste. En raison des opinions opposantes de *Tan*, *Vatan* et *Görüşler*, les écrivains défenseurs du CHP avaient commencé à écrire des articles agitateurs contre ces journaux et cette revue. Le jour suivant de la publication d'un article intitulé « Kalkın Ey Ehli Vatan » de Hüseyin Cahit Yalçın, un groupe était réunit pour protester ces journaux et revues de la famille de Sertel. Après cette protestation, l'imprimerie de Tan et aussi l'administration de *Tan*, de *La Turquie*, de

⁴² Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p. 194-195

Yeni Dünya (journaux), de *Görüşler* (magazine) et la librairie de ABC, de Berrak ont été détruits, et des plaintes ont été portées contre les journalistes qui y écrivaient.⁴³

Même si le Parti Démocrate n'a pas pu prendre le pouvoir jusqu'à 1950, le processus de l'adaptation du régime pluraliste a donné du courage à la presse qui agrandissait en grande vitesse. Pendant qu'en 1941 il y avait 113 journaux et 227 revues avec un tirage total de 60 milles, en 1946 il y a eu 202 journaux et 302 revues avec un tirage total de 100 milles.⁴⁴

Après la première élection du régime pluraliste, d'abord l'activité des partis gauchistes et la publication des revues à tendance gauche comme *Gerçek*, *Gün*, *Yığın* ont été suspendus par le gouvernement. Le magazine le plus populaire de cette période était *Marko Pasha* publié par Aziz Nesin et Sabahattin Ali. C'était un magazine satirique qui a pu obtenir un tirage plus de 50 milles dans un court délai. A cause de sa politique opposante, sa publication a été suspendue plusieurs fois et c'est pourquoi qu'il a été publié sous divers nom comme *Merhum Pasha*, *Bizim Pasha*, *Yedi Sekiz Hasan Pasha*, *Malum Pasha*. A cause des empêchements de sa distribution, il a essayé de survivre grâce aux abonnements mais il a du mettre fin à sa publication en 1950.⁴⁵

Dans cette période, tandis que les périodiques apolitiques comme *Varlık*, *Yeditepe*, *Kaynak* pouvaient être publiées, la suspension de publication des journaux ou des revues politiques était fréquente.⁴⁶

Le Parti Démocrate est arrivé au pouvoir en 1950 et comme il avait obtenu un grand soutien de la presse l'une de ses premières démarches fut l'élaboration d'une nouvelle loi sur la presse à. Cette loi no. 5680 a supprimé les plaintes invoquées d'après la loi précédente. D'après cette nouvelle loi, la publication des périodiques n'était plus assujettie à une autorisation administrative. La seule restriction était la déclaration préalable du propriétaire du journal. Et les délits de presse pourraient être juger désormais devant des tribunaux généraux. A la suite de cette loi, en 1952 une

⁴³ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 203-207

⁴⁴ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981*, p. 70-71

⁴⁵ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 215-217

⁴⁶ Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p. 191

autre loi no. 5953, les journalistes ont obtenu le droit de fonder un syndicat, d'avoir un contrat d'assurance, des congés payés, etc.⁴⁷

La loi sur la presse avait été préparée dans un esprit libéral et démocratique mais cette atmosphère n'a pas duré longtemps. Le Parti Démocrate ne pouvait pas supporter les critiques de la presse sur ses politiques et surtout dans le domaine économique. C'est pourquoi le pouvoir politique a pris des nouvelles précautions oppressives comme la loi de 1954 qui est considéré comme l'une des premières mesures adoptées dans ce sens. La loi donnait aux procureurs de poursuivre directement une investigation pour les délits commis par la voie de publication. La même loi ne donnait même pas aux journalistes le droit de prouver l'innocence. Comme résultat, le nombre des procès contre la presse avait augmenté. Après la crise de Chypre et les événements de 6-7 septembre, l'état de siège a été proclamé et des mesures sévères sont prises par le gouvernement comme la période d'absolutisme d'Abdülhamit. Le Parti Démocrate a fermé le Syndicat de la presse en 1957 et il a utilisé les annonces officielles et les aides financières comme un moyen de pression sur la presse. Ces interdictions et le poids de la censure ont même attiré l'attention de la presse étrangère. La période 1954-1960 est caractérisée par une lutte acharnée entre le gouvernement et l'opposition.⁴⁸

Malgré des contraintes du Parti Démocrate, la diversité de la presse magazine élevait. Les plus importantes publications de l'époque étaient Hayat et Akis qui étaient inspirées des exemples nord-américains et européens

Akis est paru en 1954 en inspirant de *Time* (revue américaine), *L'Express* (française) et *Der Spiegel* (allemande). *Akis* était le premier hebdomadaire d'actualité politique. Le rédacteur en chef d'*Akis* était Metin Toker au nom de Neşriyat Limited Ortaklığı (Participation Commerciale de Publication). Pendant que la revue défendait le Parti Démocrate il obtenait un tirage d'au maximum 3-4 milles exemplaires mais quand elle est passée aux lignes de l'opposition, il a élevé son tirage à 15 milles. A cause des critiques contre le Parti Démocrate, les écrivains d'*Akis* ont condamné en prison et la publication a été suspendue en 1960. Mais après le coup d'état de 1960, grâce à l'article de Metin Toker qui racontait le processus du coup d'état, *Akis* a

⁴⁷ Hıfzı Topuz, *ibid*, p. 194

⁴⁸ Hıfzı Topuz, *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p.192-209

atteint à 150 milles d'exemplaire. En 1968 la revue a été fermée à cause d'abaissement des revenus publicitaires. Dans le dernier numéro, Kurtul Altuğ a expliqué les causes de la fermeture d'*Akis* comme suivant : « *La cause de fermeture d'Akis n'est ni l'indifférence des lecteurs ni l'abaissement des ventes. Au contraire le tirage moyen des derniers mois d'Akis est 23 milles. Pourtant les revenus de publicité ne suffisent plus pour publier Akis comme nous voulons. Au cours du processus d'industrialisation de la presse, il n'y a rien à faire hors du fermeture* ». ⁴⁹

Devir a paru dans la même période qu'*Akis* et crée par Altemur Kılıç avec le soutien d'un banquier, M. Kazım Taşkent. Avec un tirage en moyenne de 2-3 milles exemplaires, il a vécu seulement un an à cause de l'insuffisance des revenus publicitaires. Malgré tous, Altemur Kılıç a essayé de le publier encore une fois dans les années 1970 avec le soutien de Tüsiad, mais *Devir* a été refermé en raisons économiques. ⁵⁰

Une autre revue d'opposition était *Kim* crée par les capitaux de trois milles livres)de Özcan Ergüder, Ali İhsan Göğüş, Sefa Balcıoğlu et Orhan Birgit en 1958. Dans le premier numéro, Ali İhsan Göğüş avait indiqué que « *Kim n'est pas publié dans un but commercial. Kim souhaite transmettre votre douleur aux responsables et transformer la Turquie à un pays des citoyens heureux et qui vivent dans l'aisance. Elle vise d'utiliser toute sa force contre ceux qui s'y opposent.* » ⁵¹ La revue avait un cadre d'écrivain composé par Bülent Ecevit, Emil Galip Sandalcı, Fikret Otyam. Sa publication a été suspendue en 1959. Ensuite, le même cadre a publié *Mim* sous la direction d'Emil Galip Sandalcı. *Kim* a été republié par Ali İhsan Göğüş en 1960 et il était modifié en 1966 par S. Alper. Et sa publication a pris un fin définitif silencieusement en 1968. ⁵²

A partir des années 1950, la technique d'offset était venue en Turquie et l'Imprimerie Doğan Kardeş a posée une impression en creux (rotogravure) en 1952 et a publié un magazine d'actualité illustrée nommé *Resimli Hayat*. Elle a saisi le tirage de 15 milles d'exemplaires, voire 20-25 milles avec ses suppléments dans un court délai. Après la fermeture de *Resimli Hayat* (1955), une autre entreprise

⁴⁹ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 306-307

⁵⁰ Aksiyon Dergisi, Dossier : « Türkiye'de Haber Dergiciliği », <http://aksiyon.com.tr/dergi.php?id=500>

⁵¹ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 340

⁵² Nuri İnuğur, *ibid*, p. 340-346

nommée Tifdruk Matbaacilik Sanayi A.Ş à la direction de Şevket Rado, a publié le même type de magazine sous le nom de *Hayat*. Le magazine était préparé en couleur et en 32 pages en inspirant *Match* qui était un magazine français. Ils estimaient de vendre 40-50 milles d'exemplaires, la vente du premier numéro de *Hayat* est arrivée à 170 milles et il a du suspendre sa publication à cause de l'insuffisance du stock de papier. Elle a été republiée en 1957 et a saisi un tirage en moyenne de 90 milles d'exemplaires, elle a même atteint obtenu un tirage de 275 milles d'exemplaires grâce au supplément de la carte routière.⁵³

Nous pouvons observer que les magazines de la période 1950-1960 obtenaient des grands tirages grâce à leur caractéristique de faire l'opposition envers une idée spécifique et surtout envers le Parti Démocrate. C'est pourquoi les revues politiques de cette période n'ont pas duré longtemps, elles ont terminé leurs missions avec le coup d'état de 1960. On constate que les magazines d'actualité illustrées ont obtenu un bon niveau de tirage. Cette explosion peut être expliquée par l'environnement politique ou plutôt la crise politique du pays et l'utilisation de radio comme une porte-parole du pouvoir par le Parti Démocrate. En outre, dans les années 1950, grâce aux investissements technologiques, la qualité visuelle des magazines est élevée. Pourtant, ces développements techniques influençaient de façon négative les petites entreprises de presse à cause de l'augmentation du coût d'entrée dans le marché.

Après le coup d'état de 1960, la liberté de presse a été réglementée et les magazines ont gagné de l'importance.

Section III-L'Industrialisation de la presse

La tension politique augmentait de plus en plus et les forces de l'armée turque ont perpétré le coup d'Etat du 27 mai 1960. Après le coup d'état de 1960, il a été composé le Comité d'union nationale (Milli Birlik Komitesi). Le plupart de ses membres étaient des juristes professeurs d'université. Ils ont préparé une nouvelle Constitution qui défendait la liberté d'expression et qui soutenait la presse. Ce Comité a fondé l'Institut d'annonce de presse (Basın İlan Kurumu) afin d'empêcher les décisions arbitraires du pouvoir. Ce Comité a modifié d'abord la loi 5953 et a

⁵³ Alpaz Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p.223-224

ajouté un nouveau règlement numéro 212 qui assurait des nouveaux droits spéciaux aux journalistes. Pourtant, les propriétaires de presse ont opposé à ces nouveaux règlements et ont suspendu la publication de leurs journaux pendant trois jours.

Quoique cette nouvelle Constitution et les nouveaux règlements assuraient la liberté de presse, la condamnation de deux journalistes (Aziz Nesin et İhsan Ada) et l'élaboration de la loi de Précautions montrent très bien l'atmosphère contradictoire de l'époque. En dépit de cela, les périodiques gauchistes comme *Yön*, *Ant*, *Devrim* ont réussi à obtenir des grands tirages.

Yön est publié en 1961 par Doğan Avcıoğlu, dans le premier numéro les écrivains du *Yön* ont déclaré qu'ils étaient défenseurs de l'étatisme pour reconstituer la démocratie dans le pays. C'est une revue qui défendait le socialisme kémaliste comme *Kadro* des années 1930, elle a pu atteindre un tirage en moyenne de 30 mille d'exemplaires.⁵⁴ Les intellectuelles qui s'opposaient à la prise de position de *Yön* auprès des militaires du coup d'état de 1960, ont associé avec le Parti Ouvrier de Turquie et ont publié une revue intitulée *Sosyal Adalet* (Justice sociale) en 1963. *Ant* aussi a pris une position plus radicale et s'est orienté vers les commentaires et les recherches plus qu'information en 1967. Il y avait plusieurs procès contre les écrivains d'*Ant*.

Dans la partie islamiste, lors que *Büyük Doğu* et *Sebüreşad* continuaient à être publiés, d'autres magazines comme *İttihad*, *İslam*, *Yeniden Milli Mücadele* ont diversifié le champ à partir de 1967.⁵⁵

Même si les journaux avaient commencé à utiliser la technique d'offset à partir des années 1960, les magazines utilisaient l'impression en creux. En 1961, à la suite du succès de *Hayat*, Tifdruk Matbaacılık Sanayi A.Ş a publié la revue *Ses* qui était composée des nouvelles du cinéma et du théâtre. *Ses* a obtenu le même succès et à sa suite Tifdruk a publié *Resimli Foto Roman* pour rivaliser avec *Foto Roman* de *Hürriyet* imprimé en offset. Les titres de Tifdruk ont continué par *Hayat-Ayna* et *Hayat-Spor* en 1970.⁵⁶

⁵⁴ Aksiyon, "1960'lara Dergiler 'Yön' verdi," <http://aksiyon.com.tr/detay.php?id=11976>

⁵⁵ Orhan Koloğlu, *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-198*, p.85

⁵⁶ Alpay Kabacalı, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, p.234

Durant la période de 1960-1970, à part des magazines d'actualité, les magazines littéraires et les magazines d'art ont été publiés comme *Türkçe*, *Ataç*, *Yeni İnsan*, *Yeni Dergi*, *Soyut* et *Papirüs*. Cette période est considéré comme l'âge d'or des magazines. En 1961 pendant que le nombre des magazines était 751, en passant le nombre des journaux en 1967 ce nombre élevait à 1123.⁵⁷

A la fin de la crise économique et sociale et à cause de l'augmentation des faits violents, l'Armée turque a déclaré un mémorandum au 12 mars 1971 et le gouvernement s'est retiré du pouvoir politique. Le nouveau gouvernement a proclamé l'état de siège pour 11 villes, a suspendu la publication des journaux *Cumhuriyet* et *Akşam* pour 10 jours, les journaux *Bugün*, *Yeni Sabah* et le magazine *Ant* pour une durée imprécise. Grâce au soutien de l'armée, le gouvernement de Nihat Erim a modifié les articles sur la liberté de presse de la Constitution de 1961. D'après ces modifications, le droit de faire saisir la publication était donné aux procureurs et les causes de ce délit étaient définies en termes très vagues. C'est pourquoi beaucoup de journaliste et d'intellectuel ont été condamnés dans cette période.⁵⁸

Le plus important magazine d'actualité et news de cette période était *Yankı* créée par les capitaux de Vedat Uras qui était diplomate et propriétaire du *Daily News*, d'İlhan Çevik qui était journaliste et de Mehmet Ali Kışlalı qui était correspondant du *Time*, du *New York Times* et du *Daily Telegraph* en 1971. Sous la direction d'İlhan Çevik, *Yankı* a stocké du papier pour six mois. En s'appropriant la logique de publication dans le cadre de la constitution *Yankı* a remplacé *Kim* qui était fermé en 1968. Pourtant Mehmet Ali Kışlalı considérait que *Yankı* était le premier magazine de news. D'après lui, *Akis* n'était pas principalement un magazine de news parce que *Akis* était chargé d'une mission d'opposition contre le Parti Démocrate. Au début, *Yankı* a obtenu un tirage de 3500-4000 exemplaires mais grâce à l'extension du cadre des écrivains, elle est arrivée à 40 milles exemplaires entre 1977-1983. A cause de l'insuffisance de capitale *Yankı* est devenu une société anonyme avec la participation d'Akajans. En 1986 elle s'est associée avec *Haftalık Bakış* de *Milliyet* en déménageant à Istanbul. *Yankı* est fermé en 1988.⁵⁹

⁵⁷ Alpay Kabacalı, *ibid.*, p.235

⁵⁸ Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p. 250-251

⁵⁹ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 464-466

Certains magazines littéraires et d'art de la période de 1970-1980 étaient *Türkiye Defteri*, *Milliyet Sanat*, *Oluşum*, *Türkiye Yazıları*, *Sanat Emeği* et *Eleştiri*.

La période qui a commencé à partir des années 1960 et qui a duré jusqu'au coup d'état de 1980 est considérée comme l'âge d'or des magazines. Dans cette période, plusieurs magazines ont été publiés et ils ont obtenu des tirages importants, que nous ne pouvons même pas imaginer de nos jours, malgré l'abaissement du niveau de lectorat et de nouveau d'éducation. Le succès des magazines a influencé les propriétaires des journaux qui possédaient une technique d'impression développée et les journaux comme *Hürriyet* et *Milliyet* ont commencé à publier des magazines. En 1962, *Hürriyet* a fondé une entreprise ayant une nouvelle technique nommée weboffset qui est devenu ensuite le nom de cette entreprise, pour publier des magazines. *Zip Zip* (magazine pour les enfants), *Foto Roman* (avec la version anglaise et arabe), *Haftasonu*, *Pazar* et *Fotospor* ont été publiés par Veb Ofset. Sous la direction de Haldun Simavi les titres sont enrichis avec *Fırt*, *Tarkan*, *Karamurat*, *Adam* et *Vizon*.⁶⁰ En 1979, la famille de Karacan a vendu *Milliyet* à Aydın Doğan et a fondé les éditions Karacan mais ils n'ont pas pu continuer longtemps à la publication de magazine. En 1984, Yılmaz Yayınları de Mehmet Ali Yılmaz qui avait acheté le journal *Güneş*, a publié les revues *Gergedan*, *Rapsodi* et *Adam*.

Chapitre III- Le Marché de la Presse Magazine qui a changé dans les années 80

Section I- L'économie devenue facteur principal

Du début de l'histoire de la presse jusqu'aux années 1980, les facteurs sociaux et politiques précisaient les contenus et les formats des journaux et des magazines. A partir de 1980, à cause de l'extension de la logique de l'économie néolibérale dans le monde entier, avec les politiques de dérégulation de l'Etat, avec l'orientation des conglomérats (holdings) des autres secteurs vers les medias, l'économie est devenue un facteur principal à part des autres dans la publication des journaux et des magazines.

⁶⁰ Necati Zincirkıran, *Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu*, p. 147

Le coup d'état de 1980 même est considéré comme un tournant pour l'histoire de la presse, selon Orhan Koloğlu, l'évènement définitif de cette période pour le secteur des médias était les décisions prises pour maintenir la stabilité économique au 24 janvier 1980. Le résultat le plus important de ces décisions qui ont orienté l'économie turque vers libéralisation fut de supprimer les subventions étatiques pour le papier journal à la presse. Lors que jusqu'à ce jour-la le coût d'un kilo de papier journal était 30-35 livres, après les décisions du 24 janvier ce coût a élevé à 41 livres. A cause de cette augmentation des coûts, seulement les journaux ou les magazines qui avaient des hauts revenus publicitaires ou avaient des grands capitaux, ont pu survivre dans le marché. En raison de cela la presse s'est dirigée beaucoup plus vers les annonces commerciales, par ailleurs la nouvelle structure économique a créé des nouvelles agences de publicité spéciales. Donc la presse est devenue un consommateur du marché publicitaire autant d'être un moyen de communication.⁶¹ L'augmentation des prix de papier journal, l'accumulation de la technologie de l'imprimerie à la main des grandes entreprises de presse, plus de pression du pouvoir politique du 12 septembre ont influencé davantage les publications petites et indépendantes, surtout les magazines de tendance gauche.

Dans le milieu politique, la démarche la plus importante était certainement les règlements établis sur la presse après le coup d'état du 12 septembre. A partir du Mémorandum de 1971 la stabilité économique et sociale n'a pas pu être assurée par le gouvernement, plusieurs hommes politiques et écrivains ont été tués lors de cette période. Après le coup d'état du 1980, l'armée turque a proclamé l'état de siège, a la suite de cette proclamation la publication de plusieurs journaux et magazines a été suspendu et plusieurs journalistes ont été condamnés en prison encore une fois. La nouvelle constitution préparée sous le contrôle de l'armée prenait des nouvelles mesures sur la liberté d'expression. A cause de la modification sur la loi de presse, les peines des délits de presse ont été aggravées et les tribunaux de presse ont été supprimés. Avec les interdictions venant de la loi provoquée par une calamité publique, le nombre des procès contre la presse a augmenté entre 1980 et 1990. Le nombres des procès contre la presse a dépassé de deux mille à trois milles journalistes, écrivains ou publicateurs. A partir de 1984, à cause de la transmission des procès contre les publications qui menaçaient la sécurité de l'état aux Cours de

⁶¹ Orhan Koloğlu, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, p.85-87

sûreté d'état (Devlet Güvenlik Mahkemesi), ces cours ont décidé à l'interdiction de vente de 300 publications, 225 numéros des 30 magazines politiques ont été punis et les procureurs ont demandé en total deux milles ans de prison pour les journalistes, écrivains ou publicateurs.⁶²

Comme *Akis* qui avait augmenté son tirage en critiquant le régime de pression du Parti Démocrate ou comme *Yön* qui était devenu une publication importante dans le milieu en désordre après le coup d'état de 1960 ou comme *Yankı* publié après le Mémorandum de 1971, *Nokta* a paru après le coup d'Etat de 1980 et a obtenu un grand tirage. A sa suite, les grandes entreprises de presse ont commencé à publier des nouveaux magazines d'information pour rivaliser avec *Nokta*.

Le Propriétaire de *Nokta* était Ercan Arıklı au nom de Gelişim ve Süreli Yayınlar Anonim Şirketi. Il a paru en 1983 sous la direction de Yalçın Peşken, ensuite de Yazgülü Aldoğan, Tuğrul Yılmaz et Haluk Şahin en inspirant des magazines nord américains ou européens. Mais aux premières années son tirage restait au niveau de 15 milles et il a du bénéficier des soutiens économiques des autres magazines du groupe comme *Kadınca* et *Erkekçe*, pour égaler son coût de production. En 1984 sous la direction de Arıklı, *Nokta* s'est dirigé vers une forme de magazine qui s'appuyait sur des nouvelles sensationnelles avec un jeune cadre. Après ce changement, le tirage a augmenté tout de suite, grâce à un article nommé «Les confessions d'une police tortionnaire » *Nokta* a même obtenu une vente de 120 milles d'exemplaires.⁶³ A la suite d'achat de Gelişim Yayınları par Asil Nadir qui était le propriétaire des journaux *Günaydın*, *Tan*, *Güneş* et l'imprimerie Veb Ofset, Ercan Arıklı a fondé Bir Numara Yayıncılık avec Dinç Bilgin qui était le propriétaire de *Sabah*. *Nokta* a passé à Bir Numara Yayıncılık, il a changé de main quelque fois mais il n'a plus obtenu le même succès. Aujourd'hui *Nokta* est publié par Nida Ergenç.

En 1987, Hürriyet a publié *Tempo* et Bir Numara Yayıncılık a publié *Aktüel* contre *Nokta*. A la différence de ce dernier, *Tempo* a utilisé le papier couchette en couleur et *Aktüel* a changé ses dimensions de format. Grâce aux soutiens

⁶² Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p.273-274

⁶³ Aksiyon Dergisi, "Darbe ile başladı, değişimle noktalandı", <http://aksiyon.com.tr/detay.php?id=11974>

économiques des grandes entreprises de presse dont ils appartenaient, les ventes de *Tempo* et *Aktüel* ont surpassé celle de *Nokta* mais ils s'étaient dirigés de plus en plus vers des informations sensationnelles pour augmenter leurs tirages.⁶⁴

Durant la période de 1980-1990, il y a eu des magazines politiques qui ont pu survivre dans le marché comme *2000'e Doğru* et *Yeni Gündem*. *2000'e Doğru* était publié par Mehmet Sabuncu au nom de Sistem Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş en 1986, sous la direction de Doğu Perinçek. Selon une déclaration faite dans le premier numéro, une entreprise d'offset a été fondée par une capitale de 56 millions livres qui compose à part 50 mille livres. Mais en 1987, pour assurer 90 millions livres de capital en achetant ses intérêts, une déclaration qui contenait la politique de publication de *2000'e Doğru*, a été publiée.⁶⁵ A cause de sa politique d'opposition contre le pouvoir politique, la publication du magazine était suspendue et saisi plusieurs fois, comme le dit Hıfzı Topuz, ses directeurs ont obligé de fuir à l'étranger en raison des peines d'argent.⁶⁶ *Yeni Gündem* a été publié par İletişim Yayıncılık en 1984 sous la direction de Murat Belge et a été fermé en 1988 à cause de même type de pression.

On considère que *Gösteri* de Hürriyet Dergi Grubu, *Bilim Sanat* de Varlık Özmenek, *Yeni Düşün* à tendance gauche et *Adam Sanat* appartenant à l'Association d'Édition Anadolu étaient les plus importants magazines littéraires et d'art de cette période.

Même si les pressions politiques et les nouveaux règlements économiques ont influencé négativement la presse, la diversification et les tirages dans le domaine de la presse magazine étaient remarquables. Différemment de la période antérieure, on constate que les magazines les plus populaires sont publiés par les groupes de communication ; et les entreprises indépendantes de publication de magazine dépendaient de ces groupes au niveau de l'impression et de la distribution.

Au point de vue de la presse magazine, entre 1980 et 1990, le groupe Hürriyet qui était le frère de Simavi, avait 15 magazines, le groupe Media qui appartenait à la famille Bilgin avait 8 magazines, le groupe Doğan de la famille Doğan avait 6

⁶⁴ Aksiyon Dergisi, *ibid.*

⁶⁵ Nuri İnuğur, *Türk Basın Tarihi*, p. 501

⁶⁶ Hıfzı Topuz, *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p. 274

magazines, Asil Nadir qui avait acheté Gelişim Yayınları avait 13 magazines, le groupe İhlas avait 7 magazines sectorielles, le groupe Aksoy avait 2 magazines.⁶⁷

Section II- La structure duopolistique du marché

Au cours des années 1990 la pression du gouvernement sur la presse continuait et le nombre des procès contre les journalistes élevait. D'après l'agence d'information Anka, 586 procès existaient contre 49 journaux ou magazines, 90 journalistes ont été placés sous surveillance ou condamnés en prison en 1990. La pression sur les magazines de tendance gauche était très grave. Lors que la publication des magazines *2000'e Doğru* et *Halk Gerçeği* a été suspendue par les décrets-lois de 424 et de 425, *2000'e Doğru* 8 fois, *Nokta* 2 fois, *Yüzyıl* un fois ont été saisis dont les ventes ont été interdites dans la même année.

En 1991 les articles 141-142 et 163 du Code Pénal sur les délits de la presse ont été supprimés. Mais par l'Article 6, 7, 8 de la loi sur la lutte contre le terreur, la liberté de la presse a été soumise aux contrôles plus strictes par le gouvernement.

Ces types des règlements ont visé les magazines politiques surtout de tendance gauche, plus que les magazines d'actualité des groupes de presse.

La tendance d'industrialisation dans la presse qui avait commencé aux années 1970, est développée de façon verticale et horizontale. Les groupes de presse ont construit des cartels de distribution et de marketing pour partager le marché. Ces groupes pouvaient faire des nouveaux investissements dans les médias grâce aux politiques de privatisation, au cours de devise faible et aux supports économiques du gouvernement.

Au cours des années 1990, la plupart du marché était au Groupe Doğan de Aydın Doğan, ensuite venait le groupe Bilgin de Dinç Bilgin. Ces deux groupes ont mis les autres entreprises de presse dans une relation de dépendance dans le domaine de distribution et de publicité par ses associations entre eux.

Premièrement, en 1996 ces deux groupes ont unifié leurs entreprises de distribution. Dans les années 1980, Hür Dağıtım qui distribuait les journaux *Hürriyet*

⁶⁷ Orhan Koloğlu, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, p.91

et *Türkiye* ; et Gameda qui distribuait les journaux *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Sabah*, *Günaydın*, *Tercüman* et leurs magazines partageaient également le marché. Ensuite, Gameda est devenu Birleşik Basın Dağıtım (BBD), et Hür Dağıtım est devenu Yay-Sat. En 1996, BBD et Yay-Sat ont construit Bir-Yay en s'unifiant et ils ont dominé tout le marché. Dans cette période, les petites entreprises de presse qui n'avaient pas des moyens de distribution qui était un investissement trop cher pour elles, dépendaient de ce cartel.

La tendance à monopolisation se montrait dans le domaine de publicité aussi, Kanal D du Groupe Doğan, ATV du Groupe Bilgin et Show TV de Erol Aksoy ont construit ensemble une firme nommée Mepaş pour préciser les prix de publicité et pour partager ce marché. Ces groupes qui ont des chaînes de radio, des journaux et des magazines hors de ses leurs chaînes de télévision pouvaient et peuvent utiliser tout le budget des annonceurs. Après un an de la fondation de Mepaş, le groupe Doğan et Bilgin ont pris plus de puissance en écartant Erol Aksoy.⁶⁸

A partir de la deuxième moitié des années 1990, le secteur de la presse magazine a été reconstruit par les fusions des groupes et les intégrations des titres étrangers.

En même temps, les deux grands groupes ont fait le joint-ventures avec des groupes étrangers pour s'intégrer aux marchés globaux. Dans ce sens, le groupe Doğan en faisant le joint-venture avec Burda RCS International GmbH a transformé Hürgüç à Doğan Burda Rizzoli (DBR). Et aussi le groupe Bilgin a changé son groupe de magazine comme Bir Numara Hearst grâce à son joint-venture avec le groupe Hearst

A partir de 1999, les titres de ces deux groupes qui étaient les leaders du secteur de la presse magazine, étaient les suivants :

Le groupe Doğan : *Tempo*, *Ekonomist*, *Otoshow*, *Top Pop*, *Elele*, *Capital*, *Atlas*, *Go*, *Focus*, *Ekonomist*, *Haftasonu*, *Delikanlı*, *Klips*, *Blue Jean*, *Gösteri*, *Fame*, *Marie Claire* (au total 16 titres). Le groupe Bilgin : *Aktüel*, *PC Magazin*, *Para*, *CD*

⁶⁸ Mustafa Sönmez, *Filler ve Çimenler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, p. 45-47

Magazin, Topsante, Bazar, Burda, Sofra, Viva, Comics, Gelin, Power, Bebeğim, Cosmopolitan, Spiderman, He&She, Home, Esquire, Outdoor (au total 19 titres).⁶⁹

Section III- La reconstruction aux années 2000, après la crise économique

Depuis des années 80, il y avait deux tendances dans le paysage médiatique turc. Premièrement, les organes de média qui étaient au début dans le domaine de presse écrite, ont élargit leur domaine d'action pour couvrir toutes les sphères du secteur médiatique et se sont impliqués dans d'autres affaires aussi. Deuxièmement, les entreprises qui étaient jusque là hors de la domaine médiatique ont commencé à y entrer.

A partir de la deuxième moitié des années 1990 jusqu'à la crise économique de 2001, les grands groupes multimédias sont entrés en concurrence entre eux, c'est pourquoi les luttes de promotion ont commencé surtout dans le secteur de presse. Mais quand il a été compris que les lecteurs gagnés par la promotion étaient temporaires, la promotion est devenue un facteur indispensable et les campagnes se sont succédées. Dans cette période Aydın Doğan qui était le propriétaire du groupe le plus élargit portant son nom, a acheté le journal *Hürriyet*, ensuite la chaîne de télévision Kanal D en 1995 et aussi il a fondé une autre chaîne, CNN Türk en 1999. Doğan est devenu propriétaire de 8 journaux, a réalisé un mariage d'entreprise (joint-venture) avec le groupe étranger Burda Rezzoli (devenu DBR en Turquie) a fait des investissements dans d'autres secteurs comme la finance (banque, firme d'assurance), l'énergie, le tourisme, l'industrie et le commerce. Dans le secteur de divertissement, le groupe Doğan a une maison d'édition (Doğan Kitap), une firme de publication musicale (DMC) et des firmes de publication de cinéma et de télévision (ANS, *Hürriyet Production*, *D Production*). Doğan Yayın Holding a fondé aussi des entreprises pour le marketing, la distribution et la vente de ses journaux, ses magazines et des publications des autres entreprises. Par exemple, Yaysat est devenu le leader du marché de distribution avec 22 journaux locaux, 19 journaux régionaux, 20 quotidiens étrangers, 129 hebdomadaires, 28 quinzaines, 860 mensuels, 269 saisonnières et annuels, 269 périodiques et 127 livres.

⁶⁹ Mine Gencil Bek, "Communicating Capitalism: A Study of the Contemporary Turkish Pres", Leicestershire, Loughborough University, 1999, p. 80-83

Le plus proche concurrent du groupe Doğan est le groupe Bilgin a commencé lui aussi à l'émission audiovisuelle avec les supports de Finansbank et le groupe Çukurova. Dinç Bilgin a acheté Etibank en s'associant avec le groupe Çağlar.⁷⁰

A cause de l'expansion démesurée, la crise économique de 2001 a influencé de façon négative d'abord le secteur financier, ensuite le secteur médiatique qui avait des relations très proches avec le secteur financier. Les entreprises de media des groupes financiers ont été soit supprimées soit transférées au Fonds Monétaire et l'Assurance de l'Épargne (TMSF). Les fonctionnements médiatiques du Groupe Bilgin ont été suspendus à cause de la confiscation d'Etibank. Ensuite Cine 5, après la confiscation de İktisat Bankası de Erol Aksoy ; BRT, après la confiscation de Bayındır Bank de Kamuran Çörtük ; Kent TV après la confiscation de Kent Bank de Mustafa Süzer ; CTV après la confiscation de Bank Kapital du groupe Ceylan ont quitté le secteur médiatique.

Aydın Doğan qui s'est sauvé de la crise économique de 2001 en mettant 5 milles journalistes au chômage, a demandé d'acheter les entreprises de médias du groupe Bilgin. Mais Dinç Bilgin en faisant un contrat avec TMSF, a loué ces entreprises au groupe Park de Turgay Ciner. Sur cette situation Aydın Doğan a supporté la fondation Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş fondée par des journalistes qui étaient séparés du groupe Bilgin, en assurant le moyen de production, d'impression et de la distribution. Un autre groupe qui a réussi de sortir de la crise économique fut le groupe Doğus. Avant de la crise économique, il fonctionnait seulement dans le secteur de presse magazine mais après il a fondé NTV (la chaîne d'information) et CNBC-E (la chaîne de finance et de divertissement)

Comme le dit Sönmez, les groupes médiatiques comme le groupe Çukurova, le groupe Uzan, dont la tête de file était le groupe Bilgin ont construit front commun contre Aydın Doğan qui défendait l'épuration de capitaux qui n'avaient pas pu survivre au cours de la crise économique.

Aujourd'hui la domination du groupe Doğan se montre sur le secteur de presse magazine aussi. En 2005 Italien Rizzoli a transféré ses actions à Burda RCS International GmbH. Dans cette nouvelle situation, 40.72 % des actions sont au

⁷⁰ Mustafa Sönmez, *Filler ve Çimenler*, p. 35

groupe Doğan, 40 % des actions sont à Burda RCS International GmbH et 19.28 % des actions sont cotées à la bourse. Doğan a étendu son éventail de titres grâce aux nouvelles licences. Les organes de médias louées au groupe Park par le groupe Bilgin se sont regroupées sous un nouvel nom, le groupe Merkez qui garde sa position secondaire dans le marché. Aujourd'hui le groupe Merkez n'a plus joint-venture avec un groupe étranger.

D'après les données de BİAK pour l'an 2004, le groupe Doğan se trouve dans le marché par deux différentes entreprises de presse magazine. D'un part DB a pris la part 34 % et Doğan Egmont pour les enfants a pris la part 3 % dans le marché de vente. Le groupe Merkez a pris 20 % ; le troisième groupe fondé en 2003, Vatan (VDG) a pris 8 % ; en outre le groupe Çukurova 3 % ; le groupe Doğuş 4 % ; le groupe İhlas 0 % et le groupe Dünya 0 %.⁷¹ On constate que ces derniers quatre groupes ne sont pas très efficaces dans le domaine des magazines de consommation.⁷² En 2005, la part de DB est élevée à 42 %, et celle de Doğan Egmont à 4 %. Le groupe Merkez a gardé sa part de 20 % ; VDG a augmenté avec une part de 11% et Doğuş à 12%. La situation du marché de la presse magazine sera analysée profondément dans le chapitre de "La structure du secteur de la presse magazine et les conditions du marché dans les années 2000". Mais comme il a été déjà souligné, depuis des années 1990 jusqu'aujourd'hui la grande part du marché de la presse magazine est partagée par le groupe Doğan et le groupe Merkez. Même si l'augmentation des parts de Doğuş et VDG, 66 % du marché de magazine appartient à ces deux groupes.

En outre, les entreprises de publication de la presse magazine sont obligées de choisir soit DPP (Marketing, Planification de la presse magazine) qui dépend du Groupe Doğan soit MDP (Distribution, Marketing de Merkez) qui dépend du Groupe Merkez pour pouvoir distribuer leurs produits, parce qu'avec d'autres moyens la distribution leur coûte très chère. En même temps, beaucoup d'entre eux utilisent les imprimeries de ces deux groupes. Autrement dit, la domination de Doğan et de Merkez existe dans tous les processus de la production dans le marché.

⁷¹ Le valeur qui est au dessous de 1 % est considéré comme 0 (zero)

⁷² Les Raportd du vent de BİAK, <http://www.rvd.org.tr/raporlar/DERGiNetSatis2005.xls>

DEUXIEME PARTIE- LA PRESSE MAGAZINE DANS LES GROUPES DE MEDIA, LEURS STRUCTURES DE GESTION ET LEURS POSITONNEMENT SUR LE MARCHÉ

De nos jours, les magazines publiés en Turquie sont au nombre de 800 tandis que les magazines régulièrement disponibles chez des distributeurs ne sont que 400.⁷³ Il est possible de parler de deux différentes sortes de publications de magazine en Turquie. La première catégorie de publication, c'est des magazines politiques, érotiques ou les magazines d'humour, etc., dont la survie dépend non pas des publicités mais plutôt du revenu provenant directement de la vente. Quant à la deuxième catégorie, il est possible d'y citer les magazines qui s'adressent à des centres d'intérêt spécifiques ou qui visent une cible beaucoup plus large mais qui, dans les deux cas ont un revenu considérable des publicités entre autres.⁷⁴ Le nombre de revues prenant des publicités dans le marché est précisé comme 204. Parmi ces magazines, il y en a 70 qui sont publiées par un groupe de média ayant un pouvoir considérable ; alors que le reste est publié par plusieurs entreprises indépendantes.⁷⁵ Il est important de préciser que les groupes dotés d'un grand pouvoir médiatique, sont dominants dans le marché, lorsqu'il s'agit du nombre de ventes et de réception de publicités. Dans cette partie de notre recherche, nous essaierons d'analyser les groupes de magazine dotés d'un pouvoir médiatique. Notre analyse se fera dans les domaines de leurs structures de gestion, de leurs positionnements sur le marché et de leurs types de produits; dans le but de comprendre les conditions de concurrence actuelle, de préciser quelles sont les causes et les conséquences de la situation actuelle et d'en discuter l'avenir.

La plus grande part du marché de magazine en Turquie est essentiellement partagée entre deux groupes (Dogan Grubu et Merkez Grubu) actifs dans plusieurs domaines médiatiques ayant également de nombreux investissements dans d'autres

⁷³ Marketing Türkiye, "Medyanın üvey evladı: Dergiler", p.56

⁷⁴ Zeynep Kaban Kadioğlu, *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Thèse de Doctorat, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2001, p. 85

⁷⁵ Les chiffres sont obtenus du rapport de Reklamverenler Derneği, intitulé "Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bakış 2005" Raporu. Le chiffre risque de changer en raison des groupes de magazines qui changent souvent de nombre et de genre de produits.

domaines industriels – non médiatiques. Quant au groupe de publication Vatan, fondé en 2003 et dirigé par les propriétaires du journal Vatan, il est possible de dire qu'il demeure un troisième concurrent toujours novice. Ces trois groupes ont un point commun que l'on peut définir comme le pouvoir médiatique dans plusieurs domaines des médias. Il est cité ci-dessous les trois groupes et leurs investissements médiatiques, ainsi que leurs investissements non médiatiques.

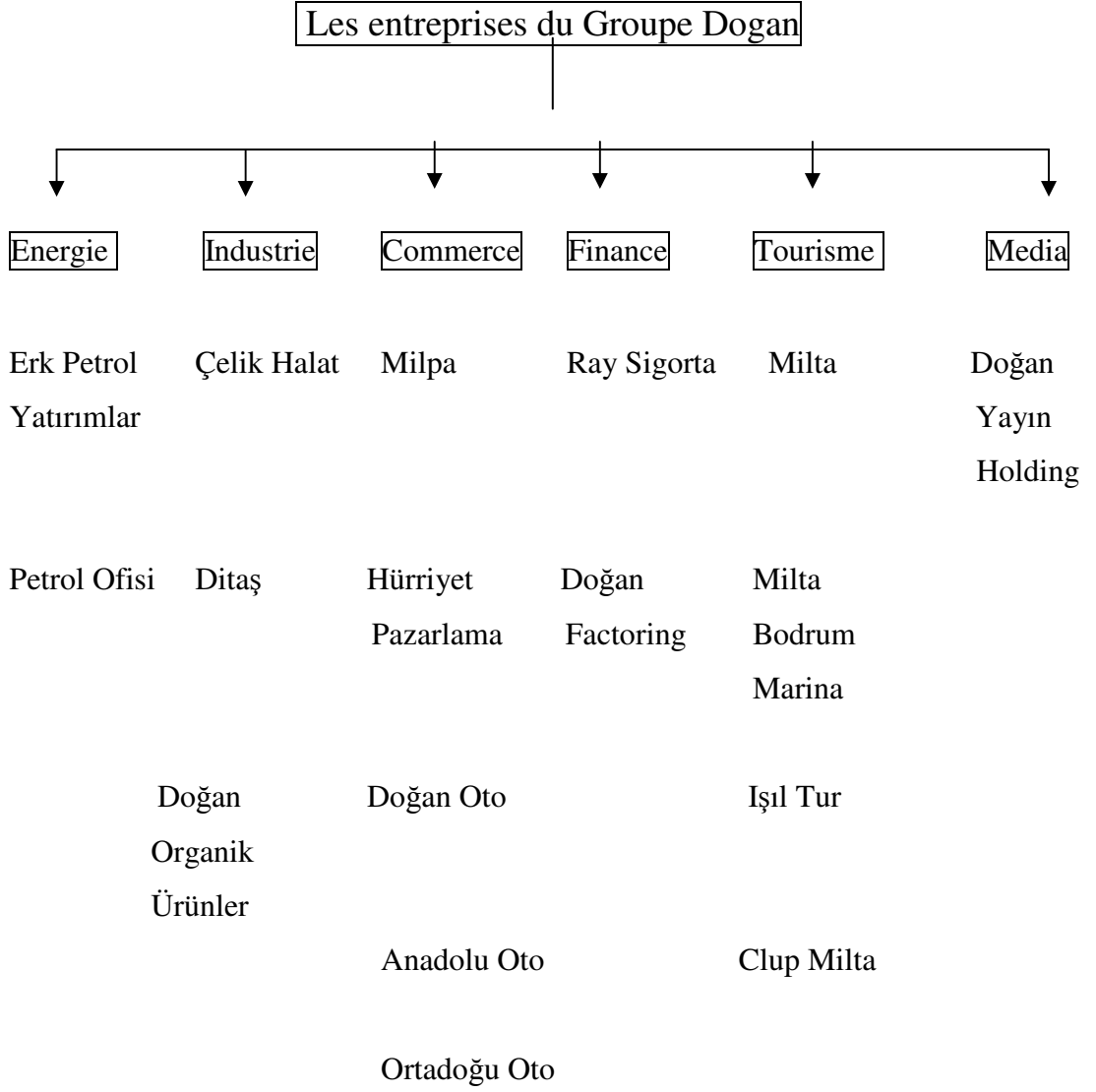


Figure 2.1⁷⁶ Les entreprises de Dogan Holding

⁷⁶ Doğan Holding Şirketleri (çevrimiçi) <http://www.doganholding.com.tr/sector/grupsite.asp>

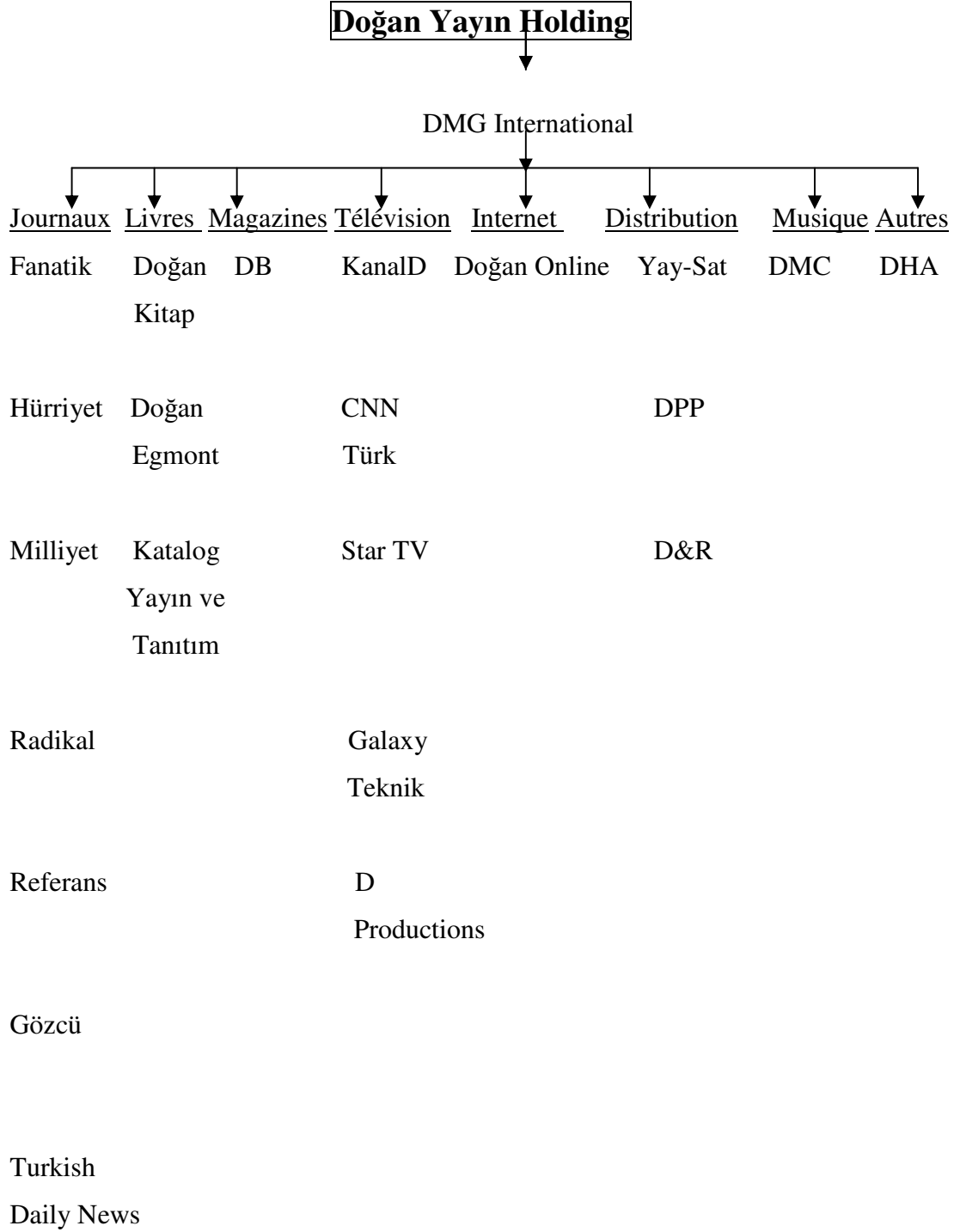


Figure 2.2⁷⁷ Les entreprises de Doğan Yayın Holding

⁷⁷ Doğan Yayın Holding Kurum Profili (Çevrimiçi)
<http://www.dyh.com.tr/tr/Detail.asp?CatID=1&SubCatID=2&ID=22>



Figure 2.3⁷⁸ Les entreprises du groupe Ciner

⁷⁸ Ciner Grubu Şirketleri (Çevrimiçi) <http://www.cinergroup.com.tr/tr/grcom.htm>

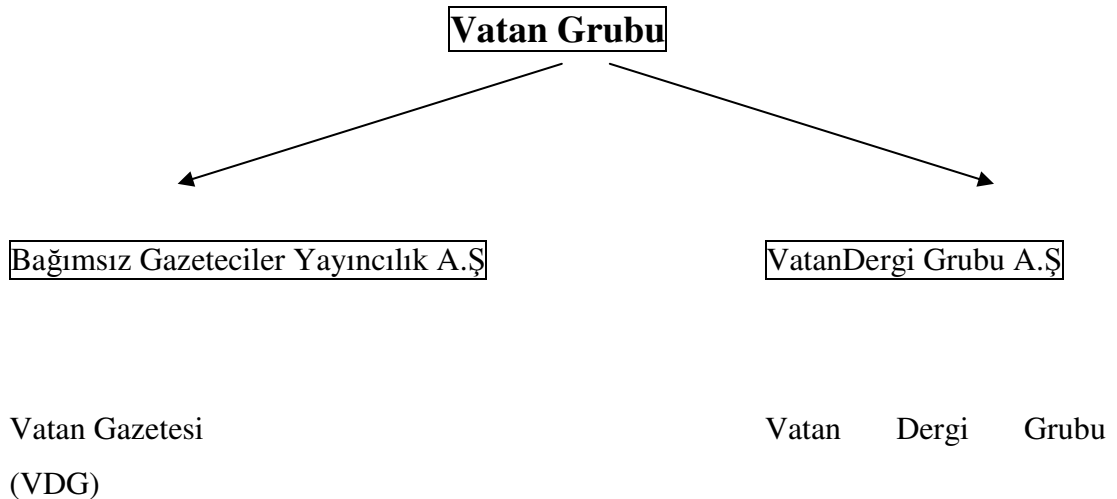


Figure 2.4⁷⁹ Le groupe Vatan ⁸⁰

Dans cette partie, nous avons analysé les activités de ces trois groupes dans le domaine de la presse magazine, puis, nous avons interviewé les responsables de ces trois groupes sur les activités menées entre juin 2005 et mars 2006. Partant des données obtenues grâce à ces interviews et des informations que l'on peut retrouver sur les sites Internet des groupes, nous analyserons les structures de gestion de ces groupes, leurs positionnements sur le marché et leurs produits.

Chapitre I - La Structure de Gestion des Groupes de Magazine

Avant de commencer à parler des structures de gestion, nous pensons qu'il serait utile de définir les groupes de magazine faisant partie de ces holdings reliés aux médias, selon leur position par rapport aux lois, leurs grandeurs, et leurs structures de propriété.

Ces groupes faisant partie des établissements commerciaux ayant une fin lucrative, sont législativement classifiés comme des sociétés anonymes sous le nom des entreprises de capitaux. Or, le groupe de revues DB, faisant partie du groupe Doğan dont les 40,72 % des actions appartiennent à Doğan Holding, les 40 %

⁷⁹ Interview avec Emre Baştuğ (Directeur des Ressources Humaines à Vatan Grubu) (02.03.2006)

⁸⁰ Bien qu'il n'existe aucune entreprise nommée 'Vatan Grubu', il serait possible d'appeler 'Vatan Grubu', Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.S. et VGD A.S. dont les bénéficiaires et les possesseurs de capitaux sont les mêmes personnes.

appartiennent à Burda RCS International Holding GmbH et que les 19.28 % sont en circulation dans la bourse, il demeure une société anonyme séparée au sein du holding. Quant à l'autre grand group nommé Merkez Dergi, il continue ses activités au sein de Merkez Yayın Holding faisant partie du groupe Ciner. Comme il est possible de remarquer de son nom, il n'existe pas de société séparée pour les revues ; la publication de revues et de journaux est assurée par la société appelée Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş, dont la totalité de son capital appartient à son partenaire fondateur. Il n'existe pas d'actions de Merkez Gazete Dergi qui sont en circulation dans la bourse. Lorsqu'il faudrait parler de Vatan Dergi Grubu, il serait utile de préciser que c'est une société anonyme à part, bien qu'il appartienne aux même personnes étant les bénéficiaires du journal Vatan et qu'il demeure sous le même toit que ce dernier. Les actions du groupe de magazines Vatan ne sont pas non plus ouvertes au public.

Du point de vue de grandeur économique, quand nous analysons la structure de gestion des sociétés de presse ; tout en prenant en compte les définitions de la Banque Mondiale pour la Turquie et celles de KOSGEB, il est possible de dire que les établissements ayant plus de 150 employés sont considérés comme des grandes entreprises. S'il faut plus spécifiquement parler des entreprises de presse, selon Atılğan, celles ayant plus de 50 employés sont définies comme des grandes entreprises.⁸¹ En partant de ces définitions, il serait juste de considérer DB et Merkez Grubu – ayants les plus grandes parts du marché, comme de grandes entreprises. A part cela, il est important de préciser que cette catégorisation est également soutenue par les grandeurs de la totalité des capitaux, des ressources financières, de l'utilisation de la technologie, du nombre des moyens de production, de l'existence des directeurs professionnels, de la division du travail, de l'application des théories de spécialisation et de la place importante occupée par la planification au sein de la direction. Quant au cas du groupe VGD ayant 115 employées, il fait partie des entreprises à l'échelle moyenne tout en étant différent de ces deux groupes ; afin d'expliquer cette catégorisation, il faudrait surtout préciser que le nombre des professionnels responsables appliquant la fonction de direction demeure très faible et que son schéma d'organisation est beaucoup plus simple que les deux autres groupes de publication.

⁸¹ Semra Atılğan, *Basın İşletmeciliği*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, 1999, p.26

Dans cette partie, nous observerons la structure de gestion des groupes de la presse magazines en partant de cinq fonctions essentielles de gestion : l'administration et l'organisation, la production, le financement, le marketing et le personnel.

Section I- La Direction et L'Organisation

La direction, dans sa forme la plus simple, est définie comme « le fait de planifier, d'organiser, d'orienter, de coordonner et de contrôler une entreprise afin d'atteindre les buts visés de l'entreprise »⁸². Comme dans tous les secteurs, la fonction de la direction des grandes entreprises est assurée par un nombre de directeurs dans le secteur de presse.

Il est possible d'appliquer professionnellement, dans les grandes entreprises, les sous fonctions de la direction – planification, organisation, orientation, coordination et contrôle, proposés par Henri Fayol.⁸³ Malgré leur statut de société anonyme commun, l'application des fonctions de la direction et la structure directionnelle différencient chez DB, Merkez Dergi et VGD. La cause essentielle peut être expliquée par le fait que DB soit un établissement indépendant dont les actions sont ouvertes au public, toujours au sein de Dogan Yayın Holding : les lois exigent impérativement l'annonce des activités de DB au public. Puisqu'il est également possible de remarquer dans les bilans d'activités, chez DB, la fonction de planification et d'organisation est assurée par le Conseil de Direction ; la fonction de direction et de coordination est assurée par le Conseil d'Exécution et par les coordinateurs de publication ; et que la fonction de contrôle est assurée par le personnel à qui on en a attribué la responsabilité. Toutes les informations comme la situation économique de l'entreprise, les résultats des contrôles et ses activités sont annoncées au public par la publication des bilans de fin d'année.

⁸² İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1998, p.137

⁸³ İsmet Mucuk, *ibid.*, p.138

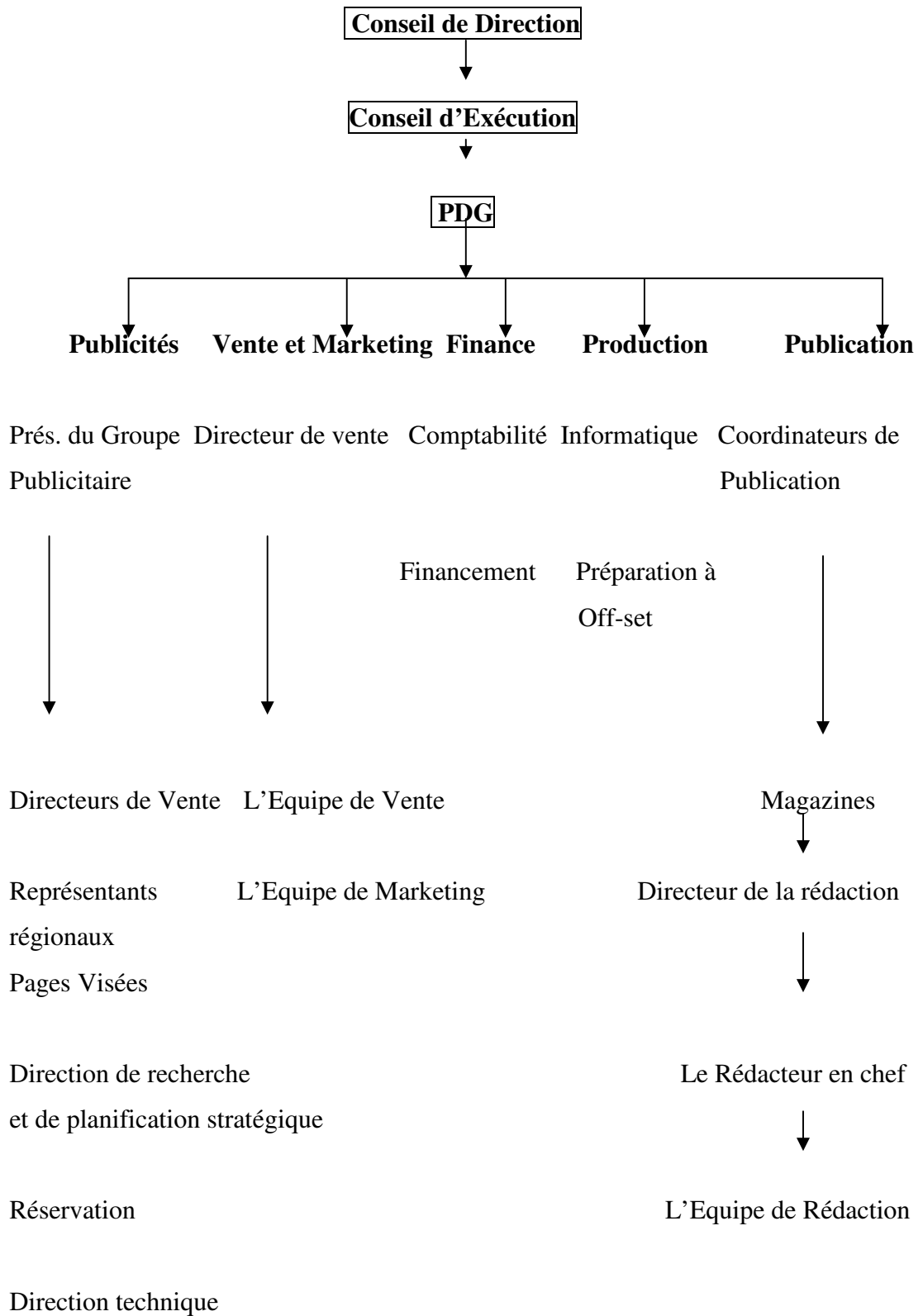


Figure 2.5⁸⁴ L'organigramme de DB

⁸⁴ Interview avec Mehmet.Y.Yilmaz (PDG de DB) (19.12.2005)

En fait, les 50 % des membres du Conseil de Direction de DB appartenant à Doğan Grubu sont constitués des membres du groupe allemand Burda et les 50 % qui reste sont des membres du groupe Dogan. Le président du Conseil de Direction de Dogan Yayin Holding (DYH) est également le Président du Conseil de Direction du groupe DB. Les autres membres du Conseil de Direction sont : le directeur de Burda Media Holding GmbH, deux membres du Conseil de Direction de DYH, le vice-président du Conseil d'Exécution, le directeur d'opérations internationales du groupe RCS, un membre du Conseil de Direction de RCS, deux membres du Conseil de Direction de Burda et le Président Directeur Général de DB. Mehmet Yilmaz, le PDG du groupe DB, est donc membre du Conseil de Direction et le directeur de l'entreprise en tant que directeur exécutif.⁸⁵

Le Conseil d'Exécution est constitué du Directeur de Publicités, du Directeur de Vente et de Marketing, du Directeur de Finances, du Directeur de Publications et du Président Directeur Général. Toujours liés aux directeurs membres du Conseil d'Exécution, il existe des cadres moyens et ses employés. Sinon, spécialement pour le département de publication, il est possible de dire qu'il existe pour chaque magazine, un directeur de publication spécialisé à qui on attribue un nombre de responsabilités. Ces directeurs de publication travaillent d'une manière autonome mais ils sont rattachés au Directeur de Publications Générales. Toujours rattachés à ces directeurs de publications, pour chaque magazine, existent des directeurs de publications générales et des rédacteurs en chef spécialisés

⁸⁵ Dans les sociétés anonymes, le droit de gestion et de représentation peut être attribué entièrement ou partiellement au(x) dirigeant(s) qui ne soi(en)t pas partenaires de la société. Selon l'article 319 de la Loi de Commerce turque (Turk Ticaret Kanunu) ; avec le droit attribué par le contrat principal, le dirigeant à qui le Conseil Général ou le Conseil de Direction attribue les droits de gestion et de représentation de la société, est appelé "Le directeur exécutif". Les directeurs exécutifs, ont la position de gérant dans la société et ils ont également le droit de décider à propos de la direction de la société. Les directeurs exécutifs sont tenus responsables de leurs actions et de leurs décisions auprès de la société, auprès des partenaires de la société et auprès des actifs. (Ces responsabilités sont limitées par les droits attribués).

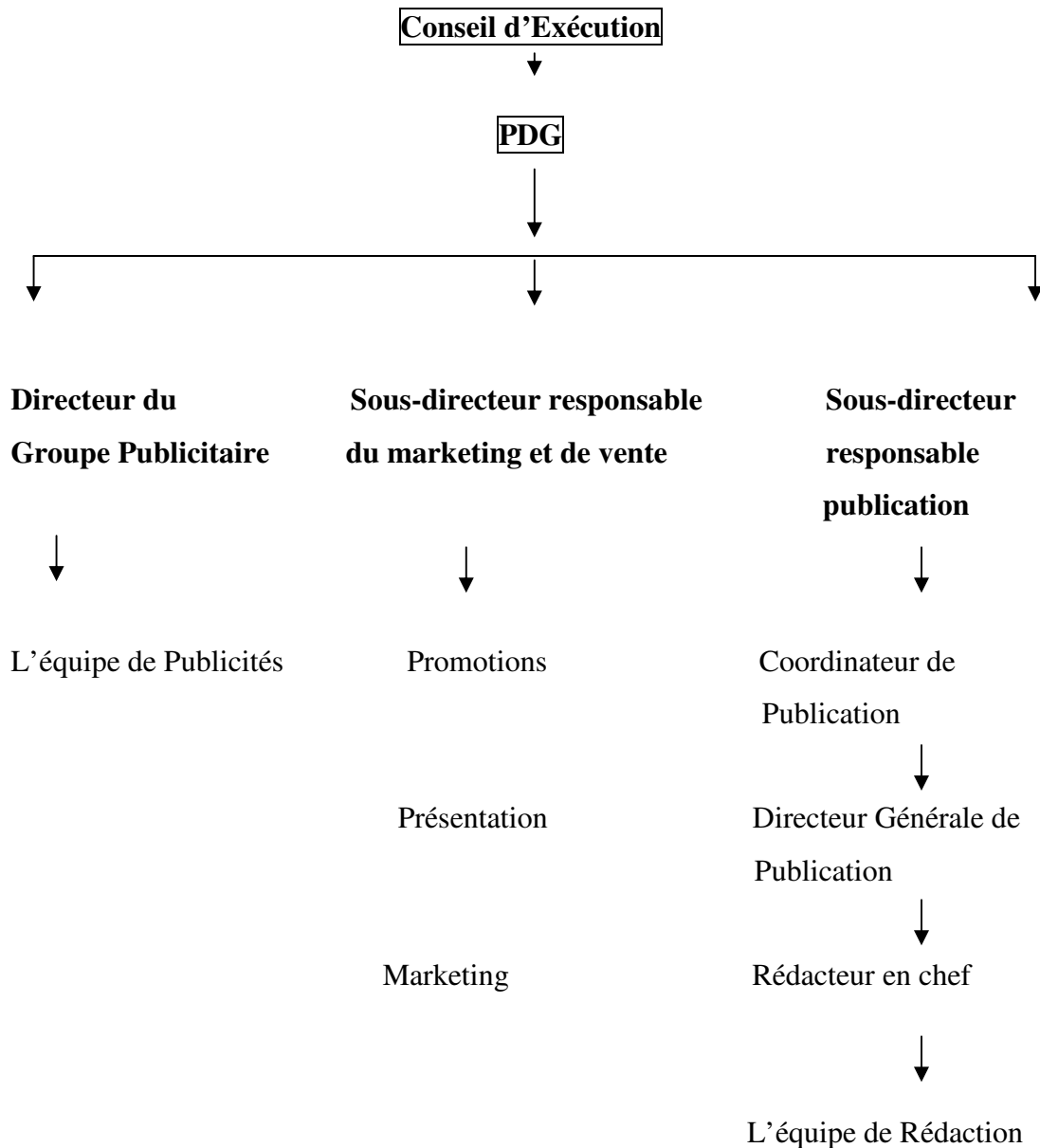


Figure 2.6⁸⁶ L'organigramme de Merkez Dergi

Le Conseil d'Exécution est situé au point le plus haut dans le schéma d'organisation de Merkez Dergi, ainsi que dans sa direction. Le Conseil d'Exécution est constitué de Turgay Ciner en tant que président de Ciner Grubu auquel est rattaché Merkez Yayın Holding, de deux sous-dirigeants, du Directeur du Groupe Publicitaire qui est responsable de toutes les publicités de tous les journaux et de magazines, du directeur de publicités des magazines, du Président Directeur Général

⁸⁶ Interview avec Yonca Ertürk (Sous-directeur responsable de la Vente et Marketing de Merkez Dergi) (29.12.2005)

du groupe Merkez Dergi, du Président Directeur Général de Merkez Dağıtım, du directeur responsable de Vente et de Marketing de Merkez Dergi. Il existe deux sous-directeurs rattachés au Président Directeur Général qui est rattaché à son tour au Conseil d'Exécution. A ces deux sous-directeurs se rattachent pour chaque magazine des directeurs de publications générales séparés les uns des autres, et également des éditeurs et des directeurs d'images. Les droits et les responsabilités attribués aux directeurs de publications générales sont élargis comme au groupe Doğan et il leur est demandé d'agir délibérément comme s'ils étaient indépendants. Même si le coordinateur de toutes les publications est unique, il est possible de dire que ce coordinateur se concentre plutôt sur le magazine hebdomadaire intitulé Aktüel.

Merkez Dergi continue ses publications étant un département de Merkez Yayın Holding. Grâce aux informations obtenues par les affirmations des dirigeants, toutes les fonctions de direction sont assurées par le Conseil d'Exécution sauf la fonction de direction qui est assurée par le PDG, par ses deux sous-directeurs et par les directeurs de publications générales – toujours rattachées au Conseil d'Exécution. Le fait que Merkez Yayın Holding ne soit pas une société anonyme dont les actions sont ouvertes au public, empêche que ses actions, sa situation et ses investissements soient contrôlables par les tiers.

Si nous analysons le cadre de direction, il est possible de dire que DB et Merkez Dergi sont deux sociétés à grande échelle et qu'ils sont tous les deux dotés de grands cadres de direction ainsi que de grands nombres d'activités et d'employés. Avec l'augmentation du nombre d'activités et l'élargissement de division de travail ; le cadre directionnel ayant le devoir de décider les politiques de base de la société selon ses buts et besoins, tend à organiser les employés et leurs activités de manière à atteindre les buts communs.⁸⁷ Dans une telle entreprise, pour faciliter ? le choix, la systématisation et la précision des activités afin d'atteindre les buts et d'en avoir des résultats fructueux, il faudrait avant tout avoir la possibilité d'appliquer une structure d'organisation effective. Vu que l'on accorde une importance considérable à la spécialisation dans le secteur de publication, le modèle d'organisation le plus répandu dans les entreprises de presse moderne est le modèle d'organisation relié aux

⁸⁷ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, p. 154

fonctions.⁸⁸ Dans ce modèle d'organisation, de la collecte des informations à la lecture finale, les activités semblables sont réunies sous les départements. Dans le cas de possession de plusieurs publications par une seule société de publication, le modèle d'organisation relié aux fonctions est uni avec le modèle d'organisation relié au produit et est obtenu, une nouvelle structure d'organisation métisse.

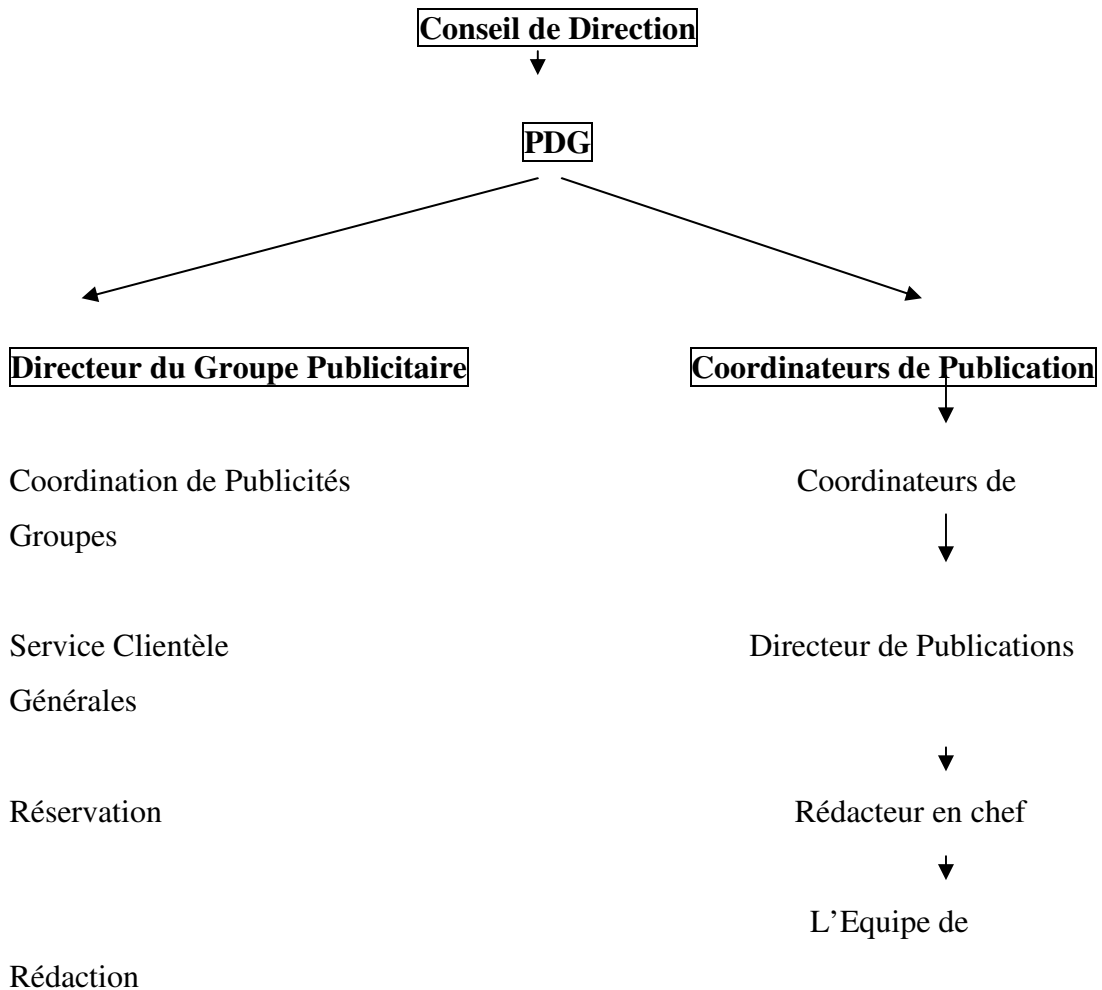


Figure 2.7⁸⁹ L'organigramme de VDG ⁹⁰:

⁸⁸ Güneş Berberoğlu, *Basın İşletmeciliği*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, p.46

⁸⁹ Interview avec Emre Baştuğ (02.03.2006)

⁹⁰ Les départements de Ressources Humaines, d'Economie, d'Administration et de Vente et de Distribution sont les mêmes pour VDG et pour le journal Vatan. C'est la raison pour laquelle ces départements n'ont pas été inclus dans le schéma d'organisation présenté.

Comme au journal Vatan, le concessionnaire de Vatan Dergi Grubu A.Ş (la Société Anonyme du Groupe Vatan Dergi) est Serdar Mutlu. Le groupe de magazines est dirigé par un Conseil de Direction constitué du concessionnaire Serdar Mutlu, bénéficiaire du groupe ; de Zafer Mutlu, le président du Conseil de Direction de la Société Anonyme Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık qui publie le journal Vatan ; de Nüket Mutlu, PDG du groupe VDG. Rattaché au Conseil de Direction, il existe un PDG assurant les activités de direction. Dans le schéma d'organisation, il est possible de voir un directeur des publications, un coordinateur de groupe et un directeur du groupe publicitaire qui sont rattachés au PDG. Pour certains magazines, il existe un directeur de publication générale et un rédacteur en chef, puis une équipe de rédaction alors que pour d'autres magazines, il n'existe pas de directeur de publication générale et que la rédaction est simplement assurée par le rédacteur en chef et son équipe.

Chez VDG, le modèle d'organisation appliqué est plus simple par rapport aux deux autres groupes de publications. La raison de cette simplicité provient du fait que les fonctions de direction de VDG soient assurées par un nombre peu élevé de directeur et du fait que les départements comme les ressources humaines, l'économie, l'administration et la vente et le marketing, soient communs avec Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş. Comme il est possible de remarquer à partir du schéma d'organisation, VDG se concentre plus sur le processus de préparation des publications.

Section II- Production

«La direction de la production est le fait de mettre ensemble toutes les ressources concrètes et/ou humaines comme le matériel, les machines ou la force humaine possédés par la société afin d'obtenir le produit nécessaire, dans les délais et aux qualités exigées ayant moins de dépenses possibles.»⁹¹ Les sociétés de presse sont des entreprises ayant une production de masse. Lors de la production de masse, il s'agit d'une production par l'utilisation des systèmes de production largement développés comme l'automatisation ; aussi est-il question d'un grand capital et d'une

⁹¹ Bülent Kobu, *Üretim Yönetimi*, İstanbul, İ.Ü Yayınları No:3424, 1987, p.7

technologie de production intensive pour l'obtention des produits identiques.⁹² Dans des entreprises comme des sociétés de presse exerçant la production de masse tout en se servant de la technologie intensive, il existe des besoins de spécialisation, diversification, flexibilité, institutionnalisation et standardisation.⁹³

Les groupes de magazines faisant partie des sociétés de presse exerçant une production de masse seront évalués en partant de ces critères.

Spécialisation : Comme il est possible de le remarquer par l'analyse des structures organisationnelles des groupes de magazine, la spécialisation et la division du travail y existent. Chez des groupes possédant plusieurs magazines, chaque magazine a un directeur de publication générale, une équipe de rédaction et voire des éditeurs, des journalistes et des directeurs d'images spécialisés dans cette équipe, qui lui sont propres. Les groupes de magazine n'ont pas limité leur spécialisation dans le processus de la préparation des magazines à la publication mais qu'ils ont également essayé de se spécialiser dans le processus de vente des publicités ; tout en prenant en compte les contenus des magazines, les secteurs et les domaines qui conviendraient pour les publicités, etc. Il est possible de donner comme exemple, l'existence du département de Recherche et de Planification Stratégique chez le groupe DB qui vise à développer la vente des publicités : c'est un département à part bien qu'il soit lié aux départements de vente de publicités et de réservation.⁹⁴

Selon la grandeur des groupes de magazine, il est parfois possible de rencontrer, dans certains cas, la contribution du cadre spécialisé à plus d'une seule publication. Yonca Ertürk, vice-PDG, responsable de Vente et de Marketing de Merkez Dergi Grubu précise qu'ils essaient de voir comment les ressources humaines existantes peuvent être utiles lorsqu'il s'agit du lancement d'une nouvelle publication au sein du groupe.⁹⁵

Diversification : Nüket Mutlu, le PDG du groupe Vatan Dergi estime que le pouvoir d'un groupe de magazine devant les organismes qui donnent des publicités,

⁹² İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, p.212

⁹³ Semra Atılgan, *Basın İşletmeciliği*, p.94

⁹⁴ Reklam Grubu , www.dbr.com.tr

⁹⁵ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

dépend du nombre et de l'efficacité des magazines que le groupe possède.⁹⁶ Le fait que les groupes de magazine ayant les plus grandes parts dans le marché soient ceux qui possèdent le plus grand nombre de magazine justifie la thèse de Mutlu. Lors de la prise en compte de la totalité des magazines hebdomadaires et mensuels, dans diverses catégories (dans certaines catégories il existe plus d'une publication), DB a 23 magazines, le groupe Merkez a 22 magazines et le groupe Vatan a 9 (dont trois distribués par VDG mais produits par Maya İletişim qui sera analysé dans la partie des Sociétés de Publications Indépendantes) magazines publiés. Les trois groupes ont en commun, des magazines d'informations, d'économie et des magazines féminins. A part ceux-ci, les groupes de magazine ont des publications dans des catégories comme la décoration, la jeunesse, l'homme, les voitures, la gastronomie, etc. La diversification des produits des groupes sera analysée plus profondément dans une partie postérieure. Ce que nous essayons de souligner dans cette partie, c'est l'importance de la diversification des publications pour les groupes de magazine afin d'avoir une plus grande part dans le processus d'obtention des publicités et les efforts des groupes pour la production et la publication de nouveaux magazines ayant comme sujet de nouveaux domaines qui leur permettraient d'obtenir de nouvelles parts de marché de publicités..

Flexibilité : La flexibilité est le fait qu'une société augmente ou diminue sa production selon les conditions changeantes du marché. Quand on prend en compte leur grandeur économique, les groupes de magazine faisant partie des entreprises à l'échelle moyenne ou grande, sont capables d'augmenter ou de diminuer leur production selon les conditions de demande qui augmentent ou qui diminuent, grâce à leur pouvoir de capital et à leur possibilité d'obtenir du soutien des holdings auxquels ils sont rattachés. Le fait que les ventes de magazine dans le marché soient peu élevées et que le marché de publicités est peu développé, causent des changements continus dans la publication des groupes de magazine. Des magazines n'ayant pas atteint le nombre de ventes prévu et ne recevant pas suffisamment de publicités sont soutenues par la direction pour un certain intervalle de temps ; par la suite, s'il n'y a pas de changement de situation, ils risquent même de n'être plus publiés. Yonca Erturk, vice-PDG, responsable de Vente et de Marketing du groupe Merkez Dergi précise qu'un magazine a besoin de soutien et d'investissement au

⁹⁶ Interview avec Nüket Mutlu dans l'hebdomadaire intitulé Haftalık, http://www.medyaline.com/haberler/haber_detay.asp?id=4796

moins pendant les deux premières années de sa publication et que c'est par la suite qu'il devient capable de tenir sur ses pieds sans soutien.⁹⁷ Les structures bien établies des groupes leur permettent aussi bien d'investir dans de nouveaux produits que d'arrêter la publication d'un produit dont le bénéfice n'est pas suffisant et d'avoir les moyens pour les dépenses provenant de l'arrêt de publication.

Les grands groupes de magazine sont également capables de développer des campagnes agressives dans le but d'augmenter la demande d'achat et de publicité dans le marché. Un des exemples les plus concrets a été la diminution de prix des magazines d'informations à 1 YTL, des groupes DB, Merkez et VDG dans un même intervalle de temps. Mehmet Yılmaz, le PDG de DB affirme que la diminution des prix de certains magazines a eu lieu dans le but d'augmenter l'accessibilité, et que pour ce faire, ils ont diminué le coût du papier et ils ont augmenté l'investissement.⁹⁸ Selon Yonca Ertürk du groupe Merkez Dergi, elle précise que le fait qu'ils ont baissé le prix de Yeni Aktüel à 1 YTL et qu'ils ont lancé sa vente une fois dans la semaine à 65 Yeni Kuruş avec le journal Sabah appartenant à Merkez Yayıncılık A.Ş. ; a largement augmenté l'accessibilité du magazine et qu'ils ont été capables d'en partager les coûts avec le journal Sabah.⁹⁹ Quant à VDG, ils annoncent que, soutenu par leur groupe de publication, ils continueront la même stratégie tant que leurs concurrents ne changent pas de stratégie.¹⁰⁰

En effet, les groupes de magazine, grâce à leur structure de capital bien fort, sont à la fois capables de changer le taux et/ou le contenu de leur production et aptes à avoir une certaine flexibilité lorsqu'il s'agit de la politique de prix ; selon la situation de la demande dans le marché ou les activités de leurs concurrents.

Institutionnalisation : Cette propriété est née par l'institutionnalisation des entreprises de presse. Il nous est possible de remarquer qu'avec cette institutionnalisation, l'institution de possession et l'équipe de rédaction se séparent et que les employés – les journalistes, les éditeurs et les techniciens font partie de cette institutionnalisation.¹⁰¹

⁹⁷ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

⁹⁸ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

⁹⁹ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹⁰⁰ Interview avec Nüket Mutlu (PDG du groupe VDG) (10.03.2006)

¹⁰¹ Semra Atılğan , *Basın İşletmeciliği*, p. 94

Nous remarquons que les groupes de magazines que nous abordons dans cette partie ont cette propriété d'institutionnalisation quand nous observons leurs structures d'organisation. Les causes principales de ce fait sont la taille des organisations et la difficulté du contrôle du processus de production par un nombre peu élevé de dirigeant. Dans ce cas-là, il est convenable que les dirigeants ayant le droit de commande prennent le soutien des spécialistes et que se produit le modèle d'organisation verticale et l'état major. Chez tous les groupes de magazine que nous analysons dans cette partie, la division du travail existe et les définitions du travail sont bien précisées. Quant aux relations des propriétaires des magazines et de l'équipe de rédaction, il faudrait dire qu'elles se différencient par rapport au niveau d'institutionnalisation des magazines. Chez DB qui est le groupe le plus grand, nous observons que le niveau d'institutionnalisation est plus développé que chez d'autres groupes, le groupe des dirigeants nommés dans le Conseil d'Exécution se sépare du Conseil de Direction qui comprend les possesseurs de capitaux et que les relations entre ces deux conseils sont assurées par le PDG. Sinon, un autre point qui nous démontre que le modèle d'organisation verticale et l'état major est appliqué chez DB, c'est que chaque magazine est doté d'une équipe de rédaction ainsi que d'un directeur de publication ayant de larges droits et de responsabilités qui se mettent en relation avec la direction grâce aux coordinateurs de publication. Mehmet Y.Yılmaz, le PDG de DB explique à son tour qu'ils appliquent les principes d'organisation institutionnelle du fait que DB est une entreprise dont les actions sont ouvertes au public.¹⁰² Le fait que chez le groupe Merkez Dergi, les possesseurs de capitaux soient membres du Conseil d'Exécution et qu'ils aient un rôle important lors des décisions concernant la direction ; le fait qu'il n'existe pas de concept de coordinateur de publication bien précis démontre que son niveau d'institutionnalisation demeure bien plus bas que DB. Pourtant, le droit aux activités indépendantes des directeurs de publication générale et la fonction de direction qui est assurée par le PDG, nous prouvons également que la propriété d'institutionnalisation existe chez Merkez Dergi. Nous rencontrons le même modèle d'organisation chez VDG. Or, chez VDG, Nüket Mutlu qui est le PDG est à la fois possesseur de capital et membre du conseil de direction. Bien que les structures d'organisation soient bien établies, que les définitions de division de travail soient précisées, et qu'il existe des travaux afin de mesurer les performances ; le fait que les possesseurs de capitaux et les membres du

¹⁰² Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

cadre dirigeant ne se séparent pas les uns des autres et qu'il donne toujours l'impression d'être une entreprise de famille, démontrent que son niveau d'institutionnalisation est bas.

Standardisation : La standardisation est l'ensemble des critères que l'on doit respecter pour le produit que l'on produit. La standardisation est appropriée par tous les groupes de magazine. Le fait que DB et Merkez Grubu possèdent à la fois des sociétés d'impression leur permet de contrôler la qualité d'impression de leurs produits d'où l'application plus facile de la standardisation. Aussi, les partenariats signés ou visés avec des sociétés de publications internationales et le nombre des produits ayant une licence rendent-ils obligatoires la standardisation des produits.

Cependant, Yonca Ertürk, vice-PDG de Merkez Dergi, responsable de Vente et du Marketing souligne que la désorganisation rencontrée à la dernière phase de la démarche de publication qui provient souvent des annonceurs en Turquie risque parfois de baisser la qualité des produits. Ertürk dit : « *Nous exerçons ce travail d'une manière bizarre et différente du monde entier. Ce fait provient des annonceurs. Nous recevons les publicités au 20 du mois et nous essayons d'imprimer 22 magazines à partir du 20. Nous imprimons tous les magazines entre le 20 et le 30 du mois. Imaginez combien de formats ça fait. Tous sont obligés d'être dans les kiosques le 1^{er}. Il y a une déplanification. Le même problème est valable pour toutes les sociétés de publication, peu importe si elles sont petites ou grandes. A partir du 22, toutes les imprimantes sont occupées à temps plein, les petits magazines ont du mal à trouver des imprimantes. Vous êtes obligés de vous passer de la qualité.* »¹⁰³.

Sinon la baisse de prix de certains magazines a rendu impossible que le magazine puisse avoir les moyens pour s'assurer les coûts de production, ils ont donc été obligés d'utiliser du papier dont le grammage est plus bas d'où la diminution de la qualité.

¹⁰³ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

Section III- Financement

« La structure financière d'une entreprise sert à démontrer d'où est fournie et comment est utilisée la totalité des ressources ou tous les biens de l'entreprise. La structure financière est avant tout sur le taux de capital de l'entreprise et sur comment le capital est conçu. Quant au capital, il est possible de le définir comme la totalité des biens concrets et non concrets accumulés conformément aux efforts de production et aux buts de l'entreprise. »¹⁰⁴. Le capital pour les entreprises de presse, est l'ensemble des biens concrets et non concrets rassemblés afin d'assurer la continuité de ses activités de gestion. Il est à souligner que les sociétés de presse ayant une responsabilité et un devoir publics doivent absolument avoir une structure de capital bien forte afin d'être économiquement indépendantes et afin d'accomplir leurs devoirs sociaux.

La structure financière dans les entreprises est définie comme le taux du capital et la manière de l'accumulation du capital.¹⁰⁵ Tous les groupes de magazine analysés dans cette partie sont des entreprises fondées ayant des capitaux et ils sont tous des sociétés anonymes. Autrement dit, ce sont des entreprises dont le capital est partagé et que la responsabilité des partenaires est limitée par la part du capital qu'ils ont promis. L'une des propriétés les plus importantes des sociétés anonymes est qu'il soit possible de vendre ses actions au public afin d'augmenter le capital. En Turquie il existe très peu de sociétés anonymes de presse dont les actions soient ouvertes au public. A vrai dire, les sociétés de presse en Turquie sont en général des entreprises de famille ou d'individus intraverties.

Parmi les groupes de magazine analysés dans cette partie, seul DB a une partie de son capital ouvert au public en tant que société anonyme. Merkez Dergi et VDG continuent leurs activités en tant que sociétés anonymes dont le capital est repartagé entre les partenaires.

La répartition du capital de DB qui est le groupe de magazine le plus grand et qui a ouvert une partie de son capital au public, s'est réalisée ainsi : le groupe Doğan a rassemblé les magazines appartenant aux journaux Hürriyet et Milliyet en 1998. La

¹⁰⁴ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, p.309

¹⁰⁵ Semra Atılğan, *Basın İşletmeciliği*, p.102

même année se sont unis Doğan Yayın Holding A.Ş et Burda RCS International Holding GmbH. Le groupe rachetant AD Yayıncılık en 1999 a changé son nom comme Doğan Burda Rizzoli en 2000 et ses actions ont commencé à être offertes au public dans la Bourse d'Istanbul. Selon le rapport d'activité de l'année 2003, la répartition de son capital était le suivant : les 40.72 % du capital appartenaient à Doğan Yayın Holding A.Ş, les 40 % appartenaient à Burda RCS International Holding GmbH, et les 15.07 % des 19.28 % étaient ouverts au public et le reste appartenaient aux possesseurs de petits capitaux. Lorsqu'il s'agit d'analyser la structure de partenariat de DBR, nous voyons que ses 20 % appartiennent à Burda Holding International GmbH'ye, ses 20 % appartiennent à RCS Media Group S.p.A, ses 2.54 % appartiennent à Aydın Doğan Vakfı, ses 23.49 % appartiennent à la famille Doğan et que ses 33.97 % sont ouverts au public. En 2005, la société italienne Rizzoli a vendu sa part à Burda RCS International Holding GmbH. Avec la nouvelle forme de partenariat, les 40.72 % des actions appartiennent au groupe Doğan, les 40 % appartiennent à Burda RCS International Holding GmbH et les 19.28 % sont ouverts au public.

Tableau 2.1 ¹⁰⁶ La structure de partenariat de DB

Nom du Partenaire	Capital (Millions de livres turcs)	Nombre d'actions (par lots)	%
Doğan Yayın Holding A.Ş.	7,445,088	7,445,088	40,72
Burda Magazines International GmbH	7,313,250	7,313,250	40,00
Ouverts au public	3,524,787	3,524,787	19,28
TOTAL	18,283,125	18,283,125	100,00

Quant au groupe Merkez, le capital appartient toujours à la famille Bilgin. Dinç Bilgin, le président du groupe Bilgin à qui on a approprié sa banque pendant la crise économique de 2001, s'est collaboré avec Park Grubu appartenant à Turgay

¹⁰⁶ Ortaklık yapımız, www.dbr.com.tr

Ciner et avec Çukurova Grubu appartenant à Mehmet Emin Karamehmet afin de ne pas perdre les entreprises de médias qu'il possédait. Lorsqu'on a découvert que la perte économique d'Etibank provenait des crédits donnés aux entreprises de médias, dépassant les limites, Bilgin a perdu son pouvoir sur ses entreprises de médias. Avec le contrat fait sous contrôle de TMSF, les entreprises de médias ont été louées à Turgay Ciner en 2002, pour une durée de 15 ans. Turgay Ciner qui continue ses activités dans le secteur des médias avec Merkez Yayın Holding A.Ş qui est rattaché à Park Holding avait également racheté Numara Hearst Yayıncılık du groupe Bilgin ; pourtant il a fini son partenariat avec la société de publication américaine Hearst en 2003. Actuellement le groupe Merkez n'a pas d'autre partenariat de capital avec d'autres groupes.

Zafer Mutlu et Serdar Mutlu, fondateurs de Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş, qui ont commencé à publier le journal Vatan en se séparant du groupe Merkez ont également été les fondateurs de VDG afin d'initier à leur tour la publication de magazine. De nos jours, les bénéficiaires et les possesseurs de capitaux du journal Vatan et de VDG sont ces deux personnes.

Comme il nous est possible de voir, la totalité ou une partie importante du capital des groupes de magazine est fournie par les possesseurs de capitaux des groupes de médias auxquels ils sont rattachés. Avec cela, les entreprises continuent leurs activités non seulement avec le capital constitué des biens concrets et non concrets que les possesseurs de capitaux fournissent en les séparant de leurs propres biens individuels ; mais aussi avec le bénéfice de l'entreprise et les fonds internationaux. A part le capital et les crédits aux ressources internationales (crédit de banque, etc.), les entreprises de presse ont deux sources principales de revenus : le revenu que l'on obtient de la vente et le revenu que l'on obtient des publicités reçues. Par contre, comme chez de nombreuses entreprises de presse, le revenu obtenu de la vente n'est pas suffisant même pour payer les coûts de production lorsqu'il s'agit de la publication de magazine. C'est pourquoi les entreprises de presse essaient de diminuer l'écart économique entre le coût de production et le prix de vente avec les revenus obtenus des publicités reçues. Pourtant le fait que le gâteau de la publicité soit petit et qu'il existe beaucoup de rivalité dans le marché oblige dans certains cas les groupes de magazine à être soutenus des groupes de médias auxquels ils sont

rattachés. Mehmet Y. Yılmaz, le PDG du groupe DB explique que le groupe de magazine est une entreprise complètement à part qui existe toute seule, dont les comptes sont contrôlés.¹⁰⁷ Or, Yonca Ertürk du groupe Merkez précise qu'ils sont rattachés au holding au point de vue de financement et qu'ils sont de temps à autre obligés de prendre du soutien.¹⁰⁸ VDG, étant un groupe de magazine récemment fondé assure son financement en se joignant au journal Vatan dans le domaine financier.

A part du soutien financier, les responsables de tous les groupes affirment que pendant la prise de décision de financement, ils n'agissent pas délibérément du groupe de médias auxquels ils sont rattachés. Mehmet Y. Yılmaz dit que les principes de direction de financement de Doğan Yayın Holding concernent également DB. Or, selon Yonca Ertürk la dépendance existante est plus large : « *Nous sommes dépendants dans le domaine financier. Nous devons les convaincre pour pouvoir faire quelque chose ou ils doivent nous convaincre. Pourtant nous essayons de collaborer d'une certaine manière et essayer de continuer notre chemin. C'est le holding qui décide financièrement pour nous, quand il s'agit de choisir une banque avec laquelle nous travaillerons ou d'utiliser les fonds existants par exemple.* »¹⁰⁹ Malgré son organisation comme une société à part, le groupe financièrement le plus dépendant à ses possesseurs de capitaux c'est VDG. Quand il s'agit d'expliquer la situation, Nüket Mutlu dit : « *Nous pouvons décider au nom du groupe de magazine s'il n'est pas question de grandes décisions ou de grandes sommes, en tant que direction. Mais ce que nous appelons 'la direction', c'est que quand je décide quelque chose, le PDG du journal et le bénéficiaire de notre groupe en est absolument au courant. Nous continuons donc presque tout en informant les uns les autres. Personne ne décide sans informer l'autre, mais pour les décisions quotidiennes il y a un nombre de décisions que je prends et que je les informe par la suite.* »¹¹⁰

Bien que ces groupes soient les plus grands acteurs du marché de magazine, il est à remarquer qu'ils ne sont pas capables de résoudre leurs problèmes financiers

¹⁰⁷ Interview avec Mehmet.Y. Yılmaz (19.12.2005)

¹⁰⁸ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

tout seuls, qu'ils ne peuvent pas agir indépendamment et qu'ils sont soutenus par les groupes de médias auxquels ils sont rattachés. Il est possible de citer parmi les causes de ce fait, l'insuffisance des revenus des publicités, le taux de vente peu élevé dans le secteur et le besoin d'investissement des publications récemment lancées.

Atılgan précise qu'il existe deux différents avis sur le fait que les publications d'opinion reçoivent le soutien du groupe auxquels ils sont rattachés au cas où les revenus de ventes et de publicités seraient insuffisants. Un groupe suppose que le soutien est légitime alors qu'un autre groupe le considère inapproprié de peur de permettre aux subventions secrètes nationales ou internationales.¹¹¹

Section IV- Marketing

«Le marketing est le processus de développement (de création), de fixation des prix, de promotion et de distribution des services et des biens afin de réaliser les échanges nécessaires au service des buts de l'entreprise (ou plus généralement aux buts individuels et organisationnels). »¹¹² Comme il est possible de remarquer à partir de cette définition, les activités de marketing (le mixte de marketing) comprennent les processus de développement, de mise des prix, de promotion et de distribution des prix.

Pour la bonne application des activités de marketing, le premier pas est de retrouver le marché cible. La stratégie de cible et la segmentation du marché (l'âge, le style de vie, le sexe, etc.) constituent l'essentiel de la publication de magazine. Nous remarquons qu'à peu près tous les magazines ciblent un certain marché sauf les magazines d'informations. Or, lorsque nous observons les données de Basın İzleme Araştırma Kurulu (*Le conseil d'Observation et de Recherche de la Presse, BİAK*) de la recherche intitulée Basın Okurluk Araştırması, les lecteurs de magazine en Turquie sont d'une couche sociale dont le niveau d'étude et de revenus sont élevés et qu'ils sont entre 20 à 35 ans.¹¹³ En effet, les consommateurs constituant le marché

¹¹¹ Semra Atılgan, *Basın İşletmeciliği*, p.101

¹¹² İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, p.249-250

¹¹³ Les Resultats cumulatifs du Biak ,

http://new.dbr.com.tr/multimedia/pps/biak_5_donem/Endeks-2-5_2005.ppt

que les éditeurs de magazines visent et segmentent, ne sont qu'une petite partie de la population en Turquie.

Le deuxième pas du processus de marketing est la préparation d'un mixte de marketing efficace.

Le mixte de marketing qui comprend le produit, le prix, la promotion et la distribution se reflète ainsi chez les groupes de magazine :

Développement de Produits : Contrairement au secteur de publication de journaux, les propriétés physiques du magazine (la qualité d'impression et de photographie), son image, sa marque et ses propriétés psychologiques sont d'une grande importance dans le secteur de la presse magazine. Les groupes de magazine ont un grand nombre de magazines publiés dans le marché de magazine et ils font constamment des efforts afin de créer des nouveaux produits. Selon Mehmet Y. Yılmaz, dans la presse magazine, ce qui compte le plus c'est de créer de nouveaux concepts ou appliquer / adapter comme il faut en Turquie les concepts ayant un succès international.¹¹⁴ Dans le secteur de la presse magazine, la possibilité de réception potentielle de publicités est souvent le facteur le plus important lors du processus de développement de produits. Selon Yonca Ertürk, les départements de publicités des holdings les orientent plus vers des secteurs où il existe des problèmes avec la cible visée ou des domaines où ils remarquent un certain potentiel de réception de publicités.¹¹⁵ Le développement de produits dans le domaine de presse magazine se fait de deux manières : par la création de marques locales selon les sujets ou selon les demandes des publicitaires ; ou bien, par l'achat des licences des titres ayant un succès international.

Fixation de prix : Dans le secteur de la presse magazine, le fait que l'accès et la demande soient faibles, dans le processus de fixation de prix, on utilise plus de méthodes dépendant du coût ou du marché. Bien que l'on préfère en général des méthodes de fixation de prix dépendant du coût à cause de la faiblesse des bénéficiaires et de la distinction causée par les coûts, les groupes de magazine étant les grands acteurs du marché ayant un grand pouvoir financier, ont dernièrement choisi de baisser les prix de certains magazines tout en utilisant une méthode de fixation de

¹¹⁴ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

¹¹⁵ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

prix liée aux conditions de marché. Dans le marché de magazine qui est un oligopole, ces trois groupes se connaissent bien et qu'ils contrôlent leurs productions et leurs stratégies de prix les uns des autres. Il nous est possible de donner l'exemple de la baisse égale et synchronisée des prix des magazines d'informations des trois groupes. Les groupes de magazine précisent qu'ils ont changé de stratégie et appliqué la baisse de prix afin d'augmenter l'accessibilité et d'agrandir le gâteau de la publicité ; pourtant ils ne nient pas non plus qu'ils ont rendu plus agressive la concurrence entre eux. Les groupes acceptent que ce changement de stratégie leur ait causé une hausse de coûts et qu'ils continuent leur existence actuelle grâce au financement mais précisent qu'ils visent d'obtenir de bénéfices considérables après l'augmentation de l'accès et des revenus de publicités. Par contre, il est impossible de savoir quand ils pourront réaliser leurs buts. Mehmet Y.Yılmaz explique qu'ils ont choisi d'appliquer une stratégie double dans le processus de la fixation de prix : d'une part ils ont continué de choisir une méthode liée aux coûts, pour les magazines s'adressant à des points d'intérêts spécifiques ; d'autre part, ils ont baissé les prix des magazines s'adressant à un groupe de lecteurs plus diversifiés.¹¹⁶ Il est possible de prévoir que les groupes de magazines continueront cette double stratégie de la fixation de prix afin d'élargir le marché.

Promotion : En raison de la diversité des produits et de la possession de plusieurs sociétés des groupes de médias auxquels ils sont rattachés, on pense que les groupes de magazine ont plusieurs avantages dans les domaines de publicités, de vente individuelle, de publicité, etc. Or, les responsables interviewés des groupes DB et Merkez Dergi disent qu'ils n'ont pas un tel avantage alors que Nüket Mutlu, le PDG du VDG affirme qu'il existe des avantages de posséder un journal.¹¹⁷

Mehmet Y.Yılmaz dit qu'ils payent correctement pour les publicités des magazines comme tous les éditeurs mais ajoute qu'ils font cela parce que le fait d'être ouvert au public les oblige à respecter les exigences des lois.¹¹⁸ Quant à Yonca Ertürk, elle dit qu'elles effectuent des paiements aux autres sociétés appartenant au même groupe qu'eux parce qu'il existe également une certaine concurrence entre les

¹¹⁶ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

¹¹⁷ Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

¹¹⁸ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

sociétés d'un même holding.¹¹⁹ Or, il est à signaler que ces groupes dépensent de grosses sommes pour les activités de promotion. DB a un budget de six millions dollars pour les publicités de l'année 2006. Yonca Ertürk du groupe Merkez Dergi, raconte qu'ils ont dépensé beaucoup d'argent pour publier le magazine Forbes en Turquie, qu'ils ont organisé un concours pour les publicités du magazine et qu'ils travaillaient avec la plus grande agence de publicité du pays ; elle ajoute que le coût avait été très élevé et qu'ils avaient pu le faire avec le soutien du holding.¹²⁰ Comme il est possible de comprendre par ces affirmations, même s'ils payent certaines commissions pour leurs publicités, le soutien des groupes des médias demeure très important pour la constitution de gros budgets de publicités.

Sinon, il est également important de faire partie d'un groupe de médias pour les activités de publicité autres que la publicité. Mehmet Y.Yılmaz explique qu'il est utile pour eux de faire partie d'un groupe surtout pour profiter de la synergie. Yılmaz dit : « *Quand vous faites une info, par exemple quand Tempo fait un scoop à la une, c'est plus facile qu'on en fasse une info dans nos journaux par rapport aux autres publications en dehors du holding. Pourquoi ? Car nous travaillons dans le même bâtiment, nous mangeons ensemble, nous passons du temps ensemble. Plusieurs de nos infos sont rédigées aussi dans Hürriyet car il s'agit des relations personnelles.* »¹²¹ Nüket Mutlu affirme ouvertement qu'ils se servent d'autres moyens de publication appartenant au même holding pour les activités de promotion. « *On publie nos publicités dans le journal, nous faisons faire des informations. Nous sommes dotés de ces avantages, bien sûr.* » Mutlu ajoute qu'ils ne possèdent qu'un seul journal et que cela constitue un inconvénient dans le domaine de la promotion pour eux par rapport aux autres groupes concurrents. « *La vente du journal Vatan est entre 200 000 et 300 000. Nous faisons notre publicité dans une demi-page quand il est vendu 300 000. Nous avons donc accès à 300 000 personnes. Tempo est capable de faire paraître sa publicité dans une page entière dans Hürriyet, dans Milliyet, dans Posta, dans Fanatik et d'avoir accès à un million et demi d'individus. Il existe une concurrence de ce genre. Puis, ses publicités passent sur Kanal D et sur CNN*

¹¹⁹ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹²⁰ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹²¹ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

*Turk 20 ou 30 fois par jour. C'est le même cas pour le groupe Merkez. Nous n'avons pas cette chance-là. »*¹²²

Distribution : DB et Merkez Grubu qui dominent le marché, ont des sociétés de distribution qui n'assurent que la distribution des magazines. Les autres magazines publiés sont obligés de choisir l'une de ces deux sociétés pour leurs distributions. Les responsables de DB et du groupe Merkez insistent que ce fait ne leur procure aucun avantage et qu'il ne constitue point d'inconvénient pour les autres publicateurs. Car, DPP appartenant au groupe Dogan et MDP appartenant au groupe Merkez sont des sociétés commerciales ayant comme but, le bénéfice. Les deux groupes disent qu'ils payent également une certaine commission pour la distribution. Yonca Ertürk dit même qu'ils payent plus de commission que les autres publicateurs pour que la société de distribution – fondée pour eux, puisse survivre. « *Nous payons des commissions plus élevées. Merkez Dağıtım est une société d'intérimaire, il n'est pas possible que la société soit en perte. C'est une société d'intérimaire, elle n'a pas besoin d'avoir beaucoup de bénéfices non plus. Nous payons cette société une certaine somme et elle survit. Elle obtient des bénéfices en distribuant les produits d'autres sociétés. De petites entreprises payent comme commission, de petites sommes puisqu'elles n'ont pas un grand pouvoir de financement.* »¹²³

Partant de la déclaration d'Ertürk, la thèse supposant que les deux groupes de magazine ayant leurs propres sociétés de distribution ont plus d'avantages par rapport aux autres groupes, ne paraît pas très juste. Car, comme il est précisé, ces deux sociétés de distribution ne sont pas essentiellement fondées dans un but absolu de bénéfices. Même si elles obtiennent certains bénéfices grâce aux commissions qu'elles prennent d'autres sociétés de publications, l'activité essentielle de ces sociétés est d'assurer la distribution des magazines de ces deux groupes. Cependant, le fait que ces deux groupes de magazines aient une certaine influence et le pouvoir de contrôle des activités de ces sociétés de distribution peut faire naître l'idée qu'on risque de rencontrer un certain déséquilibre dans le marché.

Pour que l'on puisse contrôler les tirages des journaux et des magazines en Turquie par un organisme indépendant, Conseil du Contrôle du Tirage de la Turquie

¹²² Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

¹²³ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

ABC a été fondé en 2002 et il est actif depuis 2005. La direction de cet établissement est assurée par les représentants des groupes dominants du secteur de presse. Selon Nüket Mutlu dans le cas où les sociétés de distribution travailleraient avec justesse, on ne rencontrera guère de problèmes au sujet de concurrence. Elle ajoute qu'elle pense qu'ABC serait également utile au secteur, et que le fait que son Conseil de Direction soit constitué des représentants de grands groupes de médias étant déjà en concurrence procurerait une organisation bien établie et bien contrôlée.¹²⁴

Section V- Personnel

Vu que l'homme est l'un des éléments essentiels d'une entreprise, le recrutement et la direction du personnel devient l'une des fonctions les plus importantes. Dans les entreprises de presse où l'on produit avant tout de l'opinion, la qualité du personnel est très importante. Dans les groupes de magazine qui sont des entreprises à grande échelle vu le nombre d'employés ; le recrutement, l'évaluation des performances et les droits de travail sont assurés par le département de Ressources Humaines qui est un département à part, rattaché à la direction. Pourtant, le domaine de responsabilité de ce département comprend toutes les activités de ressources humaines dans le holding de médias ; ce qui fait qu'il n'a pas de département spécial pour le groupe de magazine. Yonca Ertürk du groupe Merkez explique qu'ils doivent absolument demander l'accord du holding et de respecter la stratégie générale lorsqu'il s'agit de recrutement.¹²⁵

Parmi les groupes de magazine, à DB il y a 450 employés, à Merkez Dergi il y a 200 employés et à VDG il y a 115 employés. Le nombre d'employé donné est le nombre total des employés travaillant dans les départements d'administration, de vente et de marketing, de publicités et de rédaction. Pourtant, vu que l'impression et la distribution étant les derniers pas du processus de production sont réalisées par deux sociétés diverses, les employés de ces deux sociétés ne sont pas inclus au nombre d'employés des groupes de magazine.

Bien qu'ils aient un nombre plus grand d'employés que des entreprises à petite échelle, les groupes de magazine, tout en se comparant aux éditeurs étrangers,

¹²⁴ Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

¹²⁵ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

ne trouvent pas suffisantes les ressources humaines. Ertürk dit : « *Ils ont une équipe impressionnant. Le nombre d'employés qui travaillent ici dans dix magazines est égal au nombre d'employés d'un seul magazine là-bas. Dans un seul département d'un de leurs magazines il y a 40 employés.* ». Elle ajoute qu'il y a surtout un manque de personnel dans la rédaction et qu'ils étaient obligés de demander du secours aux journalistes et aux photographes free-lance.¹²⁶

Chapitre II - Leurs parts de marché

La part de marché est le taux de vente du / des produit(s) d'une entreprise dans la vente totale des produits du même type (produits de la même industrie) dans un aire donné (pays, continent, etc.).¹²⁷ La part de marché sert à la fois, à démontrer le positionnement d'une entreprise sur le marché, et à évaluer la concurrence existante dans le marché. Dans les entreprises de presse, on vise deux différents groupes de clients en offrant deux services différents. Ces deux différents groupes de clients constituent par la suite, deux marchés différents que l'on appelle publicité et vente.

Les parts de marché du marché de vente de magazines sont déclarées par BİAK à partir des données qu'il obtient de DPP et de MDP. Les données à propos des parts de marché du marché de publicités reçues par les magazines sont fournies par Reklamverenler Derneği ; il existe aussi les données que l'on obtient à partir des investissements de publicités grâce à Bileşim Medya A.Ş.

Le total des parts de marché des groupes de magazine rattachés à un holding de médias (DB, Doğan Egmont, Merkez, Doğuş, Vatan), quand il s'agit de la vente nette, est de 89 % selon BİAK et Bileşim Medya.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Market Share tanım, (çevrimiçi)

http://www.lib.duke.edu/reference/subjects/business/m_share.htm

Quant aux publicités, selon les données de Bileşim Medya, les 61 % du marché sont détenus par DB et Merkez Dergi. Les 39 % qui restent sont partagés entre des entreprises dont les parts du marché sont inférieures à 5.5 %.¹²⁸

Un marché dominé par peu d'entreprises est appelé un marché oligopole. Cette propriété de marché oligopole démontre combien est difficile l'existence des entreprises de publication à petite échelle n'ayant pas de soutien médiatique. Cependant, malgré leur part de marché considérablement élevée, les dirigeants de DB et du groupe Merkez refusent strictement l'opinion concernant la structure d'oligopole du marché. Mehmet Y.Yılmaz, le PDG de DB, dit : « *Il y a au total aux environs de 1095 titres. Bien que nous soyons le plus grand, nous n'en possédons que 50 à peu près. Les magazines prenant des publicités sont 204 en tout et réalisent les 58 % de la vente totale. 23 de ces magazines sont hebdomadaires et 98 en sont mensuels. La part de marché des magazines ne prenant pas de publicités est de 42 %. Parmi les 204 magazines publiant des publicités, 23 sont les nôtres. Nous pouvons être le plus grand et avoir la plus grande part du marché mais je ne pense pas créer un marché oligopole.* »¹²⁹ Quant à Yonca Ertürk, vice PDG et responsable de vente et de Marketing de Merkez Dergi, sa réponse à la question sur l'oligopole est la suivante : « *Moi je pense le contraire. Nous payons des commissions beaucoup plus élevées, nos coûts sont plus élevés. Si vous jetez un coup d'œil aux petites entreprises, vous verrez qu'ils ont des bénéfices depuis des années et vivent dans le bonheur en tant que patrons et employés. Ils reçoivent aussi des publicités. A ce point je suis sûre et certaine que de petits groupes peuvent facilement publier des magazines et leur trouver de la place dans des kiosques car à vrai dire, il y a encore beaucoup de chose à vivre en Turquie à propos du nombre de magazines publiés. Les commissions payées sont peu élevées, ils ont la possibilité de les faire imprimer à un coût inférieur –moi je suis obligé d'imprimer les miens dans mon imprimerie, ils ont la possibilité de trouver du papier n'importe où dans le monde entier et de les faire imprimer dans n'importe quelle imprimerie. Ils peuvent contacter eux-mêmes la distribution. Les portes sont donc ouvertes à de nouveaux investisseurs. Je ne pense pas que ce soit un oligopole où quelqu'un de nouveau ne peut pas entrer.* »¹³⁰ Nüket Mutlu même si elle refuse l'idée que le marché soit un oligopole, elle accepte que les

¹²⁸ Les Investissements de publicité, Bileşim Medya A.Ş., Reklam Yatırımları Ocak-Kasım 2005

¹²⁹ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

¹³⁰ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

petites entreprises de publication n'avaient pas autant de chance que les groupes ayant la puissance des médias et qu'elles devaient faire beaucoup d'efforts afin de pouvoir trouver une place dans le marché.¹³¹

Comme nous pouvons remarquer, même si les groupes de magazine dominent dans le marché, ils refusent que ce fait constitue un oligopole et ils insistent sur le point que les entreprises indépendantes ont la chance d'obtenir des bénéfices sans aucune obstacle, tout en respectant les règles de l'économie libre du marché. Afin de bien comprendre la situation de rivalité existante dans le marché, il faudrait analyser les parts de marché et les parts de publicité des groupes de magazine.

Section I - Les Parts de Marché de vente

Selon le rapport intitulé "Medya ve Reklam Dünyası'na Genel Bir Bakış 2005" de Reklamverenler Dernegi, les informations de vente et de tirage dans le secteur de magazines ne sont pas précises. Les chiffres sur les ventes sont annoncés par les possesseurs de médias et par des entreprises de distribution.¹³² Seul BİAK rassemble ces données et les annonce. Selon ces données, lorsqu'il s'agit de la vente de magazines, la grande partie du marché est détenue par des groupes de magazine ayant un pouvoir de médias. Les ventes de ces trois groupes de magazine constituent les 73 % du marché. Selon les données obtenues des rapports de BİAK appartenant à la période de Janvier – Juillet de l'année 2005, le revenu et le pourcentage de la vente des magazines sont les ci-dessous :

¹³¹ Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

¹³² Reklamverenler Derneği, Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bir Bakış 2005 Raporu, <http://www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005MediaScene.pps>

Tableau 2.2 ¹³³ Les parts de marché de vente des entreprises

DBR	480.503	42%
Merkez	233.023	20%
Nova	66.216	6%
Doğuş ¹³⁴	140.76	12%
Vatan	131.291	11%
Dogan		
Eg	43.151	4%
Diğer	57.492	5%

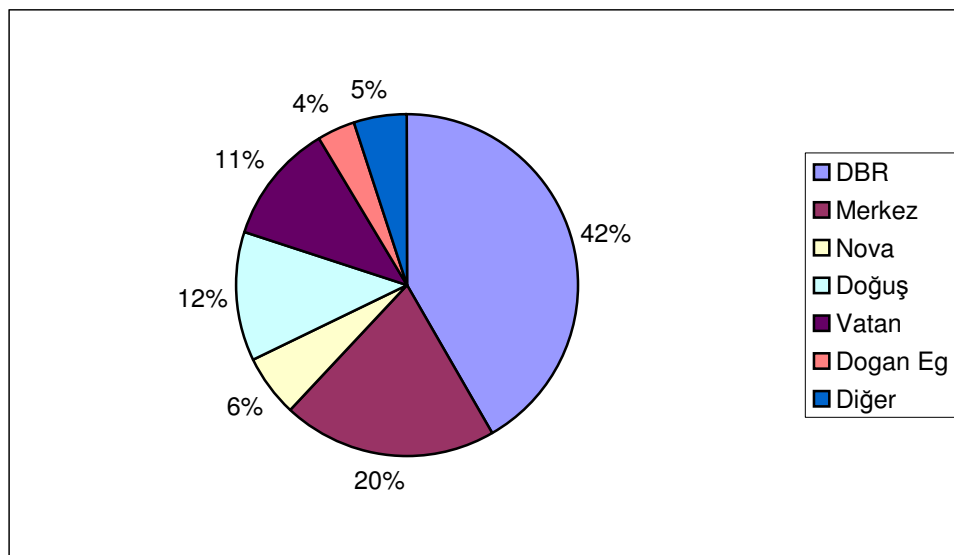


Figure 2.8 Graphique des parts de marché de la vente

Comme dans toutes les entreprises faisant partie du secteur, les groupes de magazine souffrent du nombre peu élevé des lecteurs même s'ils dominent la plus grande partie du marché. Selon la recherche de BIAK, le taux de lecture de magazines mensuels est de 11 % et seul les 4 % sont des lecteurs réguliers. Quant aux magazines hebdomadaires, le taux diminue encore plus et demeure à 7 %.

¹³³ Biak Dergi Net Satış (çevrimiçi) <http://www.rvd.org.tr/raporlar/DERGiNetSatis2005.xls>, BIAK ne prend en compte que les magazines dont le chiffre de vente est plus que cinq mille.

¹³⁴ Le groupe Doğuş, obtient la part de marché que l'on voit sur le tableau, avec ses quatre magazines ayant ses licences. Pourtant en raison de la non existence d'un groupe de magazine séparé au sein du holding et de l'impossibilité de réaliser une analyse institutionnelle, le Groupe Dogus a été laissé en dehors du corpus de notre recherche.

plus, le taux de lecteurs réguliers s'arrête à 2 %.¹³⁵ Selon Mehmet Y. Yılmaz, cette faiblesse d'accès provient de l'augmentation des prix avec la crise économique de 2001¹³⁶. Selon Yonca Ertürk on ne lit pas beaucoup de magazines en Turquie et que le secteur de magazines était un milieu qui se tuait lui-même, dans lequel personne n'osait investir.¹³⁷

Les groupes de magazine ont réalisé une grande baisse de prix sur des produits visant la segmentation générale, afin d'augmenter le nombre de lecteurs. Les magazines dont le prix était à peu près 3 YTL et dont le tirage était aux environs de 10 000 malgré les suppléments et/ou les promotions qu'ils donnaient, ont commencé à toucher à un tirage de 70 000 à 100 000 après la baisse de prix.

Bien que la stratégie de la baisse des prix des magazines des grands groupes rende plus agressif la concurrence entre ces groupes ; leur opinion commune est que cette stratégie contribue à l'augmentation du nombre de lecteurs. Les chiffres donnés par Mehmet Y. Yılmaz, l'augmentation du nombre de lecteurs des magazines visant la segmentation générale sont ainsi : *« Par exemple le prix de Tempo a été baissé à un million. Son chiffre de vente est à peu près 120 000. Nous attendons une vente de 260 000. Le magazine Lezzet était vendu à 5 millions, nous avons baissé le prix à 2,5 millions il y a trois mois. Le chiffre de vente du magazine a augmenté de 12 000 à 65 000. Le chiffre de vente du magazine Haftasonu était aux environs de quatre mille ou de quatre mille cinq cents, nous avons baissé son prix à un million, il est maintenant vendu en 50 000 exemplaires. Nous avons lancé un nouveau magazine de jeunesse intitulé Pop Up, nous en vendons 43 000 exemplaires. Nous avons lancé le magazine hebdomadaire Seda, il est vendu à un million et demi, son premier numéro a été vendu de 95 000 exemplaires, le tirage du second sera 125 000. »*¹³⁸

Il nous est possible d'observer clair et net que les nouvelles stratégies de prix ont augmenté le nombre de lecteurs de certains magazines, surtout des magazines d'actualités. Pourtant le niveau et le taux de l'augmentation de la part du marché ne sont pas encore précis. Il nous sera possible de savoir combien ce changement de

¹³⁵ Rapport de BIAK

¹³⁶ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

¹³⁷ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹³⁸ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

politique de prix changera les parts de marché quand seront publiés les rapports de BIAK concernant cette période.

Section II- Les parts de marché de publicité

Le but des nouvelles stratégies de prix des groupes de magazine est non seulement d'augmenter le nombre de lecteurs mais aussi d'agrandir le gâteau de publicités du secteur de magazines. Selon les données de Reklamcılar Derneği, la somme totale des dépenses de publicités pour tous les médias a été 1,8 milliards YTL. Quant aux chiffres de la première période de six mois de l'année 2005, les investissements de publicités sont de 980 000 YTL. Parmi toutes ces dépenses, la part du secteur de magazines est de 3,4 %.

Tableau 2.3¹³⁹ Les revenus nets de publications des sociétés mesurables

	Janvier - Juin 2004		Janvier - Juin 2005		
	Mille YTL	Part (%)	Mille YTL	Part (%)	Hausse (%)
Télévision	432.800	54,7	542.500	55,4	25,2
Presse	270.100	34,1	353.500	36,1	30,7
Journal	242.500	30,6	320.450	32,7	32
Magazine	27.600	3,5	33.050	3,4	19,6
Plein air	43.900	5,6	39.000	4,0	-8,8
Radio	28.000	3,5	32.000	3,3	14,3
Cinéma	16.700	2,1	13.000	1,3	-2,8
TOTAL	791.500	100	980.000	100	23,7

Mehmet Y. Yılmaz, responsable de DB relie la taille considérablement petite du gâteau de publicités non seulement au faible accès aux magazines mais aussi au fait que les publicités reçues à l'époque par des magazines changent de moyens de communication. Yılmaz précise qu'avec la crise économique vécue en 2001, les prix

¹³⁹ Reklam Yatırımları (çevrimiçi) <http://www.rd.org.tr/>

des publicités de télévision ont rabaissé et que les nouveaux milieux de publicités comme le plein air et Internet augmentent la concurrence. Il ajoute que si la demande et l'accès augmente avec la nouvelle stratégie, le fait de publier des publicités dans des magazines deviendra plus attractif : « *Nous pouvons supposer qu'un magazine est lu par six ou sept personnes en général. On peut donc dire qu'un magazine vendu en 100 000 exemplaires a accès à 700 000 personnes ; il peut donc devenir un moyen de publicités.* ». Selon Yilmaz, cette nouvelle application a des résultats positifs. « *Par exemple nous vendions autrefois la page entière dans Tempo à un milliard et demi ; nous la vendons actuellement à 5 ou 6 milliards. Je crois que ce prix dépassera six milliards et demi l'année prochaine. C'est également valable pour d'autres magazines. Si nous avons publié le magazine Seda l'année dernière et que nous l'avons vendu à trois millions, je crois qu'il serait vendu entre 10 000 à 12 000 exemplaires. Nous aurions vendu la page pour les publicités à 600 ou 700 millions au maximum. Mais maintenant nous disons que nous vendrons ce magazine à 100 000 exemplaires et nous ne vendrons pas les pages de publicités au dessous de 3 ou 4 milliards.* »¹⁴⁰ De la même manière, Yonca Ertürk de Merkez Dergi affirme qu'il y a une hausse de plus de 100 % de prix et que cette augmentation continue tous les mois mais que l'on n'a toujours pas atteint le but.¹⁴¹ Quant à Nüket Mutlu, elle pense que le fait de ne pas avoir encore obtenu les résultats attendus, provient des budgets préparés au début de l'année des annonceurs mais elle précise qu'ils attendent avoir une place plus importante dans les budgets de l'année prochaine.¹⁴²

Même si l'augmentation dans le gâteau de publicités est émouvante pour le secteur, il est impossible de nier l'existence d'un déséquilibre dans la répartition du gâteau comme dans la répartition des revenus des ventes. Le fait que les petites entreprises n'ayant pas de structure financière bien puissante ne sont point capables de payer les coûts des magazines à petits prix qui visent la population entière ; fait penser que ce déséquilibre continuera voire augmentera.

¹⁴⁰ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

¹⁴¹ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹⁴² Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

Tableau 2.4 ¹⁴³ La répartition des publicités de magazines dans le marché

GROUPE DE PUBLICATION	YTL	USD	PART
La Somme Générale	424,486,715	308,274,156	100.00
DOGAN MEDYA GRUBU	148,822,309	108,889,228	35.06
MERKEZ GAZETE DERGI BASIM YAYINCILIK	113,123,884	81,353,283	26.65
DE 1 A 5.5 %	100,793,645	73,168,478	23.74 *
MOINS DE 1 %	61,746,877	44,863,167	14.55 **

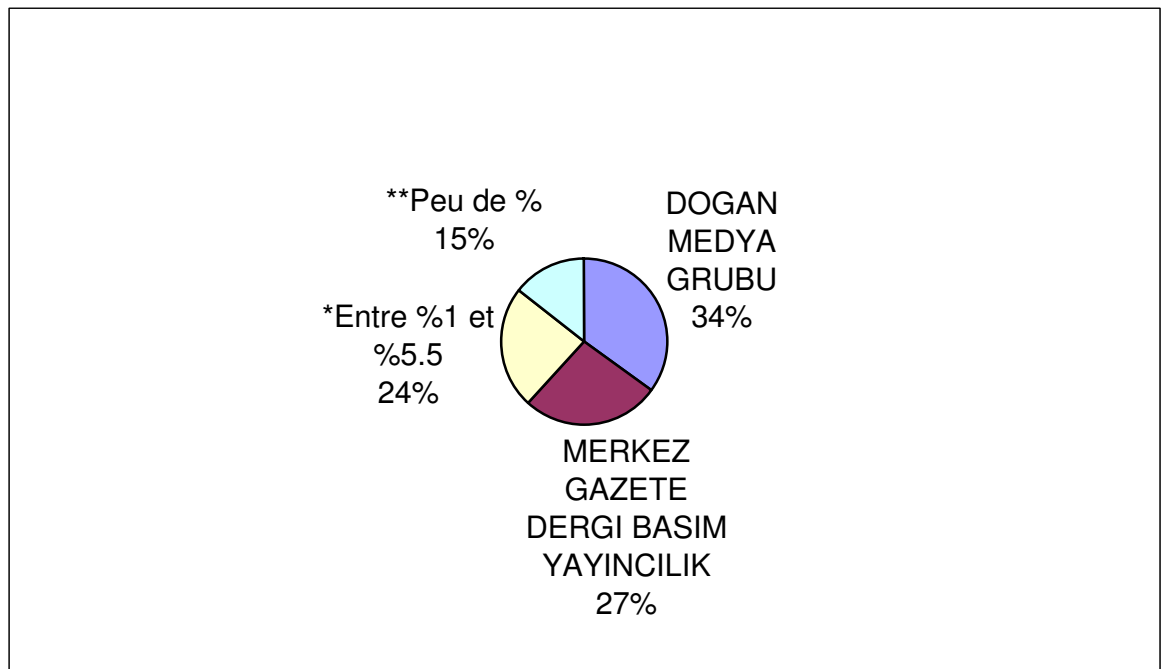


Figure 2.9 Le graphique des répartitions des publicités de magazines

* Cette part du marché est la totale des parts de 10 diverses sociétés. La part de marché de chaque société est entre 5,5 % et 1 %.

** Cette part du marché est la totale de 67 sociétés diverses. La part de marché de chaque société est inférieure à 1 %.

¹⁴³ Bileşim Medya Araştırması (08.12.2005)

Comme on voit, la grande partie des publicités reçues dans des magazines est répartie entre deux groupes. Les groupes de magazine relient ce déséquilibre au fait qu'il existe une grande diversité de produits. Ertürk explique cette situation d'une manière claire : « *Tant que le paquet est grand, tant qu'il existe des magazines qui peuvent s'adresser à tout le monde dans votre paquet, la part que vous obtenez peut être grande voire on peut utiliser tout un budget pour vous donner des publicités. Vous pouvez donc être très fort. Car s'ils refusent de vous donner des publicités, c'est comme s'il refusait ma moitié du marché : il ne peut donc pas atteindre son cible visé. Dans ce cas-là, vous pouvez augmenter les prix et obtenir plus de bénéfices.* ». Cependant selon elle, ce cas ne constitue point d'inconvénients pour les entreprises à petite échelle. Elle pense que le secteur de magazines n'est pas encore partagé entre les plus forts comme le secteur de télévision et que les petites entreprises motivées et capables de produire de nouveaux projets et de se différencier parmi les autres, ont également la chance de recevoir des publicités. « *Ici ce qui compte c'est d'avoir de bonnes idées et de préparer des projets bien établis. Si vous publiez un magazine s'adressant au cible de celui-ci et qui vous êtes capables de créer des projets pour ce cible-là –par exemple si tu fais des unes avec des bouts ou si tu fais des pratiques publicitaires, vous pouvez avoir du succès. Car là, il y a 22 magazines publiés par mon équipe, vous n'en avez qu'un et vous pouvez faire des efforts pour des pratiques créatives.* ». Précisant que les petites entreprises augmentent leurs revenus publicitaire grâce à leur capacités d'agir plus vite qu'eux, Ertürk ajoute qu'il existe plusieurs petites entreprises qui ne sont guère présentes lorsqu'il s'agit de la part de marché des ventes mais qui arrivent à montrer leur présence dans la distribution des parts du gâteau de publicités.¹⁴⁴

Les groupes de magazine estimant que le fait d'être rattaché à des holdings de médias possédant d'autres sociétés de médias, argumentent leur thèse en disant que toute société rattachée au holding dispose de son propre département de publicités d'où une concurrence existante entre ces différents départements rattachés à un même holding. Les responsables des groupes de magazine ajoutent que le fait de faire partie d'un seul paquet de magazines diminuerait le prix des publicités reçues et que cela dévaloriserait les efforts faits pour augmenter les revenus des publicités. Pourtant Nükhet Mutlu, PDG du groupe VDG estime que de grands établissements

¹⁴⁴ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

de publication possédant un groupe de magazine auraient plus de chances de recevoir des publicités. Selon Mutlu, les journaux rapportent toujours plus mais l'existence d'un groupe de magazine rattaché à celui-ci augmenterait le prestige du groupe et faciliterait l'obtention d'une part plus grande du gâteau de publicités. Elle affirme également qu'ils collaborent avec le groupe de publicités du journal Vatan, de temps à autre, afin d'élargir leur part du gâteau de publicités.¹⁴⁵

Chapitre III- Leurs Eventails de Titres

Parmi les groupes de magazine analysés dans cette partie, DB possède 26 magazines au total (dont 5 hebdomadaires, 21 mensuels et 11 périodiques) alors que le groupe Merkez en possède 22 (dont 4 hebdomadaires, 18 mensuels et 7 périodiques). Ces deux groupes sont les groupes ayant les plus grands éventails de titres dans le marché. Quant à VDG qui les suit, il possède 7 magazines dont deux hebdomadaires et cinq mensuels).

Les éventails de titres des groupes de magazine sont ci-dessous :

¹⁴⁵ Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

Tableau 2.5 Les Magazines de DB

Nom de la firme	Nom du titre	Catégorie	Période	Licencié / Original	La source de la licence
DB	Tempo	Infos	Hebdomadaire	Original	
DB	Popup	Jeunesse	Hebdomadaire	Original	
DB	Hafta Sonu	Actualité illustrée	Hebdomadaire	Original	
DB	Hello	Actualité illustrée	Hebdomadaire	Licencié	Hello Limited
DB	Ekonomist	Economie	Hebdomadaire	Original	
DB	PC Net	Informatique	Mensuel	Original	
DB	Elle Decor	Décoration	Mensuel	Licencié	Hachette Filipacchi Media Group
DB	Maison Française	Décoration	Mensuel	Licencié	Cote Maison S.A.
DB	Auto Show	Automobiles	Mensuel	Licencié	Axel Springer Verlag AG
DB	Blue Jean	Jeunesse	Mensuel	Original	
DB	Hey Girl	Jeunesse	Mensuel	Original	
DB	Burda	Féminin	Mensuel	Licencié	Verlag Aenne Burda GmbH & Co.
DB	Elele	Féminin	Mensuel	Original	
DB	Elle	Féminin	Mensuel	Licencié	Hachette Filipacchi Medias

					Group
DB	Form Santé	Féminin	Mensuel	Original	
DB	Seda Magazin	Féminin	Hebdomadaire	Original	
DB	Seninle	Féminin	Mensuel	Original	
DB	Ailem ve Ben	Famille Santé	Mensuel	Licencié	Meine Familie & Ich Verlag GmbH
DB	Pembe Mavi	Famille Santé	Mensuel	Original	
DB	Lezzet	Gastronomie	Mensuel	Original	
DB	İstanbul Life	Life Style	Mensuel	Original	
DB	Focus	Sciences Populaire	Mensuel	Avec licence	Grüner + Jahr / Mondadori S.p.A
DB	Atlas	Loisirs	Mensuel	Original	
DB	Güncel Hukuk	Loisirs	Mensuel	Original	
DB	Yacht Türkiye	Loisirs	Mensuel	Original	
DB	Capital	Economie – Monde d'affaires	Mensuel	Licencié	Grüner + Jahr & Co.
DB	Atlas İstanbul	Loisirs	Périodique	Original	
DB	Burda Çocuk Modası	Féminin	Périodique	Licencié	Verlag Aenne Burda GmbH & Co.
DB	Burda Hobi	Féminin	Périodique	Licencié	Verlag Aenne Burda

					GmbH & Co.
DB	Burda Örgü	Féminin	Périodique	Licencié	Verlag Aenne Burda GmbH & Co.
DB	Computer Active	Informatique	Périodique	Original	
DB	Foto Atlas	Loisirs	Périodique	Original	
DB	İlköğretim Coğrafya Atlası	Loisirs	Périodique	Original	
DB	İş Fikirleri	Loisirs	Périodique	Original	
DB	Şımartan Tatlar	Gastronomie	Périodique	Original	
DB	Tempo Kent Rehberleri	Loisirs	Périodique	Original	
DB	Yeşil Atlas	Loisirs	Périodique	Original	

Tableau 2.6 Les magazines du Groupe Merkez Dergi

Nom de la Firme	Nom du titre	Catégorie	Période	Licencié / Original	Source de la licence
Merkez Dergi	Aktüel	Actualités	Hebdomadaire	Original	
Merkez Dergi	Şamdan Plus	Actualité illustrée	Hebdomadaire	Original	
Merkez Dergi	Oto Haber	Automobiles	Hebdomadaire	Original	
Merkez Dergi	Yeni Para	Economie	Hebdomadaire	Original	
Merkez Dergi	Kumsal	Actualité illustrée	Hebdomadaire	Original	
Merkez Dergi	Bebeğim ve Biz	Famille – nouveaux nés	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Cosmo Girl	Jeunesse	Mensuel	Licencié	The Hearst Corporation
Merkez Dergi	Cosmopolitan	Féminin	Mensuel	Licencié	The Hearst Corporation
Merkez Dergi	Esquire	Masculin	Mensuel	Licencié	The Hearst Corporation
Merkez Dergi	FHM	Masculin	Mensuel	Licencié	Emap
Merkez Dergi	Forbes	Economie	Mensuel	Licencié	Forbes
Merkez Dergi	GEO	Voyages	Mensuel	Licencié	Grüner + Jahr & Co.
Merkez Dergi	Global Enerji	Energie	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Harper's Bazaar	Mode	Mensuel	Licencié	The Hearst Corporation

Merkez Dergi	Home Art	Décoration	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	House Beautiful	Décoration	Mensuel	Licencié	The Hearst Corporation
Merkez Dergi	Hülya	Féminin	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Marie Claire	Féminin	Mensuel	Licencié	Groupe Marie Claire
Merkez Dergi	Marie Claire Maison	Décoration	Mensuel	Licencié	Groupe Marie Claire
Merkez Dergi	Sinema	Cinéma	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Sofra	Gastronomie	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Süper	Shopping	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Jet Life	Aviation	Mensuel	Original	
Merkez Dergi	Rolling Stones	Musique	Mensuel	Licencié	Rolling Stones Magazine
Merkez Dergi	Transport	Transports	Mensuel		
Merkez Dergi	HPD	Droit	Tri mensuel		
Merkez Dergi	Garaj	Masculin	Tri mensuel		
Merkez Dergi	Genç Sofra	Gastronomie	Annuel	Original	
Merkez Dergi	Cosmopolitan Style	Mode	Semi annuel	Licencié	
Merkez Dergi	Bride Cosmopolitan	Robe de mariée	Semi annuel	Licencié	

Merkez Dergi	Cosmopolitan Bride	Mariée	Semi annuel	Licencié	
Merkez Dergi	Cosmopolitan Fit&Light	Santé	Semi annuel	Licencié	

Tableau 2.7 Les magazines de VDG

Nom de la firme	Nom du titre	Catégorie	Période	Licencié / Original	Source de la licence
VDG	Haftalık	Actualités	Hebdomadaire	Original	
VDG	Tek Borsa	Economie	Hebdomadaire	Original	
VDG	Boxer	Masculin	Mensuel	Original	
VDG	Madame Figaro	Féminin	Mensuel	Licencié	Groupe Figaro
VDG	Mix Girl	Jeunesse	Mensuel	Original	
VDG	Instyle	Mode	Mensuel	Licencié	Time Inc.

Comme nous remarquons dans les tableaux 2.5, 2.6 et 2.7 tous les groupes possèdent au moins un titre aux sujets d'actualités, de féminité, d'économie, de jeunesse, de gastronomie et de la vie familiale. Parmi ces catégories de magazines, nous rencontrons le plus, les magazines féminins (nous en trouvons 6 à DB, 3 au groupe Merkez et un à VDG). Les autres catégories les plus utilisées sont la mode, la décoration, l'homme, le voyage, les loisirs, etc. A part cela, il est à préciser que malgré les efforts pour en augmenter le nombre de lecteurs et sa qualification par les groupes de magazine, de titre leader (par exemple lorsqu'il s'agit des objectifs de l'année 2006 chez VDG, on ne parle que des objectifs concernant le magazine Haftalık) ; chaque groupe ne possède qu'un seul magazine d'actualités.

Un autre élément qui attire l'attention est le fait qu'une partie considérable des magazines est constitué des magazines licenciés. 12 magazines de DB, 15 magazines de Merkez et 2 magazines de VDG sont des magazines ayant des licences

étrangères. Il est possible de remarquer en général que les magazines licenciés sont spécialement des magazines de mode, de femmes et de décoration.

Les groupes de magazine sont du même avis à propos du domaine global que devient la publication. Leur tendance à publier des magazines étrangers licenciés s'explique par des exigences de contenu, de qualité, d'efforts pour s'ouvrir au marché global et par le grand potentiel de réception de publicités.

Parmi les facteurs qui jouent dans la préférence des titres licenciés, la première place est occupée par le contenu ou le concept. Mehmet Y. Yılmaz explique leur stratégie au sujet des titres licenciés en disant : « *Prendre le concept, recevoir du soutien pour éduquer des journalistes conformes au concept, puis, profiter du contenu étranger afin de créer ici même le contenu conforme au concept* ». Il précise que le contenu directement copié des magazines licenciés ne dépasse pas les 30 % et qu'il existe même des titres dont le contenu est entièrement préparé par eux-mêmes.¹⁴⁶ Yonca Ertürk précise que le contenu est d'une grande importance. Elle dit que lorsqu'ils décident de publier un nouveau titre, ils essaient de voir si leur ressource humaine est suffisante pour un tel projet et qu'ils essaient de calculer combien en serait le coût et quelle serait la qualité du titre. Elle ajoute qu'il est beaucoup plus convenable de prendre parfois des titres licenciés : « *Ils ont un tel système qu'ils t'envoient les 70 % du contenu d'un coup. En plus tu as plein de choix, ils font pleins d'interviews. Ils ont une équipe impressionnante. On t'offre donc une telle équipe, un tel flux d'informations, des informations et des photographies précieuses ; tu peux en utiliser ce que tu veux. Par exemple, dans un magazine comme Geo, le produit licencié est visiblement différent de ce que tu peux faire sans licence. Là vous devez calculer combien de personnes vous devez recruter si vous voulez faire un magazine comme Geo, combien de personnes free-lance seront embauchés et combien sera la qualité du titre que vous préparerez. Vous devez prévoir tout ça. Au lieu de ça, vous prenez une formule déjà utilisée à l'étranger : le contenu, les photographies ayant reçu des prix, tout est prêt –il y a plein de photographes qui font le tour du monde. Je pense que certains magazines doivent être licenciés.* »¹⁴⁷

¹⁴⁶ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

¹⁴⁷ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

Les responsables, précisant que l'augmentation du nombre des titres licenciés provenant du fait qu'ils facilitent le travail ne diminue guère l'importance des publications locales ; insistent sur le point que les titres étrangers licenciés portent également le risque d'échec dans divers pays. Ils ajoutent que les lecteurs préfèrent des titres locaux quand il s'agit des publications (sur la gastronomie, sur l'éducation des enfants ; sur le show business, etc.) qui dépendent de la culture. Pourtant, l'économie globale et la puissance à la croissance exponentielle des outils de communication de masse, les différences culturelles perdent leur visibilité et la possibilité du fait que les publications locales demeurent purement 'locales' diminue. C'est la raison pour laquelle Merkez Dergi, quand il a décidé de publier un nouveau magazine d'économie, a choisi de publier Forbes, l'un des magazines d'économie les plus forts aux Etats-Unis.

Un autre facteur qui pousse les éditeurs de magazines à racheter des titres licenciés, c'est la dépendance au secteur de publicités qui fait depuis bien longtemps partie du processus de globalisation. Mehmet Y. Yılmaz dit que le fait que certains magazines soient licenciés leur procure des avantages dans le processus de réception des publicités : *« Nous pouvons dire que cela nous facilite le travail surtout pour les magazines féminins. En Turquie, ces firmes sont rattachées aux sociétés internationales ou parfois elles sont directement des investissements étrangers. C'est pourquoi cela constitue une facilité pour la réception de publicités dans les titres féminins. »*.¹⁴⁸ Yonca Ertürk affirme que les publicitaires condamnent même, dans certaines catégories, le publicateur à des titres licenciés : *« Les éditeurs globaux ont dans le monde entier, certains magazines auxquels ils donnent des publicités. Par exemple Armani-Gucci-Tod's, Guess donnent leurs publicités à Cosmopolitan dans le monde entier. Si tu as Cosmopolitan, ils en donnent à toi aussi. Mais si tu as Hülya au lieu de Cosmopolitan, ils ne t'en donnent pas. Tu peux beau essayer d'aller expliquer que tu as une marque locale qui est vendue à tels exemplaires ; ils ne t'en donnent pas. Car ils sont sûr de Cosmopolitan, ils connaissent le contenu. Ils savent qui le lira. Ou bien ils donnent des publicités sur Hülya mais le prix paie n'est pas comme le prix qu'il paie pour rentrer dans Cosmo. Par exemple nous avons Şamdan et nos concurrents ont Hello. Hello est une marque connue dans le monde entier, alors que Şamdan est très réputé en Turquie. Les gens ne connaissent peut être pas*

¹⁴⁸ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

Hello mais Şamdan est connu en général. Or pour un annonceur étranger, la marque qu'il connaît est Hello, il ne connaît point la marque locale. Il peut être convaincu. Mais il peut beau être convaincu, il préfère donner des publicités à la marque qu'il connaît. ».¹⁴⁹ Contrairement à deux autres responsables de groupes, selon Nüket Mutlu, la cause essentielle de l'existence nombreuse des titres licenciés est les publicitaires. Selon elle, les groupes de magazine doivent se pencher vers des titres licenciés pour survivre. « *Les titres qui nous rapportent un revenu plus grand, qui reçoivent des publicités sont surtout des titres licenciés. Ils nous font gagner plus d'argent et la vente en est plus facile. Puisqu'il y a plus de publicités, ces magazines sont plus épais, les lecteurs les préfèrent parce qu'ils sont plus épais. C'est une interaction.* ».¹⁵⁰ Selon le rapport intitulé « *Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bakış 2005* » de Reklamverenler Derneği les plus grands investisseurs de publicités du secteur de magazines sont des secteurs de cosmétique, de communication et d'habits.¹⁵¹ Ce fait justifie les arguments de choix des titres licenciés des responsables de magazines surtout dans les catégories comme femmes, hommes, mode, etc.

Il existe également une grande concurrence pour la reprise des titres licenciés du fait que ceux-ci procurent de grands avantages à des éditeurs. Les groupes de magazine ayant le pouvoir financier et le soutien des médias se montrent plus avantageux dans cette concurrence. D'ailleurs, avec l'appropriation de TMSF, les magazines Groupe Marie Claire, Marie Claire et Marie Claire Maison ont-ils commencé à chercher un nouveau publicateur ; à la fin des entretiens avec les trois groupes, ils ont choisi le groupe Merkez. Par contre, Mehmet Y. Yılmaz dit que les éditeurs étrangers peuvent préférer de petites entreprises de publication dans certains cas et que les estimations ne tiennent toujours pas lors de l'attribution des licences. Selon Yılmaz, ce fait provient du fait que la Turquie n'est pas un marché très attractif et que les groupes étrangers qui attribuent des licences veulent protéger leurs marques.¹⁵²

¹⁴⁹ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

¹⁵⁰ Interview avec Nüket Mutlu (10.03.2006)

¹⁵¹ Le Rapport du Reklamverenler Derneği: "Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bakış 2005"
<http://www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005MediaScene.pps>,

¹⁵² Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

Les groupes de magazine en tant que leaders du marché, essaient de collaborer de manière plus profonde avec des éditeurs de magazines ayant du succès international afin d'avoir un poste plus avantageux pour l'obtention des licences et de rendre plus attractif le secteur de magazines à la fois pour les lecteurs et pour les publicitaires. Le premier exemple de cette collaboration a été DB. Le groupe Doğan Grubu a rassemblé les magazines appartenant aux journaux Hürriyet et Milliyet sous le nom de Hürgüç Gaz. Tic. Tur.ve Org. A.Ş en 1998. La direction de Hürgüç a commencé à être assurée cette même année par Doğan Yayın Holding A.Ş et Burda RCS International Holding GmbH. En 2005 la société italienne Rizzoli a vendu ses actions à Burda RCS International Holding GmbH. Dans la nouvelle structure du partenariat, les 40.72 % des titres appartiennent au groupe Doğan, les 40 % appartiennent à Burda RCS International Holding GmbH. Mehmet Y. Yılmaz explique les raisons de la création du partenariat en disant : « *A cette époque on a pensé qu'avant tout ce marché de magazines serait ouvert au concurrence internationale avec le processus de l'adhésion à l'Union Européenne. Puis, le marché de l'époque était d'une très petite taille, il fallait l'agrandir. Le groupe Burda est un groupe très important en Allemagne, il est le précurseur de plein de nouveautés. Dans le plan international, ils ont plusieurs partenariats, voire des sociétés qu'ils ont fondés eux-mêmes. Ils ont donc l'expérience d'un pays étranger. On a pensé que si on devenait partenaires, nous pourrions contribuer au développement du marché et cela aurait un effet positif pour la création de nouveaux magazines ; tout en unissant leurs expériences et nos possibilités.* » Yılmaz affirme avoir obtenu des avantages grâce à ce partenariat et précise qu'il existe une partie de leurs titres qui sont des magazines licenciés de Burda, qui sont publiés en Allemagne ; et ajoute qu'ils n'ont eu aucune problème de licence grâce au pouvoir du groupe Doğan et grâce à la réputation internationale de Burda.¹⁵³ Yonca Ertürk qui déclare que le groupe Merkez a également des tentatives de partenariat avec un groupe de publication ayant du succès à l'échelle internationale, explique qu'à part le soutien financier, un tel partenariat leur permettrait également de revendre les licences dudit groupe. Ertürk dit « *Si un tel veut publier un magazine à Doubaï, aux Emirats Arabes, il vient te voir. C'est toi qui donnes la licence aux pays qui sont dans cette région. Tu diriges toute cette région, tu es leur licencieur et tu profites des revenus de ces licences* ». Elle ajoute que s'ils ne font pas des tentatives dès

¹⁵³ Interview avec Mehmet.Y.Yılmaz (19.12.2005)

maintenant, ils seraient un jour être obligés de demander des licences chez des éditeurs grecs. Selon elle, le fait de s'ouvrir dans des domaines internationaux change aussi le regard vers la Turquie et que cela offre de nouvelles possibilités aux éditeurs en Turquie. Elle explique cette pensée à partir du contrat de licence qu'ils ont signé avec Forbes : *« Par exemple au mois de mai, nous pensons publier un supplément de Turquie dans le magazine de Forbes publié en Russie. Je prépare moi-même le contenu entier car je suis aussi Forbes. J'en préparerai également les publicités. Il serait très difficile de publier un supplément qui présente la Turquie par toutes ses propriétés. Ces collaborations sont à la fois utiles pour nous –car nous en gagnons beaucoup d'argent et pour la Turquie. »*¹⁵⁴

En effet, il est clair et net que les groupes de magazine qui détiennent le marché en Turquie sont également influencés de la globalisation de la publication et qu'ils sont orientés vers le marché international. Cette orientation semble obliger les groupes de magazine à donner plus de place dans leur éventail de produits à des publications dont la fonction est d'assurer le passe-temps, qui favorisent la consommation, qui sont orientées par le secteur international de publicités. Il nous semble impossible à échapper au fait que la zone de survie des publications locales qui accordent plus d'importance à l'opinion rétrécisse.

¹⁵⁴ Interview avec Yonca Ertürk (29.12.2005)

TROISIEME PARTIE - LA PRESSE MAGAZINE DANS LES MEDIAS INDEPENDANTS, LEURS STRUCTURES DE GESTION ET LEURS POSITIONNEMENTS SUR LE MARCHÉ

Afin de bien comprendre la structure du secteur de la presse magazines et ses conditions du marché, à part les groupes de magazine continuant leurs activités au sein des grands groupes de médias, nous analyserons également des entreprises indépendantes de publication qui essaient de concurrencer avec ses grands groupes ; dont le domaine d'activités est limité par la publication des magazines. Dans le cadre de notre recherche, nous avons rencontré les responsables de Maya İletişim, d'Ajans Medya, de Novamedya, de Nokta Yayın Grubu et de Vizon Dergisi qui, à son tour a comme objectif de devenir un groupe de magazine mais qui n'est présent sur le marché qu'avec un seul magazine. Partant des données obtenues par les entretiens, nous abordons la structure de gestion des médias indépendantes, leurs situations et leurs éventails de produits.

Chapitre I - La Structure de Gestion des Médias Indépendants

Avant d'analyser la structure de gestion des entreprises indépendantes de publication, il faudrait situer ces entreprises par rapport à leur grandeur, à la possession des moyens de production et par rapport aux lois.

Les entreprises indépendantes étant des établissements commerciaux ayant comme objectif de bénéfices, sont classées dans la catégorisation légitime, sous le nom de sociétés par actions continuent leurs activités en tant que des sociétés à responsabilités limitées ou des sociétés anonymes.

Les entreprises indépendantes dont nous avons rencontré les responsables sont classifiées par ces derniers comme des entreprises à moyenne ou à petite échelle ; partant de leur grandeur économique. Si nous analysons leurs parts de marché, leur vitesse de prise et d'application de décision et leur structure de

direction, nous observons qu'à peu près toutes ces entreprises ont 1 % ou moins comme part de marché, qu'ils sont dirigés par non pas des dirigeants professionnels mais par les propriétaires mêmes, et que les dirigeants ne subissent pas de contrôles lors de la prise de décision.

Dans cette partie, nous analyserons la structure des entreprises indépendantes de publication en partant des cinq fonctions essentielles de gestion qui sont la direction et l'organisation, la production, le financement, le marketing et le personnel.

Section I- La Direction et L'Organisation

Dans une analyse de la définition qualificative des entreprises à petite et à moyenne échelles, il faudrait prendre en compte le fait que l'investisseur travaille lui-même dans l'entreprise, la division du travail et la spécialisation, les limites du capital et l'application non suffisante des techniques de direction.¹⁵⁵

La direction des entreprises indépendantes de publication à petite ou moyenne échelle est en général, sous la responsabilité d'une ou de plusieurs personnes. Toutes les entreprises indépendantes dont nous avons rencontré les responsables sont dirigées par les bénéficiaires. Dans le cadre directionnel d'Ajans Medya, les membres de la famille ont des rôles actifs alors que dans certaines entreprises, nous voyons l'attribution de certaines responsabilités à des dirigeants professionnels. Or, l'ultime parole appartient au propriétaire du magazine qui assure également le rôle de dirigeant principal. Nevzat Çalışkan, propriétaire de Maya İletişim dit qu'il est obligatoirement le seul responsable dans le processus de prise de décisions et qu'il était à la recherche d'un dirigeant professionnel à qui il pourrait au moins prêter une partie des responsabilités.¹⁵⁶ Fatoş Erbil de Novamedya définit la direction d'une seule personne comme le drame des groupes de publication : « *Les groupes de publication marchent malheureusement par les efforts personnels. Cela ne change que quand ils grandissent. Pour avoir une qualité constante de production et pour continuer la conception de production, les entreprises à l'échelle moyenne sont*

¹⁵⁵ İlhan Uludağ – Vildan Serin, *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Yayınları, 1991, p. 16

¹⁵⁶ Interview avec Nevzat Çalışkan (Propriétaire de Maya İletişim) (02.05.2005)

obligées de rester des entreprises de patronat. ».¹⁵⁷ Deniz Huysal, directeur général d'Ajans Medya souligne qu'ils travaillent très activement pour Ajans Medya bien que lui et son épouse soient des possesseurs de capitaux.¹⁵⁸ Nida Ergenç, qui est juste présenté comme bénéficiaire alors qu'il est possesseur de capital, occupe également une place dans le mécanisme de prise de décision avec Ardan Zentürk, président du groupe de publications.¹⁵⁹ Kamil Şükun¹⁶⁰, bénéficiaire du magazine Vizon affirme qu'il est tout seul dans le processus de prise de décision et il ajoute qu'il est impossible d'attribuer une responsabilité entière aux professionnels dans le secteur de publication. Dans ce cas, il nous est possible de dire que chez des entreprises indépendantes de publication, la planification, l'organisation, l'orientation, la coordination et le contrôle qui sont les fonctions de gestion sont assurés par les propriétaires qui sont également les dirigeants et quelques dirigeants professionnels. Les entreprises indépendantes ayant des difficultés à trouver des dirigeants professionnels prennent parfois du soutien extérieur et se procurent des conseillers.

Les entreprises, afin d'atteindre leurs objectifs, ont besoin d'une structure organisationnelle où il existe une utilisation effective des facteurs humain et matériel. Avec l'importance qu'a gagné la spécialisation dans le secteur de publication, le modèle organisationnel fondé sur les fonctions est le modèle d'organisation que l'on rencontre le plus chez des entreprises de presse modern.¹⁶¹ Dans ce modèle d'organisation, dans le processus commençant à la collecte d'informations et prenant fin à l'accès des lecteurs, les pratiques semblables sont réunies sous les mêmes départements. Dans le cas de possession de plusieurs publications d'une même entreprise de publication, le modèle d'organisation basé sur les fonctions est uni avec le modèle d'organisation basé sur le produit afin d'obtenir une structure d'organisation mixte.

¹⁵⁷ Interview avec Fatoş Erbil (Propriétaire de Novamedya) (21.06.2005)

¹⁵⁸ Interview avec Deniz Huysal (Directeur de Publications Générales de TimeOut) (07.06.2005)

¹⁵⁹ Interview avec Ardan Zentürk (Directeur de Publications Générales du magazine Nokta) (06.07.2005)

¹⁶⁰ Interview avec Kamil Şükun (Bénéficiaire du magazine Vizon) (15.08.2005)

¹⁶¹ Güneş Berberoğlu, *Basın İşletmeciliği*, p.46

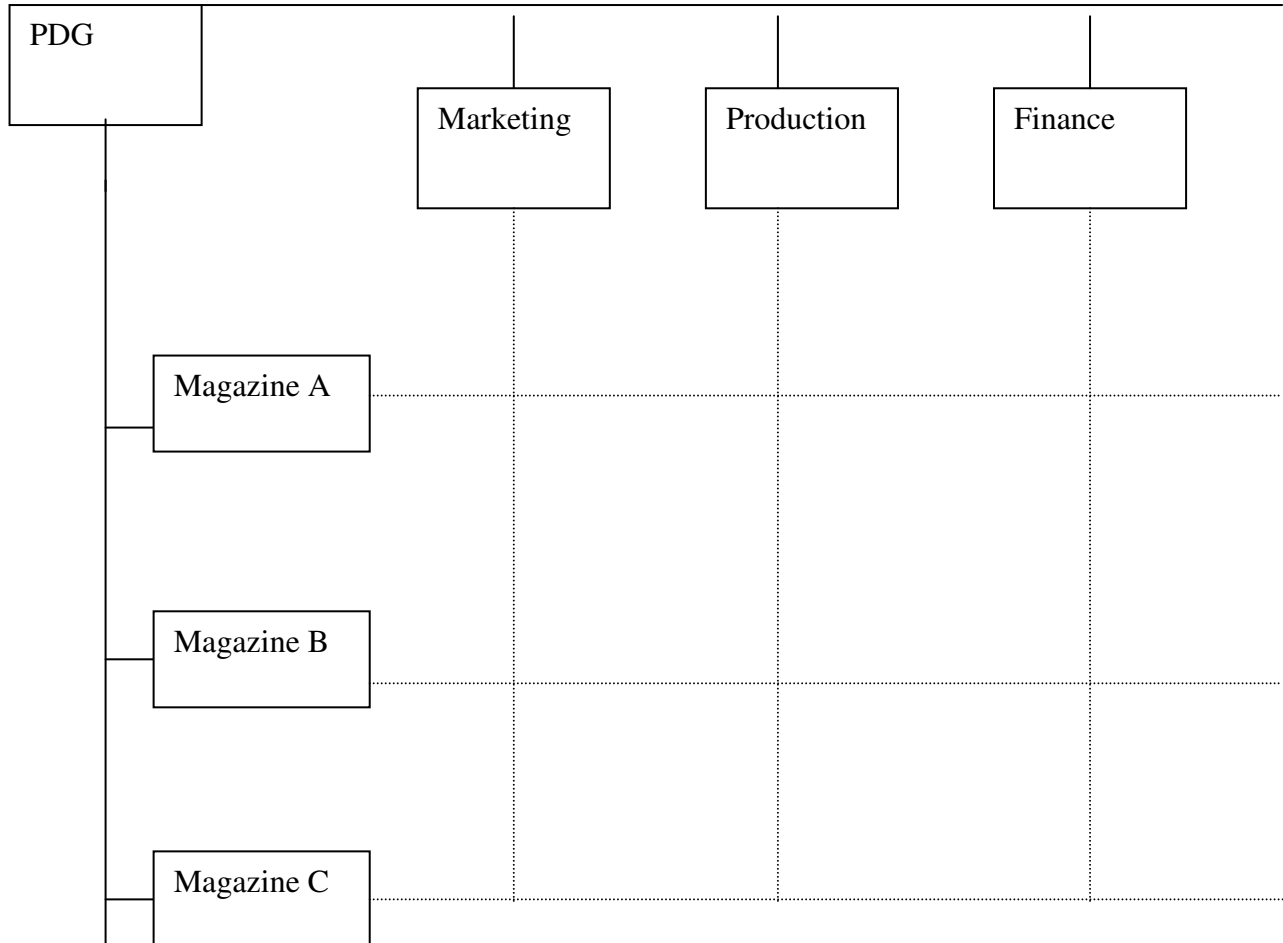


Figure 3.1¹⁶² L'organigramme mixte dans des entreprises de publication

Or, les entreprises indépendantes, en raison de leurs ressources humaines limitées, ont la chance d'utiliser des systèmes d'organisations dont l'utilisation par les grands groupes est impossible. Fatoş Erbil de Novamedya, lorsqu'elle explique leur structure organisationnelle, précise qu'ils se servent du système de piscine grâce au fait qu'ils sont une firme à moyenne échelle ; et que ce système ne peut être utilisé par les grands groupes.¹⁶³ Dans ce système, tous les magazines sont préparés par l'équipe de rédaction sous contrôle du coordinateur de publications. Autrement dit,

¹⁶² İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, p.173

¹⁶³ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

dans ce système, par exemple un éditeur peut s'occuper de plusieurs magazines et les pigistes peuvent contribuer à plusieurs magazines même s'ils se spécialisent dans un domaine précis. Deniz Huysal, le directeur de publications générales d'Ajans Medya dit que les magazines sont préparés au sein de leur établissement de A à Z et que c'est leur structure de petite taille qui le leur permet.¹⁶⁴ Quant à Ardan Zentürk, le président du groupe de publications du groupe Nokta Yayın, il dit qu'ils ont une structure organisationnelle modeste et que ce fait contribue à l'ambiance démocratique de discussions au sein du groupe.¹⁶⁵ Nous n'avons pas eu la possibilité d'avoir des informations du magazine Vizon Dergisi à ce sujet.

Le modèle d'organisation préféré et utilisé par certaines entreprises indépendantes de publications afin de bien gérer des ressources humaines dont ils disposent, est présenté ci-dessous :

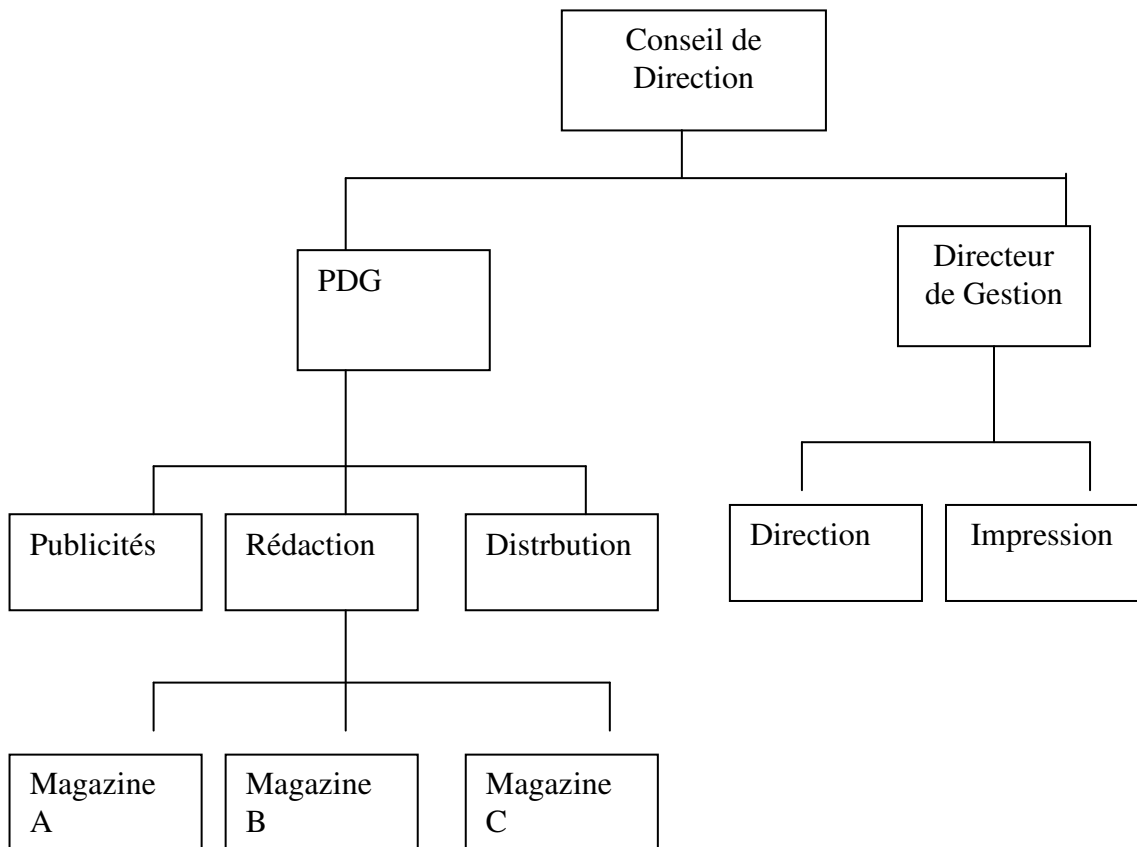


Figure 3.2 L'organigramme préféré des entreprises indépendantes

¹⁶⁴ Interview avec Deniz Huysal (07.06.2005)

¹⁶⁵ Interview avec Ardan Zentürk (06.07.2005)

Le modèle d'organisation permettant aux entreprises indépendantes de publications, de créer une piscine d'informations au sein de l'équipe de rédaction et de préparer tous les magazines avec une équipe commune ; leur donne également la chance de diminuer la hiérarchie interdépartementale.

Section II- Production

Les processus de production des entreprises indépendantes de publications sont expliqués ci-dessous :

Spécialisation : Les entreprises indépendantes de publications sont des établissements où l'on remarque beaucoup de spécialisations puisque les titres qu'ils publient sont souvent des magazines thématiques (magazines de femmes, de décoration, etc.). Pourtant, le fait que les ressources humaines sont limitées, il est possible de voir une seule personne se spécialiser dans plusieurs domaines.

Diversification : Les entreprises indépendantes de publications économiquement étant des entreprises à l'échelle petite ou moyenne ont diversifié leurs produits afin d'augmenter leurs bénéfices. Quatre établissements dont nous avons rencontré ont plus d'une publication dans le marché alors que le groupe n'ayant que Vizon dans le marché se prépare à publier de nouveaux magazines. Kamil Şükun, bénéficiaire du magazine Vizon précise que tout devient plus facile quand on est un groupe de publications : « *La tradition dans la publication exige comme dans tous les secteurs, l'existence de plusieurs publications et que les dépenses communes soient payés par la totalité de ces publications.* ».¹⁶⁶

Sinon, presque la totalité des entreprises indépendantes de publications possédant plus d'une publication, produisent également des titres de boutique s'adressant à une firme ou un secteur précis. Les groupes de publication affirment qu'une telle diversification rapporte du soutien économique aux coûts des titres de consommateurs qu'ils produisent.

¹⁶⁶ Interview avec Kamil Şükun (le Bénéficiaire du magazine Vizon) (15.08.2005)

Flexibilité : Le secteur de magazines est devenu un secteur agité à partir des années 2000. La faiblesse du chiffre de vente et la minceur du gâteau de publicité font que la plupart des magazines publiés ont une durée de vie considérablement courte. Les magazines qui ne reçoivent pas beaucoup de publicités et qui n'ont pas un chiffre de vente suffisant sont retirés du marché à cause de leurs coûts de production élevés. Surtout, les groupes indépendants de publication ayant un budget limité tendent à publier des titres portant moins de risques comme des titres licenciés.

A part cela, même s'ils sont des établissements faisant une production de masse, le fait qu'ils ont un capital limité limite également le taux de produits que les entreprises indépendantes de production sont capables de présenter dans le marché. Ce taux limité a des effets aussi sur la vente. Ardan Zentürk du groupe Nokta Yayın explique les effets du coût limité aux ventes en disant : « *En Turquie, le taux d'invendus des magazines est de 45 % en général. Peu importe donc le nombre d'exemplaires que vous envoyez dans le marché, on vous en remet les 45 %. Si un grand groupe en tant que votre concurrent offre 35 000 exemplaires, son chiffre de vente sera aux environs de 17 000 même avec 45 % d'invendus. Si nous pouvons au maximum en présenter 10 000 et que nous avons à peu près 45 ou 50 % d'invendus, cela nous limite à 5 000 exemplaires vendus. C'est complètement lié aux capacités de paiement des coûts de production du magazine.* ».¹⁶⁷ Quant à Fatoş Erbil de Novamedya, elle dit qu'ils ne peuvent pas tenter d'avoir un nombre de tirages élevés et qu'ils préféreraient s'adresser avec leurs produits à une couche sociale comme les groupes A et B.¹⁶⁸ En effet, les groupes indépendants de publicités ne peuvent agir avec beaucoup de flexibilité lors de la production, à cause des limites de budget.

Institutionnalisation : Le niveau d'institutionnalisation chez des entreprises indépendantes de publication demeure très faible. Car, dans tous les établissements dont nous avons rencontré les responsables, la possession et la direction étaient aux mains d'une même personne. Le propriétaire de l'entreprise de publication a le droit de parole dans toute la démarche de production. Une partie des propriétaires de ces entreprises relie le fait que les activités et les politiques visant l'institutionnalisation soient faibles à la taille considérablement petite des entreprises et à l'importance des efforts personnels ; alors qu'il existe une autre partie qui

¹⁶⁷ Interview avec Ardan Zentürk (06.07.2005)

¹⁶⁸ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

considère la publication comme une orchestration où l'institutionnalisation reste impossible à réaliser.¹⁶⁹

Standardisation : Dans la publication des magazines, la qualité du papier et de l'impression est d'une importance cruciale. Surtout après l'entrée des titres licenciés dans le marché, il est possible de remarquer une amélioration de la qualité chez des magazines turcs (le papier, les photographies, etc.) A part cela, le fait que l'utilisation des tailles et des formats divers augmente le coût, il est possible de parler d'une standardisation à ce sujet.

Chez des entreprises indépendantes, seul une partie de la production analysée peut être assurée. Autrement dit, après la préparation du contenu et de la mise en page, ces entreprises sont dépendantes à l'extérieur pour l'impression qui est le dernier pas de la production. Les coûts élevés des machines d'impression ou l'insuffisance du nombre de produit pour l'utilisation effective des machines d'impression ; font que les magazines préparés par des entreprises indépendantes de publications sont imprimés par des imprimeries ou des sociétés d'impression possédées par de grands groupes de publications. Ce fait rapporte un coût extra à aux entreprises indépendantes.

Section III- Financement

Parmi les entreprises indépendantes de publications que nous avons rencontrées dans le cadre de notre travail, Vizon (Proyay Profesyonel Yayıncılık A.Ş), Novamedya (Novamedya Tanıtım ve Yayıncılık Ticaret A.Ş), Nokta Yayın Grubu (Nokta Basın A.Ş) et Ajans Medya (Ajans Medya Yay. Tic. A.Ş) sont des sociétés anonymes ; alors que Maya İletişim (Maya İletişim ve Tasarım Hizmetleri Ltd. Şti.) est une société à responsabilité limitée. Toutes les entreprises de publications que nous avons rencontrées sont donc des entreprises de capitaux face aux lois.

Dans les lois, une société anonyme est définie comme une société ayant au moins cinq partenaires, dont le capital est divisé aux parts et qui est juste responsable de ses biens par rapport à ses dettes. Quant à la société aux responsabilités limitées,

¹⁶⁹ Interview avec Kamil Şükun (15.08.2005)

elle est définie comme une société ayant au moins deux et au maximum cinquante partenaires, dont la responsabilité des partenaires est limitée par le capital qu'ils promettent de mettre et dont le capital essentiel est précis. Vu que la responsabilité des partenaires est limitée par le capital qu'ils promettent de mettre, les sociétés aux responsabilités limitées, ressemblent à des sociétés anonymes où il existe un petit nombre de partenaires et elles n'ont pas le droit d'entrer dans la bourse afin de vendre leurs actions.¹⁷⁰ Pourtant comme il est possible de l'observer dans les entreprises analysées dans notre recherche, en Turquie, il existe beaucoup de sociétés anonymes qui sont à vrai dire des entreprises familiales ou personnelles. Les cinq membres fondateurs sont en général constitués des membres d'une seule famille ou des personnes ayant un lien familial ; ou bien une grande partie du capital est sous contrôle d'une seule personne ou d'une seule famille. Il n'y a donc pas beaucoup de différences entre ces sociétés anonymes non ouvertes au public et les sociétés aux responsabilités limitées. C'est pourquoi, quand nous analysons les entreprises indépendantes de publications, nous voyons que leurs structures financières ne sont pas très différentes les uns des autres et qu'elles ont un circuit fermé en elles-mêmes (par exemple le cadre directionnel d'Ajans Medya est sous contrôle des membres de la famille Huysal) ; vu qu'ils n'ont pas le droit de s'ouvrir au public afin de vendre des actions dans la bourse ; d'où l'impossibilité d'utilisation des fonds à long terme.

La gestion des entreprises sont assurées non seulement par les biens concrets et non concrets attribués par des possesseurs de capitaux en tant que capital ; mais aussi par les bénéfices obtenues des activités de l'entreprise et des fonds obtenus des ressources extérieures. A part le capital principal et les fonds obtenus des ressources extérieures (crédits de banque, etc.) les entreprises de presse ont deux sortes de revenus essentiels : le revenu de la vente et le revenu des publicités. Or, comme c'est le cas dans plusieurs entreprises de presse, dans la publication de magazines, le revenu obtenu de la vente n'est même pas suffisant pour payer les coûts. C'est pourquoi les entreprises de presse essaient de fermer l'écart existant entre le revenu de vente et des coûts avec des revenus qu'elles obtiennent des publicités.¹⁷¹ Surtout la faiblesse du nombre de vente dans le secteur de publication de magazines crée une dépendance au secteur de publicités, chez des entreprises du secteur. Nevzat Çalışkan, propriétaire de Maya İletişim, abordant le sujet, dit : « *En Turquie, vu que*

¹⁷⁰ İsmet Mucuk, *Modern İşletmecilik*, p.59-62

¹⁷¹ Semra Atılğan, *Basın İşletmeciliği*, p. 102

*les publications ne peuvent pas atteindre de bonnes populations de lecteurs, les coûts unitaires sont très élevés. C'est pourquoi on essaie de payer les coûts avec les revenus de vente mais ce n'est pas suffisant. Restent à être payées les activités de marketing, les coûts des employés. Le revenu de vente ne suffit même pas à payer la partie d'impression. D'où l'importance des revenus de publicités. »*¹⁷²

La plupart des entreprises indépendantes de publications ont tendance à faire de la publication de boutique à cause de la faiblesse des nombres de vente, de la minceur du gâteau de publicité et des difficultés qu'ils rencontrent pour le partage du gâteau avec les grands groupes et pour tenir debout financièrement. Fatoş Erbil, propriétaire de Novamedya, affirme que les publications spécifiques aux entreprises ou aux secteurs constituent une plate-forme de sécurité dans leur budget et qu'elles sont considérées comme des rapporteurs de revenus qui tolèrent les risques des produits de masse (des magazines de consommateurs).¹⁷³

En effet, le financement des entreprises indépendantes se fait non seulement par les revenus des ressources primaires et des ressources extérieures mais aussi par des revenus de vente, de publicités et des revenus des publications spécifiques de secteurs. Dans le processus de survie et de bénéfices des magazines de consommateurs, le revenu des publicités devient plus important que le revenu des ventes ; et les revenus des publications spécifiques de secteurs permettent aux entreprises de survivre. Les entreprises indépendantes affirment qu'ils peuvent choisir de ne plus publier des titres de consommateurs et de se concentrer à la publication de secteurs spécifiques au cas où ils n'auraient aucune chance de concurrencer les grands groupes.¹⁷⁴

Section IV- Marketing

Après la précision des marchés cibles pour les publications, le mixte de marketing des entreprises indépendantes de publications sont expliqués ci-dessous :

¹⁷² Nevzat Çalışkan (02.05.2005)

¹⁷³ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

¹⁷⁴ Interviews avec Fatoş Erbil (21.06.2005) et Nevzat Çalışkan (02.05.2005)

Développement de produits : Si nous analysons l'éventail de produits des entreprises indépendantes, nous remarquons que la plupart des produits sont de haute qualité physique, conformes aux standards internationaux, s'adressant à un lecteur spécifique. Le capital de base du magazine est son nom (sa marque). Les magazines de consommateurs ou des magazines de secteurs travaillent toujours afin de créer une image de marque et de continuer cette image.¹⁷⁵ C'est pourquoi, dans le marché de magazines où il existe une rivalité bien forte, les entreprises indépendantes de publications préfèrent des titres ayant du succès dans le domaine international qui courent moins de risque au point de vue de marketing. L'éventail de produit des entreprises indépendantes de publications et leurs propriétés seront analysés ultérieurement.

Fixation de prix : L'élément qui détermine le plus la fixation de prix des entreprises indépendantes est les coûts. Dans un milieu où les entreprises sont fondées par des capitaux personnels, où les revenus de ventes ne sont point équivalents aux coûts, où le revenu des publicités est faible et où on est obligé de travailler avec des entreprises extérieures dans les processus d'impression et de distribution ; il est normal que la fixation de prix dépende principalement des coûts. Selon Fatoş Erbil, ils ne peuvent pas diminuer les coûts et les prix ; d'où l'impossibilité d'accéder à un grand nombre de lecteurs. Elle précise également qu'en Turquie les magazines sont plus chers qu'en Europe par rapport aux capacités d'achat.¹⁷⁶

Promotion : L'un des problèmes essentiels des entreprises indépendantes est leur faible capacité de se présenter. Les entreprises indépendantes ayant un capital limité ne peuvent point consacrer un budget séparé pour la présentation, ne peuvent guère augmenter leur chiffre de vente et ont un inconvénient à ce sujet, face à des grands groupes de magazine ayant un grand pouvoir médiatique. Fatoş Erbil affirme que la branche qui leur pose le plus de problèmes est la présentation et que ce manque de présentation les empêche d'augmenter leur tirage : « *Car nous n'avons pas de journaux, de chaînes de télévision et de radios. Quand les grands groupes lancent un titre, surtout lors du lancement, et quand ils font la présentation mensuelle, ils publient un ou deux annonces dans les journaux, on les entend dans*

¹⁷⁵ Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, p.135

¹⁷⁶ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

*les radios. Dans les télévisions on les voit périodiquement. Ils ont 25 titres. On les annonce dans les magazines. Nous ne disposons d'aucun de ces pouvoirs. Nous avons une présentation très faible. Lors de la distribution, vous jouez au pif avec le tirage. Le fait de jouer au tirage, c'est de jouer avec le financement. Plus vous augmentez votre tirage, plus vous avez la chance de vendre. Un grand tirage est égal à une bonne présentation. »*¹⁷⁷

Distribution : Dans le processus de production des entreprises indépendantes, la distribution est un domaine assez problématique. Car la création d'une organisation de distribution exige un coût beaucoup plus élevé que les entreprises indépendantes sont capables de payer. En Turquie la distribution des publications sont assurées par les deux groupes qui ont les moyens de payer dedit coûts. C'est pourquoi les groupes indépendants ou les magazines indépendants sont obligés de travailler avec ces deux groupes pour la distribution. Parmi les exemples analysés, Maya İletişim, Nokta Yayın Grubu et Ajans Medya travaillent avec Merkez Dağıtım Pazarlama A.Ş (MDP) rattaché au groupe Merkez alors que Novamedya et le magazine Vizon préfèrent travailler avec Dergi Pazarlama Planlama A.Ş (DPP) rattaché au groupe Doğan.

Les entreprises indépendantes considèrent cette possession des moyens de distribution par les grands groupes en Turquie, comme un inconvénient pour la concurrence. Nevzat Çalışkan, propriétaire de Maya İletişim dit que les sociétés de distribution peuvent falsifier les chiffres de vente de certains magazines et qu'ainsi certains obtiennent-ils plus de publicités.¹⁷⁸ Quant à Fatoş Erbil, la propriétaire de Novamedya, elle dit qu'ils vivent de graves problèmes avec des sociétés de distribution et que le service qu'ils reçoivent est largement insuffisant. Elle ajoute qu'il existe une obligation de créer une équipe spéciale qui suivra la distribution et qui exercera de la pression à des sociétés de distribution afin d'éviter tout problème avec ces sociétés. Selon elle, pour les entreprises indépendantes de publications publiant plus d'un titre, la création de ces équipes augmente énormément les coûts.¹⁷⁹ Fadil Huysal dirigeant responsable des affaires financières d'Ajans Medya, dit que la

¹⁷⁷ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

¹⁷⁸ Interview avec Nevzat Çalışkan (02.05.2005)

¹⁷⁹ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

distribution est l'un des problèmes essentiels du secteur de magazines : « *Il y a deux sociétés de distribution. L'un appartient à Hurriyet, l'autre à Sabah. Les deux groupes sont nos concurrents car ils ont leur propre groupe de publications possédant 25 ou 30 magazines.* ».¹⁸⁰ Ardan Zentürk, président du groupe de publications du magazine Nokta, précise qu'ils ne vivent pas beaucoup de problèmes avec la société de distribution vu que le magazine Nokta n'est pas considéré comme un concurrent aux titres du groupe qui y est rattaché ; pourtant il ajoute qu'il n'est pas sûr de ce qui se passerait au cas où le tirage de Nokta aurait une croissance exponentielle.

La plupart des groupes de magazine que nous avons analysés, ont parlé de l'effet d'ABC Conseil du Contrôle du Tirage de la Turquie fondé pour contrôler les tirages en Turquie cette année. Il existe deux points de vue différents à ce sujet. Un groupe de éditeurs pense qu'ABC est une tentative positive pour le secteur de publication et qu'il permettrait de contrôler les sociétés de distribution et que les publicitaires auraient des chiffres de vente exacts ; alors qu'il existe un autre groupe qui dit que le fait qu'ABC soit un établissement rattaché aux grands groupes aurait des effets graves sur la publication indépendante.

Section V- Personnel

Comme nous avons déjà souligné, dans la presse magazines où la créativité et les efforts personnels créent la différence, les entreprises indépendantes utilisent des structures d'organisation pour se servir effectivement des ressources humaines limitées. Chez des entreprises indépendantes travaillant dans le secteur de magazines n'ont pas de département séparé de personnel (de ressources humaines), la fonction est assuré par le département de direction.

Parmi les entreprises de publication que nous avons rencontrées, chez Nokta Yayın Grubu le nombre d'employés est de 40 (les départements de publications et d'administration inclus), chez Novamedya le nombre est de 47 ; chez Ajans Medya il y a 40 employés, chez Maya İletişim le nombre est de 25, et chez le magazine Vizon

¹⁸⁰ Interview avec Fadıl Huysal (Responsable de financement d'Ajans Medya) (07.06.2005)

il y a plus de 20 employés.¹⁸¹ Le nombre d'employés des entreprises indépendantes de publications est entre 20 et 45 personnes selon leur grandeur. Fatoş Erbil ayant fondé Novamedya en se séparant de Gelisim Yayınları qui possédait aussi à l'époque le magazine Nokta, explique que les conditions du marché influencent les politiques de recrutement en disant : « *Autrefois nous n'étions pas moins que 20 personnes au magazine Nokta. Il y avait donc 20 personnes qui ne préparaient que Nokta. Aujourd'hui on n'a pas ce luxe.* ».¹⁸²

Les entreprises indépendantes qui recrutent un personnel limité à cause de leurs budgets limités, se servent des journalistes free-lance (qui travaillent indépendamment, qui sont payés par l'information ou la photographie qu'ils préparent) à des moments où ils ont des difficultés.

Le personnel travaillant dans des entreprises de presse doit être hautement qualifié du fait que le secteur exige l'utilisation des hautes technologies et qu'ils produisent des produits d'opinion comme des journaux et des magazines.¹⁸³ Surtout chez des entreprises indépendantes de publications où il existe un faible nombre d'employés à cause des budgets limités, la qualification du personnel (langues étrangères, créativité, connaissances informatiques, etc.) est d'une plus grande importance.

Pourtant l'exigence de hautes qualifications lors du recrutement du personnel et les rémunérations insuffisantes provenant de l'insuffisance du budget provoquent des problèmes entre le magazine et sa cible. Fatoş Erbil s'est exprimé sur ce problème provenant du personnel : « *J'accepte que de nos jours les magazines se sont éloignés des consommateurs. C'est la partie réelle du discours. On fait une publication des magazines ayant des noms imprononçables dont le contenu est complètement étranger. C'est vrai. Quand vous recherchez les causes de cela, vous voyez que cela n'est pas dû au snobisme mais aux moyens insuffisants. Les revenus sont donc tellement faibles que la force humaine que vous utilisez est faible aussi. On prépare le magazine avec très peu de personnes. Ces personnes sont souvent issues*

¹⁸¹ Kamil Şükun, (propriétaire du magazine Vizon) n'a pas voulu donner le chiffre exact du nombre d'employés.

¹⁸² Entreviex avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

¹⁸³ Semra Atılğan, *Basın İşletmeciliği*, p.153

*des milieux snob, elles n'ont pas beaucoup de soucis financiers, leur statut économique est plus ou moins élevé. Cela emmène le magazine à un cercle vicieux. De nombreux magazines deviennent des magazines des habitants de Nişantaşı. Voilà le hic. ».*¹⁸⁴

Chapitre II - Leurs parts de marché

Toutes les entreprises indépendantes que nous avons rencontrés dans le cadre de notre recherche, se sont montrées peu motivées pour déclarer leurs parts de marché de vente et de publicités ; ils ont dit pour expliquer leur choix qu'il existait un grand déséquilibre dans la répartition des parts de marché de vente et de publicités. Fatoş Erbil de Novamedya dit qu'il existe un grand nombre de magazines dans le marché mais que le nombre de magazines ayant la possibilité d'obtenir des publicités était au nombre de 100 à peu près. Elle précise que dans ce nombre potentiel de magazines, le vrai marché de publicités est constitué de 25 ou 30 magazines et que plusieurs petits magazines indépendants constituant une part de marché de vente de 40 % au total ont 0 % de part de marché de publicités.¹⁸⁵

Dans cette partie, partant des explications des éditeurs indépendants interviewés et des données du marché ; nous analyserons la situation dans le marché des entreprises indépendantes qui essaient de survivre sans être rattachés à un grand groupe. Comme nous avons déjà précisé, le fait que les entreprises soient actives dans deux marchés différents exige l'analyse des parts de marché sous deux diverses parties : la vente et la publicité.

Section I - Les Parts de Marché de vente

Nous n'avons pu obtenir des pourcentages exacts de parts de marché de vente des entreprises indépendantes que nous avons rencontrés dans le cadre de notre travail. Parmi les causes de cela les responsables citent la faiblesse et l'incohérence des parts de vente, les coûts d'impression très élevés, les problèmes de catégorisation

¹⁸⁴ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

¹⁸⁵ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

de la classification réalisée par les entreprises de distribution. Ces causes poussent les éditeurs indépendants à douter de l'exactitude et de la continuité des parts de marché de vente.

Les éditeurs indépendants précisent que les parts changent périodiquement surtout dans la vente. Ils prétendent que ce fait empêche que l'on puisse analyser le marché. Kamil Şükun du magazine Vizon qui ne donne pas d'informations à propos des parts de vente et de publicités dit : « *En Turquie, le sujet de la part de marché des magazines est très complexe. Par exemple les magazines sont vendus de 70 000 exemplaires une semaine, puis de 7 000 la semaine suivante.* ».¹⁸⁶

Les éditeurs disent que le revenu faible et incohérent augmente le coût unitaire. Ils ajoutent que les revenus de vente ne suffisent même pas à payer les coûts et que les coûts de recrutement et les activités de marketing ne peuvent être payés.

A part le faible taux de lecture des magazines en Turquie et l'insuffisance des revenus de vente ; un autre problème est l'annonce des données des revenus de vente par les sociétés de distribution. La plupart des éditeurs indépendants interviewés portent le doute de falsification des données de vente des magazines concurrents ou des magazines rattachés à leur groupe ; pourtant ils n'ont aucune donnée pour vérifier ce doute et ils disent qu'ils n'auront jamais une telle donnée. La seule exception à ce propos est la déclaration de Nevzat Çalışkan, propriétaire de Maya İletişim dit claire et net qu'avant tout il existait des magazines dont le niveau n'est pas repérable par rapport à ses concurrents, à cause de la mauvaise catégorisation et qu'on changeait les chiffres de vente : « *Trendsetter qui est un magazine de la mode est toujours classifié parmi les magazines de l'informatique. Par exemple le groupe Merkez Dergi mène une campagne en disant qu'il est peu vendu, contre Trendsetter auprès des agences de publicités. Puisqu'ils ont leur propre société de distribution, ils peuvent gonfler certains chiffres de vente et laisser tels qu'ils sont certains autres. Ainsi obtiennent-ils plus de parts de publicités.* »

Les informations sur les ventes, obtenues des éditeurs indépendants sont ci-dessous :

¹⁸⁶ Interview avec Kamil Şükun (15.08.2005)

Maya İletişim : Le chiffre d'affaire mensuel est montré sous deux titres soient : bons mois et mauvais mois. Le chiffre pour les bons mois est de 150 milliards alors que pour les mauvais mois il est de 80 à 90 milliards. Les chiffres exacts d'exemplaires pour chaque titre de consommateur sont ci-dessous :

- T3 : Environ 8.500 – 9 000 exemplaires, puis, chez des magasins Teknosa il est vendu de 1000 à 1300 exemplaires
- Trendsetter : Entre 2 500 à 3 000 exemplaires
- Pop Fun : Entre 12 000 à 8 000 exemplaires
- Parents : il est vendu de 9 000 exemplaires le premier mois, il n'est pas précisé par la suite

Nokta Yayın Grubu : On ne nous a pas donné d'informations sous prétexte de l'incohérence des ventes.

Vizon Dergisi : On ne nous a pas donné d'informations sous prétexte du début récent de publication du magazine.

Ajans Medya : Le revenu brut mensuel obtenu des ventes est déclaré comme 30 000 YTL. Pour chaque magazine, les chiffres exacts d'exemplaires sont ci-dessous :

- TimeOut İstanbul : Entre 5 500 à 6 000 exemplaires de vente. A part cela, il a 2 850 abonnés. Avec les contrats d'hôtels, son accès net mensuel est de 12 000 à 13 000 exemplaire.
- Travel&Leisure : Vendu de 9 000 exemplaires le premier mois, la vente n'est pas précisée pour les autres mois.

Novamedya : On précise que les parts de marché de vente sont très faibles, à peu près de 1 %.

Comme on voit dans le Tableau 2.2 et la Figure 2.8, les parts de marché de vente des entreprises indépendantes demeurent très faibles. Dans les données de BİAK, seul Novamedya peut se montrer avec sa part de marché de vente de 6 % et

que le reste des entreprises indépendantes de publications font partie du groupe « Autres » avec les parts de marché inférieures à 5 %.

Section II- Les parts de marché de publicité

Tous les éditeurs indépendants interviewés ont affirmé qu'ils obtenaient la partie la plus importante de leur revenu par les publicités et qu'il y avait un déséquilibre considérable entre les revenus de publicités et les revenus des ventes. Le magazine Vizon a préféré ne pas donner d'informations à ce sujet mais les autres éditeurs indépendants disent que parmi le revenu total qu'ils obtiennent, les 70 % proviennent des publicités et les 30 % proviennent des ventes.

Les éditeurs indépendants se déclarent incapables de publier des titres s'adressant à de larges publics à cause des problèmes de coûts. Fatoş Erbil, propriétaire de Novamedya s'explique à ce sujet de telle manière : *« L'équilibre entre vente et publicité est lié à la publication que vous faites. Certaines titres peuvent continuer avec un équilibre de 50-50. Il est difficile de faire cela dans des titres qui s'adressent aux groupes A et B comme nous faisons. Nous faisons des titres s'adressant aux groupes A et B et qui ne peuvent descendre au niveau de C. J'attire votre attention ; je n'ai pas dit qu'ils ne descendaient pas, j'ai dit qu'ils ne pouvaient pas descendre ; car quand nous descendons, il faut d'abord que nous nous procurions les armes de concurrence. Comme vous savez, le niveau C n'est pas un endroit où descend la publication de magazine en Turquie. Vous pouvez descendre jusqu'à B2. Dès que vous arrivez à descendre à B2, vous pouvez devenir plus fréquemment accessible et vous pouvez donc parler des tirages supérieurs à 20 000. Dans ce cas il faut qu'interviennent le pouvoir médiatique et le pouvoir de distribution. Si vous ne disposez pas de pouvoir médiatique et que vous essayez d'avoir un tirage de 20 000 ou plus, vous prenez un grand risque ou vous échouez. Dans un tel cas, il faut que vous restez à A et B1. »*¹⁸⁷

Les problèmes d'accessibilité et la faiblesse et l'incohérence de vente des magazines provenant de problèmes de coûts rendent dépendants les éditeurs des revenus des publicités. Or, il est clair que les revenus obtenus des publicités sont loin

¹⁸⁷ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

d'être satisfaisants vu la faiblesse du revenu de publicités partagé par tous les médias et la petite part obtenue par les magazines dans ce gâteau.

Le fait que le gâteau de publicités du secteur de magazines soit tellement petit, cause une grande concurrence pour l'obtention de publicités. Comme il est possible de voir dans le Tableau 2.4 et dans la Figure 2.9, il existe une répartition bien déséquilibrée dans le marché de publicités de magazines comme dans le marché de vente des publicités. Les parts de marché de toutes les entreprises indépendantes de publications sont inférieures à 5,5 %.

Les éditeurs indépendants disent qu'ils ont du mal à tenir debout dans cette ambiance de concurrence et qu'ils ont plus d'inconvénients que les grands groupes. Ils pensent également que les agences intérimaires de publicités contribuent justement à cette répartition injuste. Selon Nevzat Çalışkan de Maya İletişim, les établissements d'intérimaires ne sont pas partants pour donner des publicités à un titre s'il n'est pas rattaché à un grand groupe ou si ce n'est pas un titre licencié ayant du succès international. Çalışkan, affirmant qu'ils ont fait un contrat avec le groupe de Vatan Dergi (VDG) simplement sur les activités de marketing : « *Les annonceurs ne répondent pas à vos coups de fil, ils vous ignorent. Il est impossible de faire une planification, vous ne savez pas ce qui va se passer demain. Tout est spontané. Dans cette ambiance, quand vous allez à des rencontres pour avoir des publicités, avec deux ou trois magazines, il ne peut vous consacrer du temps, ou il vous ignore, ou bien vous mettez trois mois pour avoir un rendez-vous. Nous avons vécu tout ça. Encore, avant d'avoir le contrat avec le groupe Vatan, avons-nous assuré nous-mêmes les activités de marketing de T3, nous disposons également d'un département de publicités. Il faut une certaine grandeur pour que les groupes de publicités vous prennent au sérieux.* »¹⁸⁸

Fatoş Erbil, de Novamedya, une autre responsable attirant l'attention aux difficultés d'exister dans le marché de publicités, estime que c'est le fait qu'ils soient plus sympathiques qui leur permet de vaincre parfois les grands groupes dans le domaine des publicités. Erbil, expliquant les difficultés qu'ils affrontent pour obtenir des publicités dit : « *Quand vous n'êtes plus un groupe mais une seule publication,*

¹⁸⁸ Interview avec Nevzat Çalışkan (02.05.2005)

toutes les portes se ferment devant vous. Personne ne réponds à vos coups de fils. Personne ne vous donne de rendez-vous. Personne ne s'entend avec vous. Vous êtes tellement petit que vous n'avez pas de place dans le marché. Il a un temps précieux. Il est contrôlé par autrui. C'est comme ça. Il doit placer sur une base de données l'annonce qu'il vous donne. Ce sont des bases de données scientifiques. Il doit les placer sur les CPT¹⁸⁹ faisant partie de la recherche BIAK. Ce qui éloigne les annonceurs des magazines, c'est surtout l'inexistence des magazines dans CPT. Il n'a rien à prouver à ses clients quand il accepte cette publicité. ». Erbil s'exprime également sur le déséquilibre sur la répartition des publicités : « En Turquie, presque 80 % des publicités passent par les mains de cinq ou six sociétés d'achat de publicités. C'est un chiffre sérieux. Une ou deux d'entre elles nous ont déjà ignoré. Ce n'est pas comme s'ils ne répondaient pas aux téléphones mais ils ne nous donnent pas de publicités. Car ils détiennent les grands budgets et ils ne travaillent qu'avec les deux grands groupes. Mais nous avons pu rentrer dans d'autres. Nous y sommes présents, on nous inclut dans des planifications. Mais où est-ce que nous avons des pertes ? Nous avons des pertes dans les paquets ; car grâce à leur pouvoir médiatique, les deux grands groupes sont capables de faire des paquets de publicités tellement grands et qu'ils peuvent proposer une valorisation tellement grande à des annonceurs... Nous ne pouvons pas faire tout ça. Nous perdons à ces points. Nos bénéfices diminuent automatiquement. Les grands groupes finissent la vente toujours avec des agences de publicités alors que nous la finissons toujours avec le client. Nous travaillons centré sur le client. ». ¹⁹⁰

Les éditeurs indépendants précisent qu'ils arrivent à concurrencer avec de grands groupes grâce à leurs relations directes avec des clients et l'attention et le soin qu'ils prêtent pour la qualité du contenu et d'impression des magazines. Ils pensent que le plus grand inconvénient pour eux c'est de ne pas posséder de pouvoir médiatique. Ils disent que les grands groupes sont capables de présenter leurs titres aux radios, aux télévisions et sur Internet, grâce à d'autres moyens dont ils disposent et qu'ils étaient également capables de faire des paquets de publicités pour la diffusion / la publication d'une publicité sur plusieurs de leurs moyens. Ils estiment que dans un cas de succès malgré tous ces inconvénients, ils se font ou risquent de se faire empêcher par ces grands groupes. Parmi des éditeurs que nous avons

¹⁸⁹ CPT (Cost per thousand) Coût (de l'atteinte) par mille personnes de la publicité.

¹⁹⁰ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

rencontrés, seuls les responsables d'Ajans Medya et du magazine Vizon ont déclaré qu'ils ne pensaient pas rencontrer un problème pareil, voire ils ne pensaient pas non plus en courir le risque. Kamil Şükun du magazine Vizon relie cette idée au fait qu'ils sont condamnés aux grands groupes pour la distribution et que ces groupes ne voudraient pas perdre le revenu qu'ils ont de ces petites entreprises.¹⁹¹ Quant à Ardan Zentürk du magazine Nokta, il pense que la pression ne provient point des grands groupes vu qu'ils ne constituent pas un concurrent dangereux pour eux mais que leur revenu publicitaire diminue parfois, par d'autres moyens, à cause des informations qu'ils préparent.¹⁹² Maya İletişim et Novamedya affirment qu'ils rencontrent des obstacles puisqu'ils possèdent des titres concurrents aux grands groupes. Nevzat Çalışkan de Maya İletisim déclare que cet empêchement provient directement de la société de distribution.¹⁹³ Selon Fatoş Erbil de Novamedya souligne que ce ne sont pas des attaques à centre directionnel : *«Si votre publication va très bien et que vous constituez un risque de concurrence pour les grands groupes, l'attaque commence tout de suite. Où commence-t-elle ? Elle commence d'abord aux publicités. Nous avons vécu ça avec Mutfak Rehberi. Parfois c'est vraiment un plan stratégique à centre directionnel mais parfois ce n'est pas du tout le centre qui le décide ; c'est juste une attaque par le responsable de vente. Ils adoptent un discours du genre : 'ils sont d'ailleurs en situation difficile, ils vendent très peu, ils vont faire faillite, etc'. et ce discours nous perturbe considérablement. Nous vivons cela pas mal. C'est de la routine. Nous développons donc un contre discours contre ça. Mais ce n'est pas un jeu amusant. C'est de la concurrence très laide. Car vous ne devez pas avoir une politique de vente par rapport à l'entreprise avec qui vous concurrenciez, vous devez développer une politique de vente par rapport à votre produit. Plusieurs fois dans le secteur, surtout à l'époque où Mutfak Rehberi avait beaucoup de succès, le discours adopté de ceux-ci était : 'Ils sont nuls. D'ailleurs ils vont faire faillite car ils vendent très peu. Dans ce cas, notre discours devient ' Ils font du travail pourri, certains ne font que nous copier'. C'est juste. En fait les deux sont justes. Nous vendons très peu. Ils font des magazines pourris car ils ne font que nous imiter. Ils n'ont pas de force créatrice mais ils ont une machine, des roues. Il ne faut pas ramener les*

¹⁹¹ Interview avec Kamil Şükun (15.08.2005)

¹⁹² Interview avec Ardan Zentürk (06.07.2005)

¹⁹³ Interview avec Nevzat Çalışkan (02.05.2005)

*discours jusqu'à ce point mais hélas, même si nous ne sommes que de petits dangers... »*¹⁹⁴

En effet, les parts de marché dans la vente et dans la publicité des entreprises indépendantes sont très faibles. Ces petites entreprises incapables de payer les coûts, choisissent de publier des magazines s'adressant aux couches socio-économiques supérieures au lieu de faire des publications grand public. Cette orientation les condamne aux revenus des publicités. Ces éditeurs luttent afin d'augmenter leur part de marché qui ne peuvent obtenir que des parts inférieures à 5 % du gâteau de publicité. Parmi les éditeurs indépendants se concentrant sur les revenus des publicités, certains collaborent avec de grands groupes et leur prêtent les droits d'activités publicitaires tandis que certains essaient d'éliminer les agences d'intérimaire et de contacter directement les annonceurs.

Chapitre III- Leurs Eventails de Titres

Lorsque nous analysons l'éventail de titres des entreprises indépendantes, nous remarquons que la plupart des publications sont des magazines de mode, de femmes, de décoration et de technologie comme c'est le cas dans le marché de magazines en général ; et que un nombre considérable des magazines de ces catégories ont une licence étrangère.

L'éventail de titres des éditeurs indépendants qui font partie de notre travail et la liste des publications étrangères licenciées sont ci-dessous :

¹⁹⁴ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

Tableau 3.1 Les magazines des entreprises indépendantes analysées

Nom de la Firme	Nom du titre	Catégorie	Période	Licencié / Original	Source de la licence
Maya İletişim	Trendsetter	Mode	Mensuel	Original	
Maya İletişim	T3	Technologie	Mensuel	Licencié	Future Magazin / İngiltere
Maya İletişim	Parents	Parents – enfants	Mensuel	Licencié	Gruner+Jahr / USA
Nokta Yayın Grubu	Nokta	Actualité politique	Hebdomadaire	Original	
Nokta Yayın Grubu	Chi	Pensée alternative et culture vitale	Mensuel	Original	
Ajansmedya	TimeOut İstanbul	Style de vie	Mensuel	Licencié	Time Out Group / İng.
Ajansmedya	Travel&Leisure	Voyages – style de vie	Mensuel	Licencié	American Express Publishing
Novamedya	Country Homes	Décoration	Mensuel	Licencié	IPC / İng.
Novamedya	Mutfak Rehberi	Gastronomie	Mensuel	Licencié	Gruner+Jahr / USA
Novamedya	Mutfak Çocuk/Light/Pratik	Gastronomie	Periodique	Licencié	Gruner+Jahr / USA
Novamedya	Beyaz Butik	Mariage	Periodique	Licencié	Groupe Marie Claire
Novamedya	Voyager	Voyage	Mensuel	Licencié	The Cover Story /

					Hollanda – Diaporama / Fransa
Novamedya	Adres	Immobilier	Mensuel	Original	
Novamedya	Kitap	Livres	Mensuel	Original	
Proyay Profesyonel Yayınçılık	Vizon	Mode	Mensuel	Original	

Comme il nous est possible de remarquer dans le Tableau 3.1, parmi les 15 titres appartenant à cinq entreprises indépendantes de publications que nous avons analysées, il existe 9 titres étrangers licenciés.¹⁹⁵ Le fait que les titres licenciés se concentrent sur des catégories données est lié à l'internationalisation du secteur des magazines. Car, les contenus desdites catégories sont applicables dans plusieurs pays avec une adaptation à la culture locale. Les entreprises indépendantes pensent que la publication des titres aux formats qui ont du succès et qui sont déjà expérimentés dans d'autres pays coure moins de risques qu sujet des revenus de vente et de publicités.

Dans cette partie nous analyserons les causes de la tendance des entreprises indépendantes de publications à publier des titres licenciés, les propriétés des contrats qu'elles signent avec les entreprises de publications étrangères, les avantages d'avoir un titre licencié et les problèmes qu'elles risquent de rencontrer pendant la conception de l'éventail de titres ou pendant la permanence des titres existants ; toujours en concurrence avec de grands groupes.

Gillian Doyle attire l'attention au fait que le capital principal des titres soit leur nom, donc leur marque. Les éditeurs travaillent toujours afin de créer une image de marque et pour assurer sa continuité. Le pouvoir de la marque est analysé à partir du succès qu'une marque obtient, dans diverses géographies mais chez des populations cibles ayant le même style de vie.¹⁹⁶ Les groupes de publication ayant

¹⁹⁵ Lors de la préparation de notre recherche, un titre de Maya İletişim a pris fin et deux titres licenciés du groupe Nokta Yayın sont passés chez le groupe Dünya Dergi Grubu.

¹⁹⁶ Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, p.135

obtenu un succès international cherchent pour certaines propriétés chez la société de publication locale afin d'assurer le succès de leur marque dans un marché différent. Les groupes qui attribuent une licence demandent au publicateur local, des rapports de cinq ans démontrant tous les revenus (de vente et de publicités, etc.); puis effectuent une analyse de marché avant de décider. Certains contrats de licence ne comprennent que la marque et le savoir-faire (connaissances techniques) tandis que d'autres comprennent également le contenu. De grands groupes ayant du succès à l'échelle internationale ont en général des contrats de licence à format rigide qui ne changent pas beaucoup d'un pays à l'autre ; tandis qu'avec des groupes à l'échelle moyenne, il est possible d'avoir des contrats plus souples. C'est pourquoi, les entreprises indépendantes en Turquie préfèrent plus les éditeurs qui exercent moins de pression et qui peuvent avoir une certaine souplesse lors des contrats de licence. Fatoş Erbil, de Novamedya explique la cause de ce fait en disant : « *En Turquie il y a certaines publications globales parmi lesquelles on peut citer Elle et Marie Claire. Ce sont des groupes publiés dans au moins sept ou huit pays, obtenant la plupart de leur revenu (presque plus que leur revenu de vente de son pays d'origine) des contrats de licence internationaux. Ce sont toutes des publications possédées par des géants de publication. Ces publications vous donnent leurs contrats internationaux de licence. Il y a donc très peu de choses propres à la Turquie. Car ils ont des règles. Il y a un grand nombre de titres qui ne viennent pas en Turquie car le marché n'est pas assez développé. Ils ne peuvent pas travailler dans ce secteur avec cette licence, les conditions de la licence sont très lourdes. Le publicateur est ignorant. Il y en a qui sont courageux mais ils refusent de donner la licence en général car celui-ci est ignorant. Les contrats de licence des grands groupes ont déjà un format. Vous pouvez y toucher ç très peu de choses. Peut-être pouvez-vous être plus flexible au sujet des paiements ou pouvez-vous changer les taux de 1 ou de 2 %. Il y a aussi d'autres contrats de licence, par exemple Voyager est l'un d'eux. Il n'est publié que dans trois pays dans le monde. C'est un publicateur à moyenne échelle. Nous pouvons avoir avec eux, des contrats plus favorables aux conditions en Turquie. Par exemple Officiel est un magazine du même genre. Oui, il est international, c'est une marque très importante en France et il est publié dans cinq pays ; mais afin d'exister en Turquie, il tolère nos conditions.* ».¹⁹⁷

¹⁹⁷ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

Même s'il est possible de faire des contrats propres aux éditeurs ou au pays avec des éditeurs internationaux plus petits ; il existe aussi des articles échangeables des contrats de licence. Avant tout, toutes les firmes attribuant la licence sont rémunérées par un prix fixe mensuellement ou périodiquement. A part cela, on paie une commission des revenus de vente et/ou de publicités, aux éditeurs attribuant la licence. Dans certains cas, le contenu du magazine est inclus dans ce paiement mais il en existe d'autres où l'on effectue un paiement extra pour le contenu. Les éditeurs contrôlent aussi la firme à laquelle ils attribuent la licence, tout en leur demandant des rapports au cours de l'année.

Les entreprises indépendantes avec qui nous avons parlé affirment tout d'abord, avoir un grand soutien de marque avec les contrats de licence. Ce soutien leur procure des avantages importants afin d'obtenir du succès dans le marché de magazines. Il nous est possible de citer ces avantages comme la réputation de la marque dans la stratégie de marketing du magazine, la puissance de la marque, l'augmentation du revenu de publicités, l'amélioration de la qualité du magazine avec le soutien du contenu, le gain du temps lors de la constitution du contenu ainsi que la baisse des coûts.

A part le soutien de savoir-faire de celui qui attribue la licence, il existe dans certains cas un emprunt de contenu de sa part. Le taux de l'emprunt du contenu dépend du sujet des magazines. Deniz Huysal, d'Ajans Medya, précise que parmi les deux titres licenciés dont ils disposent, il y en a un dont le contenu est à 99 % locale (TimeOut) et un autre dont le contenu est à 90 % étranger (Travel&Leisure). Huysal, dit qu'ils préparent le contenu de TimeOut presque entièrement mais qu'ils ont de sérieux avantages d'être sous le toit d'un titre ayant du succès, existant depuis 35 ans. Il ajoute que les titres licenciés en Turquie améliorent la qualité des magazines et qu'ils augmentent le niveau des standards.¹⁹⁸ Dans certains cas, les contenus préparés par les possibilités des groupes internationaux ayant de gros capitaux donnent de grands avantages aux éditeurs locaux aux sujets de gain du temps et de ressources financières. Huysal a expliqué le fait qu'ils prennent les 90 % du contenu de leur magazine de voyages intitulé Travel & Leisure d'American Express Publishing en disant : « *Nous avons la chance d'être le propriétaire du contenu*

¹⁹⁸ Interview avec Deniz Huysal (07.06.2005)

*qu'ils produisent avec beaucoup de dépenses. Par exemple nous aurions dû payer X somme pour des prises de photographies à Barcelone ou à Costa rica mais vu que nous sommes leur titre licencié, nous pouvons nous le procurer avec ses photographies et avec son texte. ».*¹⁹⁹

Les éditeurs indépendants disent que l'augmentation du revenu des publicités constitue un autre avantage d'avoir un titre licencié. Car les annonceurs ou les agences d'intérimaire de publicités préfèrent des titres étrangers licenciés ayant du succès à l'échelle internationale et ignorent les titres locaux. Nevzat Çalışkan de Maya Iletisim lie l'insuffisance des publicités que reçoit Trendsetter au fait qu'il soit une publication locale : *« Nous célébrons le quatrième anniversaire de Trendsetter. Nous n'avons eu qu'une seule annonce de cosmétique jusqu'à maintenant. Mais si le magazine avait été appelé Cosmopolitan avec ce contenu et cette qualité, nous aurions eu tous les mois, des revenus de publicités de cosmétique de 100 000 à 150 000 dollars. Pour obtenir cela, les éditeurs ont tendance à prendre les licences des titres étrangers ; voire on les oblige. Il existe dans le marché, des publications originales très jolies. Trendsetter est l'une d'elles. Par contre, malheureusement, elle ne peut pas obtenir la part dont elle est digne. ».* Çalışkan qui affirme qu'ils préfèrent intituler leurs productions originales dans des langues étrangères afin d'augmenter leur revenu de publicités, précise qu'ils sont poussés à ce faire par des annonceurs ou des agences intérimaires de vente de publicités : *« C'est un peu du cinéma parce que sinon l'annonceur ne vous prend pas au sérieux. D'ailleurs il ne vous prend au sérieux dans aucun cas. Mais dans ce cas-là, il vous prend encore moins au sérieux. Il ne vous nourrit pas. Si vous n'êtes pas nourris, vous vous baladez avec de belles idées en tête et vous vous cassez la tête en vous demandant pourquoi vous faites faillite ou pourquoi ça ne marche pas. »*²⁰⁰

Selon Fatoş Erbil de Novamedya, la publication est complètement devenue un marché global et les titres non licenciés n'ont pas la chance de survivre à long terme ; étant donné que le secteur de publicités s'est globalisé avant le secteur de publication et que la publication dépende de la publicité : *« Mon opinion politique personnelle peut ne pas soutenir la globalisation. Ça n'a pas d'importance. Mon devoir professionnel est d'accepter la réalité. L'acceptation de la réalité passe par là ; les*

¹⁹⁹ Interview avec Deniz Huysal (07.06.2005)

²⁰⁰ Interview avec Nevzat Çalışkan (02.05.2005)

*héros qui changeront les règles du monde global ne sont pas des turcs. Le jeu est joué avec ces règles et de nos jours, la publication s'est globalisée dans le monde. Vous ne pouvez changer cette règle. Car votre revenu principal provient des publicités et la publicité est globale. Toutes les marques sont en Turquie. Vous ne pouvez pas faire une scène d'héroïsme contre ça. C'est pourquoi vous allez obligatoirement jouer ce jeu. Par exemple si vous voulez obtenir des publicités des grandes marques comme Todd's, Armani, Gucci, Louis Vuitton qui constituent essentiellement les vraies parts de marché, vous êtes obligés d'être un magazine licencié. Il n'entre pas, ce n'est pas propre à la Turquie, il n'entre nulle part. Alors moi, avec quoi je lutterai ? Disons un magazine turc, X, vendu à 100 000 exemplaires, intitulé Prima, il n'y entrera toujours pas. Je ne peux changer cette règle. Vu que je ne peux changer la règle, peu importe mon opinion politique. Mon métier exige ça. ». Erbil, argumente ses idées avec un exemple de DBR, du groupe Doğan, intitulé *Seninle* qui est une publication originale : « *Le magazine Seninle essaie parmi les magazines de femmes, de faire le contraire et de se propager dans la masse. Qu'est-ce qui se passe ? Il ne peut jamais recevoir de publicités. Pourquoi ? En raison des causes que je cite. Et il n'y arrivera jamais. Il sera fermé. Il tient debout grâce au pouvoir financier. Si je leur fais un budget imaginaire, ça tiendra à 90 % ; car nous en connaissons les données des revenus de vente et de publicités. Vous verrez au dessous de grandes pertes, ce n'est pas possible autrement. Vous pouvez payer ces pertes avec le pouvoir financier, vous pouvez essayer si vous disposez de ce pouvoir mais ils peuvent essayer de le faire au moins pendant une année. Ils verront par la suite l'impasse et ils arrêteront.* ».²⁰¹*

Deniz Huysal d'Ajans Medya pense qu'il existe des avantages de réception d'annonces d'avoir des titres licenciés mais que les ennuis proviennent aussi de la mentalité propre à la Turquie. Selon Huysal, les annonceurs et les intérimaires en Turquie sont mal éduqués ; par exemple, ils ont l'idée qu'un produit de cosmétique ne peut donner des publicités que dans des magazines de femmes alors que dans plusieurs publications étrangères de Travel & Leisure, on rencontre ce genre d'annonces. Huysal pense que si le magazine est de haute qualité, il est impossible que l'annonceur l'ignore. Pourtant il accepte que dans certaines catégories, les

²⁰¹ Interview avec Fatoş Erbil (21.06.2005)

publications locales ont peu de chances : « *Si un magazine turc qui est meilleur qu'Elle est publié un jour, il n'aura pas de bons résultats malheureusement.* »²⁰²

Kamil Şükun, propriétaire du magazine Vizon ne pense pas que les annonceurs ou les magazines de rachat de publicités préfèrent les titres licenciés. Il dit que cette préférence provient de leur méconnaissance du marché en Turquie et que c'était naturel. Selon Şükun si les publications locales souffrent de tels problèmes actuellement, ce ne sera pas le cas dans le futur. S'ils ont un problème de réception de publicités à long terme, la solution est l'adaptation de la politique de publication du magazine aux politiques internationales de publications.²⁰³

Comme il est possible de comprendre à partir de ces déclarations, même ceux qui estiment que les titres locaux de haute qualité étaient capables de recevoir des publicités comme des magazines licenciés ; avouent que dans certaines catégories – comme les magazines féminins – les éditeurs rencontrent des difficultés dans le marché. Ils pensent que la solution de ces problèmes serait le développement du marché, ainsi que le changement des mentalités des annonceurs et des agences d'intérimaires de publicités.

Dans le secteur de magazines, la situation fragile des entreprises indépendantes essayant de publier des titres licenciés, de recevoir plus de publicités afin de rester debout devant les grands groupes dans le marché, demeure la même lors des prises ou des renouvellements de licences. Bien qu'il n'existe pas d'exemples vécus jusqu'aujourd'hui, les éditeurs indépendants sont bel et bien au courant du fait de leur manque de pouvoir au cas où ils signeraient des contrats ou les renouvelleraient dans une ambiance de concurrence avec des grands groupes. Il est possible de prévoir ceci comme un problème futur que nous rencontrerons probablement dans le marché de magazines où la concurrence augmente d'un jour à l'autre au sujet des titres licenciés. Fatoş Erbil de Novamedya explique les problèmes que cette situation risque de poser aux éditeurs indépendantes en disant : « *Les contrats de licence sont à vrai dire à sens unique. Ils ne protègent que le propriétaire du magazine, l'étranger. Comme je viens de dire, nous signons un contrat conforme*

²⁰² Interview avec Deniz Huysal (07.06.2005)

²⁰³ Interview avec Kamil Şükun (15.08.2005)

à leur format et à la fin de la date d'expiration du contrat, ils ont le droit de prendre de moi, les droits de publication du titre et les attribuer à quelqu'un d'autre. Je n'ai aucun droit de parole. Eh bien, ça n'a pas été le cas en Turquie jusqu'aujourd'hui pour des raisons éthiques, ça ne doit pas être le cas et dans le monde ce n'est jamais le cas. Si vous travaillez avec une entreprise correcte et qu'il a de bons dialogues avec vous, ce n'est pas éthique de prendre ces droits et de les attribuer à quelqu'un d'autre. Mais malheureusement on peut vivre un truc de ce genre, ils peuvent se mettre à table avec vous, puis vous dire : ' J'ai plein d'offres alternatifs. Je veux bien augmenter ma commission de 10 % à 12 %'. Mais ce n'est pas agréable non plus. Mais ça peut arriver. Bien sûr que là, mes seuls rivaux sont de grands groupes de publications contre lesquels je ne peux absolument rien. »

Le seul exemple du problème abordé ici a été vécu pendant le renouvellement du contrat de licence du magazine Marie Claire. Publié pendant 16 ans par Uluslararası Moda Yayıncılık appartenant à Inci Aksoy ; le contrat de licence du magazine Marie Claire n'a pas été renouvelé après l'appropriation des entreprises d'Erol Aksoy par TMSF. Suite à cet événement, Merkez Dergi Grubu a signé le contrat avec Groupe Marie Claire tout en écartant Uluslararası Moda Yayıncılık, puis, a commencé à publier le magazine sous le nom de Marie Claire Türkiye. Pour une période donnée, on a publié deux magazines Marie Claire différents, avec la décision du tribunal, Marie Claire qui appartenait à Uluslararası Moda Yayıncılık a arrêté d'être publié. Les éditeurs indépendants pensent que le problème est venu de l'appropriation du magazine par l'Etat et que ceci était une exception. Cependant cet événement fait penser que nous rencontrerons de plus en plus de concurrence aux sujets de prises de licences, dans le marché de magazines qui s'internationalise de plus en plus et que nous devons suivre la situation des éditeurs indépendants dans cette concurrence.

Bref, pour assurer leur existence dans le marché de magazines, pour offrir des publications de haute qualité avec moins de coûts et pour augmenter leur revenu de vente et de publicités ; les éditeurs indépendants préfèrent prendre la licence des titres ayant du succès international au lieu de produire des publications originales. Cette préférence provient également du fait que nous rencontrons de plus en plus de catégories dans l'éventail de titre des éditeurs, qui sont applicables et valables dans le

monde entier. Les éditeurs relient l'augmentation du nombre de titres licenciés à la globalisation du secteur de magazines dans le monde entier et ils relient ce fait à la globalisation bien antérieure du secteur de publicités.

Cependant la Turquie constitue un marché novice et instable pour les entreprises de publications investissant à l'échelle internationale. Ces groupes de publications exigent certaines conditions et imposent certains formats afin de protéger leur marque, pendant l'attribution des droits de licence. La rigidité des contrats de licence dépend de la taille du publicateur qui attribue la licence. Les entreprises indépendantes de publications en Turquie affirment avoir beaucoup de difficultés pour répondre aux exigences des groupes de publications à grande échelle, attribuant des licences dans le monde entier ; et ils disent qu'ils préfèrent prendre des licences des groupes de publications à l'échelle moins grande avec lesquels ils peuvent faire des contrats plus souples.

Il est possible de penser que le nombre des titres licenciés augmentera dans le futur en Turquie puisque la publication se globalise et la Turquie constitue un marché nouveau dans ce sens. Mais le fait que la part que les magazines reçoivent du gâteau de publicité soit insatisfaisante et la faiblesse du chiffre de vente causent la défavorisation du marché turc pour les publications étrangères.

Les éditeurs pensent que l'augmentation du nombre des titres licenciés contribuerait au développement du secteur, à l'amélioration de la qualité de la publication et à l'élargissement du gâteau de publicités et que ce fait constituait également un atout pour les publications locales. Ils affirment être également au courant que la concurrence pour l'obtention des licences devient plus forte et qu'ils ont des difficultés pour rivaliser avec de grands groupes à cause de la structure instable du marché.

Finalement, il s'agit d'un grand déséquilibre dans le secteur de publication de magazines en Turquie, quand nous comparons le pouvoir du capital, l'utilisation des technologies et les ressources humaines des grands groupes médiatiques et des entreprises indépendantes de publication. Les grands groupes de magazine, ayant du soutien financier du holding auquel il est rattaché, étant capable d'utiliser les

nouvelles technologies, faisant l'organisation du travail, se servant de divers moyens médiatiques dont le groupe de médias dispose et n'étant pas dépendant de l'extérieur pour les processus d'impression et de distribution grâce à l'expansion verticale des groupes de médias se montrent bel et bien plus forts que les entreprises indépendantes de publications qui ont plus la forme d'entreprises familiales avec leur capital bien limité. Ces dernières ont du mal à rester debout devant ces géants de publications. Il est également possible d'observer ce fait à partir d'une comparaison des parts de marché. Les entreprises indépendantes de publications acceptent en général qu'il leur soit impossible de montrer leur présence dans la vente à cause de la faiblesse du nombre d'exemplaires vendus en Turquie et de leur incapacité de publier des titres grand public. Ils essaient donc de se montrer présent dans le marché de publicités. En fait, l'insuffisance du revenu de vente pour payer les coûts pousse toutes les entreprises dans le secteur de presse à lutter dans le marché de publicités afin d'obtenir une part plus grande ; d'où l'ambiance réelle de concurrence pendant la répartition du gâteau de publicités.

Un autre effet de la dépendance du secteur de la presse magazines aux publicités, a été l'augmentation du nombre des titres ayant plus de potentiel pour obtenir des publicités dans l'éventail de titres des éditeurs. L'articulation bien antérieure du secteur de publicités que celle de la publication a augmenté l'intérêt porté aux magazines au succès international. Ce fait a également poussé les éditeurs à prendre des licences de ces titres étrangers au succès international pour obtenir une part plus grande du marché de publicités. Le secteur de la presse magazine qui essaie de grandir avec des revenus de publicités ne peuvent obtenir ce dont ils rêvent à cause de l'accès insuffisant aux magazines et la petite taille du gâteau de publicités et ont tendance à attirer les investisseurs étrangers en Turquie. Dans ce processus où les éditeurs s'orientent vers les titres licenciés ; le deuxième pas serait de fonder des partenariats avec des groupes ayant du succès à l'échelle internationale.

La publication de magazines est un secteur dominé par les grands acteurs d'où sa structure de marché oligopole. Les revenus du secteur sont entièrement centrés sur les publicités. De plus, c'est un secteur qui s'adapte aux mentalités de publication qui se globalisent. Tous ces faits nous démontrent dans le cadre de notre

travail que la presse magazines tend à devenir un monopole monotone au service des profits du point de vue de la fonction sociale des médias.

QUATRIEME PARTIE - LES PROBLEMES ECONOMIQUES QUI LIMITENT DE DEVELOPPEMENT DE LA PRESSE MAGAZINE

Dans ces dernières sections, on a fait une analyse comparée de la structure organisationnelle des grands groupes contrepartie des entreprises indépendants qui peuvent survivre. On a analysé aussi leurs tendances pendant qu'ils composent leurs éventails de titres, le milieu de concurrence dans le marché de la presse magazine. Dans le cadre de cette étude, on constate que le secteur de la presse magazine ne réalise pas la croissance désirée sur les revenus de vente et sur les revenus publicitaires et aussi dans le sens social, les magazines sont éloignés d'être un moyen efficace sur la majorité du peuple.

A partir des données et des commentaires sur la situation du secteur on peut révéler les causes des problèmes: la nouvelle structure de propriété dans les media se caractérise par le processus de concentration, la structure oligopolistique voire même duopolistique du marché, la logique industrielle, la transformation des marchés nationaux au global dans le monde entier, et aussi les facteurs économiques et sociaux.

Chapitre I - La concentration de la propriété

Depuis des années 70, les pays développés commencent à chercher les solutions de la crise structurelle du capitalisme. Surtout après la Deuxième Guerre Mondiale, l'augmentation de la tendance aux politiques économiques Keynésienne et aux dépenses de l'état social pour empêcher l'expansion du communisme ont fait reculer les gains des capitaux.²⁰⁴ Cette crise est terminée par l'ascension des politiques économiques néo-libérales en faveur du capital à la fin des années 70 et au début des années 80. Le processus qui favorisait les dérégulations économiques et le

²⁰⁴ Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, Thèse de Doctorat, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2003, p.93

marché libre, a influencé en même temps les médias qui étaient l'un de plus important composant de l'industrie de l'information.²⁰⁵

A partir des années 1980, grâce aux politiques économiques néo-libérales, les entreprises américaines et européennes dans les secteurs médiatiques ou de divertissements en devenant des conglomérats ont construit les fondements du global media. La stratégie fondamentale de ces conglomérats était de dominer le marché par l'expansion qui est fait avec les fusions verticales et horizontales dans le secteur de divertissement et le secteur de médias.

En Turquie, la concentration dans les médias est apparue au cours de l'apparition des politiques économiques néo-libérales comme dans le monde entier. Quand on analyse l'histoire de la presse turque, on constate que jusqu'à la période pluraliste, les propriétaires étaient les journalistes. La première participation à la presse hors du secteur est réalisée avec l'achat de *Yeni Sabah* par Sefa Kılıçoğlu en 1948. Mais cette situation n'a pas été prolongée à long terme, les entreprises de presse ont été dirigées par les familles parvenues de journalisme jusqu'à la fin des années 1970.²⁰⁶ A cette époque-la, l'exploitation d'un journal ou d'un magazine ne nécessitait pas beaucoup de capital et aussi elle n'était pas un investissement rentable. Le papier produit par l'Etat a été vendu à la presse par les subventions. En plus, il y avait une dépendance à Etat sur les publicités et les annonces officielles.²⁰⁷

Les nouvelles réglementations économiques qui entrent en vigueur le 24 janvier 1980 sont considérées comme le commencement à l'économie libérale officiellement. Les nouveaux cadres du pouvoir politique soutiennent les changements économiques même si ce passage semble comme une contradiction avec le coup d'Etat de 1980. Dans ce sens, la caractéristique de cette époque-la peut généralement s'expliquer par libéralisme économique, mais pas politique. A l'inverse le pouvoir politique a visé à dépolitiser le peuple par les termes comme l'unification nationale, l'idéologie commun, la stabilisation politique, etc. Le processus qui passe jusqu'à l'élection de 1983 (le pouvoir politique civil du parti Anavatan sous la

²⁰⁵ Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, p.2

²⁰⁶ Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, p.329

²⁰⁷ Ayşen Gür, "Sermaye yapısında değişim ve dergiler", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 11, p.145

direction de Turgut Özal) est une synthèse de l'économie libérale et la structure politique autoritaire.²⁰⁸ En même temps, à l'époque d'Özal, les termes « déstabilisation économique », « l'administration maladroite » etc. qui définit les années avant de 1980 sont remplacé par les termes « penser en grand », « ouvrir au monde », « la mondialisation » dans les discours politique.²⁰⁹

A cause des subventions arrêtées par la réglementation du 24 janvier, les prix du papier ont été augmentés. C'est pourquoi les journaux ont obligé de s'orienter vers de nouvelles stratégies de publicité. Cette nouvelle structure a supprimé beaucoup des journaux et des magazines qui ne peuvent pas prendre la publicité et naturellement qui deviennent incapable de satisfaire leurs coûts de production. En plus avec les suspensions sur la presse qui sont pour la gauche et le droit extrême, seulement la presse qui défend l'économie libérale continue à survivre dans le marché.²¹⁰

Dans la période qui a commencé en 1980, la structure propriétaire des médias turcs a été bouleversée. Les anciens propriétaires qui viennent du journalisme comme Nadi, Karacan et Simavi ont remplacé par des grands groupes industriels qui utilisent leurs forces économiques et politiques. Par exemple, le premier investisseur Aydın Doğan qui est un commerçant dans le secteur d'automotive, a acheté *Milliyet* à Ercüment Karacan en 1979 puis fournisseur Mehmet Ali Yılmaz a acheté *Güneş* et Dinç Bilgin devient un propriétaire d'un journal local (*Yeni Asır*).²¹¹

A la fin de 1980, il y a 6 grands groupes médiatiques : Hürriyet, Medya, İhlas, Doğan, Asil Nadir et Tercüman qui ont tous des journaux, des agences de presse, des entreprises de marketing et des entreprises commerciales dans les autres secteurs. Avec le temps, le secteur commence à se diriger vers la monopolisation. Après deux-trois ans Asil Nadir et Tercüman ont quitté le marché.²¹²

²⁰⁸ Mine Gencil Bek, *Communicating Capitalism: A Study of the Contemporary Turkish Press*, p. 55

²⁰⁹ Mine Gencil Bek, *Communicating Capitalism: A Study of the Contemporary Turkish Press*, p.56

²¹⁰ Orhan Koloğlu, "Liberal ekonomi düzeninde basın rejimi", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 11, s.134

²¹¹ Ayşen Gür, "Sermaye yapısında değişim ve dergiler", p.145

²¹² Orhan Koloğlu, *ibid.*, p.136

Au début de 1990, les investissements médiatiques ont augmenté grâce aux réductions sur les impôts, les encouragements et les crédits modèrent de l'Etat. Et aussi les groupes médiatiques ont déménagé aux nouveaux bâtiments, en achetant les terrains à bas prix, à Güneşli de Cağaloğlu.²¹³ Mais ces supports étaient inacceptables parce qu'on a fait contrairement à la justice donc ils ont causé une concurrence injuste et la monopolisation.²¹⁴ Grâce aux encouragements et à leur croisement économique, Medya, Hürriyet et Milliyet ont offert leurs billets au peuple en 1993 pour obtenir les fonds dans le marché monétaire. Après l'achat de Hürriyet par Aydın Doğan, Le Groupe Medya et Le Groupe Doğan ont fusionné leurs canaux de distributions et ils ont dominé tout le marché.

La concentration dans le secteur de la presse magazine commence à se révéler dans la même période. Au début, l'édition de Gelişim qui a fonctionné sur les éditions d'encyclopédie et des magazines, l'édition d'İletişim, l'édition de Dönemli et l'édition de Boyut ont partagé le marché. A partir des années 1990 les grands groupes médiatiques ont commence à investir sur ce secteur qui devient bénéficiaire. Premièrement ils ont parait les hebdomadaires d'actualité contre à Nokta mais de temps en temps ils se sont dirigé vers les titres plus bénéficiaire comme les magazines féminines, d'hommes, d'économie, etc. En conséquence, en court terme le secteur de la presse magazine a entré sous la domination des grands groupes de multimédias.

Au début de 1990 jusqu'à la crise économique 2001 pendant que ces groupes de multimédias se fortifient, ils ont fait la guerre de promotion à outrance entre-eux. Mais comme le dit de Sönmez l'extension médiatique dans cette époque-la était artificielle et elle s'est nourrit du secteur financier qui s'est fortifié artificiellement aussi.²¹⁵ Après la crise économique 2001 la structure de media a changé bouleversement. Certains groupes sont supprimés, certains ont changé de main. Ces qui peuvent surmonter la crise en séparant les entreprises des distributions des journaux et des magazines ont pris ses forces avec les fusions horizontale et diagonale (en achetant les entreprises dans les domaines différents comme music,

²¹³ Ayşen Gür, "Sermaye yapısında değişim ve dergiler", s.145

²¹⁴ Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, p.91

²¹⁵ Mustafa Sönmez, *Filler ve Çimenler* p.51-52

film, édition, etc.) Aujourd'hui la domination de Groupe Doğan et de Merkez (la suite au Groupe Medya) se prolonge dans le domaine de la presse magazine.

Parallèlement du monde entier, au début de 1980 jusqu'aujourd'hui on examine des causes et des conséquences de la concentration et de la pénétration des entreprises extérieures aux médias. Selon Sönmez, au cours des années 1980, les entreprises extérieures ont pénétré aux médias comme de pénétrer n'importe quel secteur. Elles ont importé leurs règles commerciales. Elles ont aussi imposé aux anciennes de produire sous ces règles ou de quitter de secteur. En outre les entreprises extérieures n'attendent seulement les bénéfices commerciaux, elles espèrent aussi d'arriver et d'influencer au peuple en donnant les messages voulus voir même d'utiliser le pouvoir contre à leurs concurrents pour but d'attaquer ou de défendre²¹⁶

Comme il a été déjà souligné, par rapport aux parts de marché (Tableau 2.2, Tableau 2.4 et Figure 2.8 et Figure 2.9) la concentration est très efficace dans le secteur de la presse magazine. Comme on le voit dans ces tableaux, 62 de tous les 100 titres sont parait par deux groupes. Tous les représentants du secteur qu'on a interviewé acceptent les avantages d'existence dans un grand groupe multimédia, voire les groupes de magazine renforcent ces grands groupes multimédias.

Le Groupe Doğan et Merkez investissent aussi dans les divers secteurs par exemple le secteur d'énergie, de tourisme, de commerce etc. Grâce à leurs forces économiques et médiatiques, ces deux groupes peuvent utiliser leurs pouvoirs pour leurs profits eux-mêmes en négligeant la fonction d'être quatrième pouvoir du media.

Les groupes de magazine affirment qu'ils sont autonomes dans leurs groupes médiatiques. Mais contre les critiques, cette défense n'attache pas à la vérité. Parce que comme l'écrit Pekman ; la tendance vers la concentration dans les médias se reflète bon gré mal gré dans les contenus de titres. La détermination des contenus ou

²¹⁶ Mustafa Sönmez, "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları", Birikim Dergisi, 92, p.76-86

des messages par rapport aux intérêts institutionnels peut supprimer la fonction sociale de media.²¹⁷

La concentration dans les médias est mise en cause dans plusieurs pays aujourd'hui. Grâce à la globalisation, les grands groupes multimédias sont freinés par les règlements pour assurer la pluralité et protéger les fonctions sociales des médias contre aux intérêts commerciaux. Mais dans les pays qui exécutent les politiques dérégulation dont la tête de file est l'EU, les règlements qui limitent la concentration sont fléchit en faveur des propriétaires des médias.²¹⁸ En Turquie même s'il y a des règlements pour freins à la concentration, ces ne sont pas exécuté sévèrement à cause des vides légaux au profit des groupes multimédias.

L'Article 28 de la Constitution précise que « L'Etat prend les mesures qui assurer la liberté de presse et la liberté d'informer du peuple » c'est à dire la droit d'informer du peuple et la liberté de presse sont sous la garantie de l'Etat. Le premier règlement sur la propriété de media s'est trouvé l'Article 29 de la Loi 3984 « La Loi sur les fondations et les émissions des radios et télévisions » à la suit, il est modifié en 2002 par la Loi 4756 en faveur des propriétaires des médias. Les termes dans l'Article 29 comme « Une entreprise peut fonder seulement un radio et une télévision[...]Les personnes de la même famille jusqu'à troisième degré ne peuvent pas obtenir les intérêts en même temps dans la même entreprise[...] Les nombres d'intérêts d'une actionnaire ne peuvent pas surmonter 20 % des capitaux payé et les intérêts totaux d'un actionnaire qui ont les intérêts dans plus d'un entreprise ne peut pas surmonter 20 %, ces règles contiennent aussi la famille des actionnaires[...] Le capital étranger d'un radio ou d'une télévision ne peut pas passer 20 %. [...]Une actionnaire étrangère (l'individu ou l'institution) d'un radio ou d'une télévision ne peut pas obtenir des intérêts spécieux et ils ne peuvent pas prendre des intérêts d'autres entreprises médiatiques. [...]Les Actionnaires qui ont 10 % des intérêts dans une entreprise médiatique, ne peuvent pas accepter une action de se charger d'Etat ou les institutions publiques ou leurs associations et ils ne peuvent pas fonctionner directement dans le marché financier [...]Les propriétaires de presse écrit (l'individu

²¹⁷ Cem Pekman, "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları, Ankara, Ümit Yayıncılık, 2003, p.252

²¹⁸ Cem Pekman, "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", p.252

ou l'institution) ne peuvent pas avoir plus 20 % des intérêts ensemble selon les règlements sur la presse, cette règle contient aussi la famille des actionnaires. [...]Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (RTÜK) n'assurent pas la fréquence, le canal ou le câble aux radios ou télévisions étrangères. Les dépenses des publicités qui est donné à ces entreprises étrangères, ne peuvent pas baisser de manière assujettie à l'impôt » sont importants pour freiner la concentration à la media. Mais ces termes sont modifiés comme :

d) Selon le règlement du Conseil, la part d'intérêt d'un actionnaire (l'individu ou l'institution) ne peut pas surmonter 50 % dans une radio ou une télévision dont leurs ratings mensuels passent 20 %. Pendant qu'on compte les intérêts d'un actionnaire individuelle, les intérêts de sa famille (jusqu'à troisième degré) sont considérés comme les intérêts de soi-même.

e) Si la part des intérêts d'une actionnaire individuelle ou institutionnelle passe 50 % dans une entreprise médiatique que sa rating mensuel surmonte 20%, elle baisse sa part en achetant ses intérêts ou en ouvrant au peuple dans 90 jours après la signification du Conseil. Si ce surpassement est le total ratings des quelques entreprises, l'actionnaire doit vendre ses entreprises jusqu'à sa part baisse moins de 50 %. Sinon sa permission est annulée.

f) Les ratings nationaux sont précisés par le Conseil et annoncé le janvier suivant.

g) Pour offrir les intérêts des radios ou des télévisions privées, il faut de permettre de Haute Autorité avant de la Commission de Marché Financier selon La Loi de Marché Financier (2499)

h) La part du capital étranger d'une radio ou d'une télévision ne peut pas dépasser 25 % des capitaux payés.

i) Une actionnaire étrangère (l'individu ou l'institution) d'une radio ou d'une télévision ne peut pas obtenir des intérêts d'autres entreprise médiatique.

j) Les actionnaires turques ou étrangères ne peuvent pas obtenir dans aucune condition les intérêts spécieux. »

On peut voir que les règlements comme «les actionnaires ne peuvent pas accepter une action de se charger d'Etat et ils ne peuvent pas fonctionner directement dans le marché financier » sont supprimé par cette nouvelle loi. En outre, la part du capital étranger a élevé à 25 %. Et aussi le critère de limitation des intérêts dans une entreprise médiatique est précis par le part de rating et la limite peut être le maximum 20 %. Pourtant la chaîne la plus populaire peut arriver à maximum 16 % jusqu'aujourd'hui. C'est pourquoi on peut dire que cette nouvelle loi est loin d'empêcher la concentration dans le secteur médiatique par rapport à l'ancienne.²¹⁹

En même temps, l'abrogation de terme qui limite les intérêts des actionnaires avec 20 % ouvre la voie à la concentration diagonale.

Le Président a saisi le Conseil Constitutionnel pour sursis à l'exécution des paragraphes (d) et (e) d'Article 29. Le Conseil a jugé à sursis à l'exécution le juin 2002 et il a annulé ces paragraphes en 2004.²²⁰

Loi de Presse qui est modifié par la Loi 5187 en 2004, contient seulement les conditions d'être propriétaire de presse par l'Article 6. Grâce à cette modification l'age de la propriétaire et le directeur responsable diminue à 18 de 21. Et aussi le terme « il faut que les étrangers permettent de Ministre des Affaires Intérieure pour paraître une période » est abrogé. Mais il n'y aucune terme pour empêcher la concentration dans le secteur de la presse écrite.

²¹⁹ Cem Pekman, "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", p.279

²²⁰ Cem Pekman, ibid, p.280

Chapitre II- Le Marché oligopolistique

Comme il a été déjà souligné, le marché de la presse magazine est composé de deux groupes dominants et des entreprises moyennes et petites qui travaillent à survivre dans les conditions de marché oligopolistique. Vu la domination de deux groupes, le marché de la presse magazine est pu définir comme un marché duopolistique. Ce qui est un type de marché oligopolistique, le marché duopolistique est un marché monopolistique partiel.²²¹

Dans le marché oligopolistique, un petit groupe d'entreprise qui partagent le marché, en prenant conscience de la dépendance entre-eux, obligent de prendre en considération aux comportements des concurrents. Il y a deux types des attitudes dans le marché oligopolistique: les concurrents peuvent se diriger vers monopolisation en supprimant les autres (oligopole en guerre) ou ils peuvent faire concurrence par leurs produits s'entendant entre-eux (oligopole en paix).²²² Les directeurs des groupes de magazine qu'on a interviewé, précisent qu'ils ont des relations avec eux-mêmes pour développer le secteur et augmenter les revenus publicitaires.

La concurrence de produit se mesure par le tirage dans les entreprises de presse. Lors d'une entreprise qui élève son tirage naturellement elle peut accroître ses revenus publicitaires et ses bénéfices, dans ce cas cet accroissement fait entrer en action les concurrents.

Busterna précis qu'on peut analyser la structure de marché médiatique par le model de l'organisation industrielle.²²³ Ce model nous offre une approche systématique en expliquant le marché par les termes de la structure, de l'attitude et de la performance. C'est pourquoi on analyse le marché de la presse magazine dans le cadre du model de l'organisation industrielle de Busterna.

²²¹ Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, p.37

²²² Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, p.43

²²³ John C. Busterna, John Busterna, "Concentration and the Industrial Organisation Model" in Picard, Robert et alii, *Press Concentration and Monopoly*, Newjersey, Ablex Publishing Corporation, 1988, p.35-53

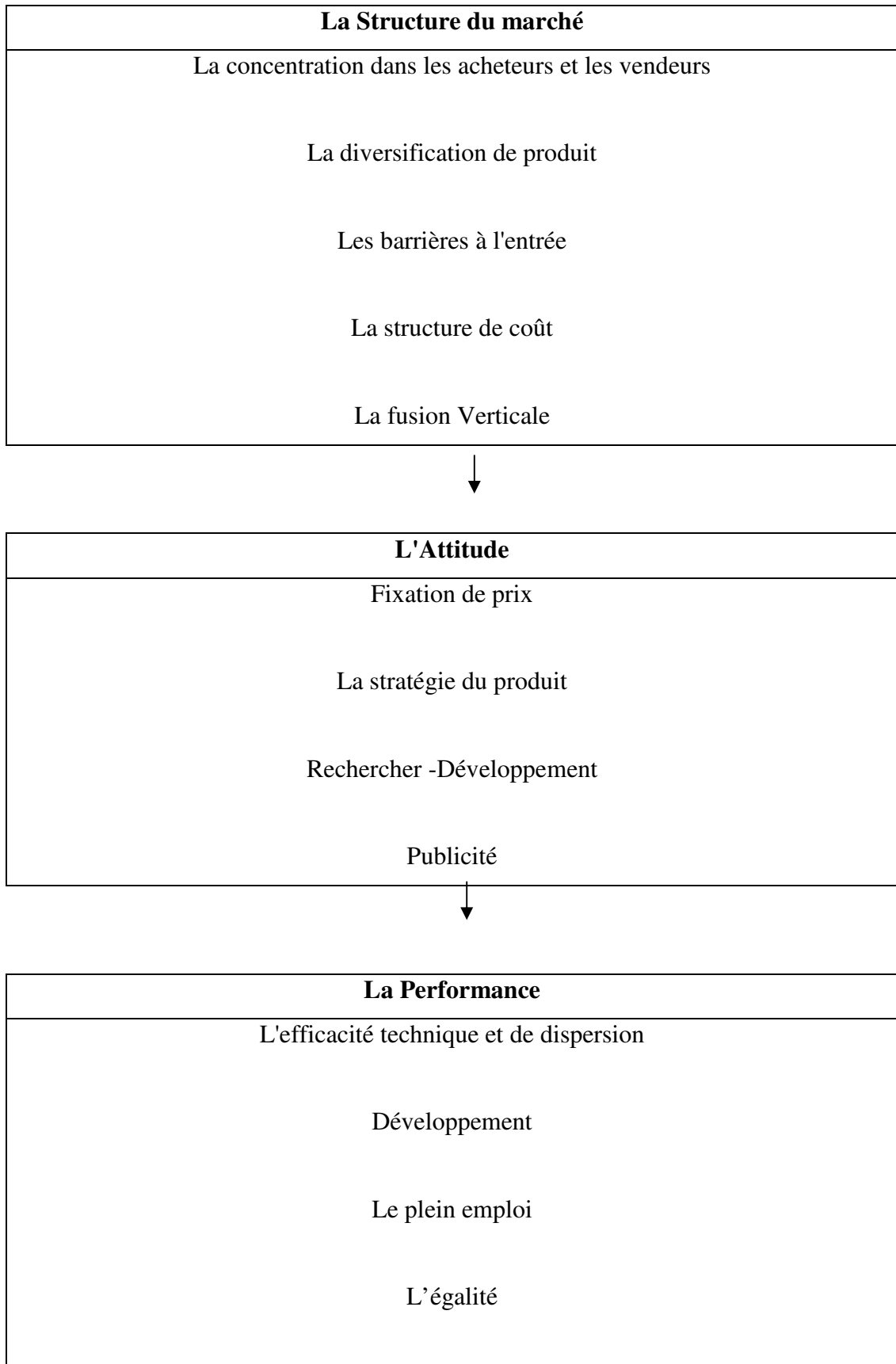


Figure 4.1 Le Model de l'Organisation Industrielle

Selon ce tableau, la première étape de la structure de marché est la concentration dans les acheteurs et les vendeurs. Ces données nous montrent la proximité de monopole du marché. Dans le marché de la presse magazine les parts totales du Groupe Doğan et Merkez est 62 % en ajoutant aux autres groupes comme Doğan Egmont, Vatan et Doğuş, ce nombre élève à 89 %. C'est à dire que la concentration est très forte dans le marché de la presse magazine.

La deuxième étape est la différenciation de produit. A cause des limitations des lecteurs/auditeurs et de la concurrence, la différenciation de produit est efficace dans le secteur de la presse. Surtout dans le marché oligopolistique les entreprises préfèrent la différenciation de leurs titres à la concurrence de prix.²²⁴ Dans le domaine de la presse magazine, les entreprises se dirigent vers la diversification de leurs titres en visent aux cibles différentes. Bien plus il est suffisant qu'elles créent seulement une image différente dont c'est une diversification imaginaire²²⁵ L'accentuation de différenciation des magazines d'actualité de trois groupes contre aux critiques sur la ressemblance l'une l'autre dans leurs slogans est un exemple de ce type de différenciation.

Un autre facteur sur la structure du marché est les barrières à l'entrée. Le coût de pénétration est défini comme les conditions concurrentielles pour entrer au marché. Les coûts de numéro zéro d'un magazine sont très élevés dans le marché de la presse. Plus de coûts de pénétration sur le marché, l'existence de l'économie d'échelle et de la circulation (spiral) du tirage rend plus difficile d'entrer au marché pour les nouvelles entreprises. Au fur et à mesure qu'une entreprise augmente son tirage, elle peut obtenir plus des revenus publicitaires bien plus l'entreprise qui augmente son tirage et ses revenus publicitaire et peut attirer plus des lecteurs. C'est à dire que cette circulation (spiral) du tirage semble (un facteur contraint) d'empêcher les nouvelles entreprises qui veulent entrer au marché.²²⁶ D'ailleurs les entreprises indépendantes qu'on a interviewé, expliquent qu'elles ne peuvent pas augmenter leurs tirages à cause des problèmes de financement par conséquent elles adressent au cible limitée à la place de masse.

²²⁴ Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, p.54

²²⁵ Alev Söylemez, *ibid*, p.104

²²⁶ Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, p.44

Le quatrième facteur est la structure de coûts qui nous montre la relation entre les coûts fixes et les coûts totaux de production.²²⁷ Comme il est déjà souligné, le coût de premier numéro de titre est élevé mais après, ce coût diminue en raison des profits de l'économie d'échelle. L'économie d'échelle s'est résumée les dispositions économiques qui assurent la productivité au cours de l'expansion d'échelle de production, de l'utilisation des occasions des développements techniques.²²⁸ Dans ce sens-la, les groupes de magazine qui utilisent les possibilités de leurs groupes médiatiques, ont l'avantages sur les indépendants dans le marché. Autrement dit, l'existence de l'économie d'échelle est l'un des principales causes de la monopolisation.

Le dernier facteur de la structure de marché est les fusions verticales. Les investissements divers d'un group de matérielles premières jusqu'à la distribution pendant les processus de la production sont définit comme l'intégration verticale dont les Groups Doğan et Merkez ont les diverses entreprises pour la production, la pression, la distribution et le vent. L'existence des intégrations verticales est un facteur remarquable de la monopolisation.

Le model de l'organisation industrielle accepte que tous les facteurs qui précisent la structure de marché, influencent les attitudes de marché. Les facteurs extérieurs et variables comme l'économie, le politique, la culture, l'environnement influencent non seulement les attitudes stratégiques des entreprises mais encore les conditions de marché.

La première attitude du marché est fixation le prix qui veut dire les stratégies des vendeurs pour préciser les prix de leurs produits. A la différence des autres marchés, les prix sont peuvent fixer de temps en temps indépendant des conditions de l'offre et demande. Les stratégies générales pour fixer les prix sont catégorisés comme: le prix fondé sur la valeur qui est déterminé par le bénéfice réel désiré, en estimant les frais, le prix fondé sur la concurrence qui est constaté par rapport aux prix des concurrents, le prix tendance à la demande qui est prise en considération la

²²⁷ Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, p.45

²²⁸ Alev Söylemez, *ibid.*p.47

concentration de demande.²²⁹ Les entreprises du marché monopolistique utilisent en généralement le prix de l'objectif de revenu mais dans le marché oligopolistique le prix concurrentiel est plus valide.

Ces derniers temps, dans le marché oligopolistique de la presse magazine, le prix concurrentiel est plus utilisé que les autres. Surtout les trois groupes (Doğan, Merkez, Vatan) diminuent le prix de leurs hebdomadaires d'actualité au sous de leurs dépenses en même temps. Il est intéressant que cette stratégie est appliquée par seulement ces trois groupes qui ont le pouvoir médiatique.²³⁰

La diminution de demande et l'augmentation des dépenses dirigent obligatoirement les entreprises vers les revenus publicitaires dans le marché de la presse magazine. C'est pourquoi la concurrence véritable réalise sur la détermination de prix de publicité. Mais la part des dépenses publicitaire des magazines est très petite par rapport aux télévisions ou aux journaux. Surtout la télévision pris la plus grand part (56 %) sur les investissements publicitaires en Turquie. Il est semble que la plus important résultat de cette préférence est l'amaigrissement de la presse écrite surtout de la presse magazine.²³¹ Les entreprises de magazine surtout les groupes cherchent les solutions pour élever les revenus publicitaires et empêcher ce l'amaigrissement. C'est pourquoi les groupes diminuent le prix de certains titres pour but d'attirer l'attention des annonceurs par conséquent les tarifs de ces titres augmentent. Dans la premier six mois, les revenus publicitaires n'arrivent pas au point profitable même s'ils accroissent. Il est claire que cette nouvelle stratégie peut ranimer le secteur de magazine mais elle profit à plus des groupes qui sont supporté financièrement que les indépendants en raison du déséquilibre dans le marché publicitaire.

Le deuxième facteur d'attitude du marché est la stratégie de produit qui compose les décisions sur la forme, la qualité, l'imagination, la distribution de produit. Dans le marché haut concurrentiel, les fonctionnements de marketing sont

²²⁹Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, p.55

²³⁰ Orhan Çekiç, *ibid.*, p.60

²³¹ Mustafa Sönmez "Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006", <http://www.bianet.org/2006/01/05/73077.htm>

supportés par les analyses des lecteurs/l'audience.²³² L'un des plus importants problèmes du secteur magazine est l'insuffisance de ces types des recherches. Dans le marché que les tirages ne se mesurent pas véritablement et que la distribution est fait sous la condition monopoliste, pendant les groupes utilisent les avantages médiatiques, les petits et les moyens ne peuvent pas réserver les sources au marketing.

L'autre facteur est recherche et développement (arge) qui se résume les innovations pour la différenciation des produits. Les fonctionnements de recherche ne peuvent pas trouver la place dans les entreprises de magazine, sauf dans le département de publicité. Car les représentants du secteur précisent que les départements de publicité sont déterminants pour les innovations sur les titres.

Le dernier facteur du comportement du marché est la publicité. Comme il est déjà souligné, les revenus publicitaires sont très importants pour les magazines surtout dans le marché oligopolistique.²³³ Pour attirer plus des publicités, les entreprises de magazine doivent aussi faire les publicités d'eux-mêmes. Les groupes sont avantageux aussi dans la diffusion des publicités. Parce qu'ils ont grand budget publicitaire et en même temps ils peuvent profiter des autres médias (les journaux, les télévisions, les radios) de leurs groupes médiatiques au rabais. De plus ils peuvent faire paraître les bulletins ou les informations sur leurs titres dans les journaux des groupes. Les indépendants ne peuvent pas affecter les sources pour faire la publicité.

La performance du marché se trouve à la fin du model de l'organisation industrielle. Selon ce model la performance du marché se mesure par l'action de la technique et de la dispersion, développement, le plein emploi et l'égalité. Mais Söylemez dit qu'il y a deux dimensions: économique et sociopolitique du marché. D'après l'approche sociopolitique, le pluralisme est très important.²³⁴ C'est pourquoi après l'analyse de la performance économique, on mis en relief la performance sociopolitique du marché de la presse magazine.

²³² Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, p.63

²³³ Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*. p.46

²³⁴ Alev Söylemez, *ibid*, p.65-76

L'action technique est la minimisation des fonctionnements de production et de marketing pour une unité de produit. Le problème de la temporisation dans le processus d'impression marque l'infécondité dans le sens de l'action technique. L'action de la distribution se mesure en fonction que les intérêts soient désordonnés ou pas dans le marché. Dans ce sens, les intérêts élèvent semblent les succès pour les entreprises eux-mêmes pourtant c'est un indicateur de l'infécondité du marché. Le développement définit comme l'augmentation de l'output de l'entreprise. Le plein emploi est l'utilisation des sources rentablement. L'égalité est standardisation des prix en empêchant les intérêts extraordinaires. Le manque d'égalité dans le marché de la presse magazine suscité l'infécondité générale.²³⁵

Le critère fondamental de la performance sociopolitique du marché est la liberté de presse au-dessous, l'efficacité, l'égalité, la liberté d'expression, la pluralité, la diversité peuvent se situer.²³⁶ Dans le marché où la concentration est très haute, ces critères peuvent être sacrifier aux intérêts commerciaux des groupes médiatiques par conséquent la décision de “ce que les lecteurs vont lire et comment?” est déterminé par ces groupes. Comme le dit de Sönmez la qualité de la production ne change pas, même si le secteur semble concurrentiel. Sönmez explique les dommages du marché monopolistique comme “Le risque actuel est la fortification omniprésente de la voix unique plutôt que le danger de la seule domination du Groupe Doğan. Le risque fondamental, oui, n'est pas la monopolisation mais la stabilisation du monisme (tekseslilik). La domination du monisme est beaucoup plus troublante pour les journalistes et les lecteurs que la monopolisation sectorielle.”²³⁷

Selon Katırcıoğlu, le media ne doit pas être comparé avec les autres secteurs industriels. Parce que les informations, les opinions ou les images qui sont produit par les médias sont les facteurs sine qua non pour la démocratie. En conséquence la domination de peu des personnes ou peu des groupes dans le secteur médiatique éloigne la société de l'idéal démocratique.²³⁸

²³⁵ Orhan Çekiç, *Türkiye'de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, p.47-50

²³⁶ Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, p. 65-76

²³⁷ Mustafa Sönmez, “Medyada Esas Tehlike: Tekelcilik mi, Tek Seslilik mi?”, <http://www.bianet.org/2006/03/28/68295.htm>

²³⁸ Erol Katırcıoğlu, “Amerikan medyasının yeni kuralları”, *RadikalGazetesi*, 07.06.2003

Chapitre III- Le déséquilibre local-global

Un autre facteur qui influence le secteur de la presse magazine est la globalisation. A partir des années 1980, en raison de l'internationalisation des groupes occidentaux, beaucoup de titres surpassent leurs frontières nationales. Pour comprendre les causes et les conséquences de cette expansion, premièrement il faut mettre en évidence la logique de la globalisation et les stratégies des grands groupes internationaux.

Globalisation, d'un part est défini comme les termes la résolution des pôles qui support la divergence idéologique, le dépassement d'accumulation culturelle des frontières nationales, la délivrance des limites spatio-temporelle grâce aux occasions technologique d'autre part des nos jours le déséquilibre économique invalide ces idéales. La globalisation qui se présente comme un courant de l'opinion ou un programme politique, est un prolongement des politiques économiques néo-libérales. Donc le capital qui globalise trop rapide par rapport aux domaines de la culture ou du politique accélère ce déséquilibre existe.²³⁹

Le concept de globalisation s'étend aux réseaux de flux économiques et culturel des réseaux de flux monétaire grâce aux théoriciens marketing et management. Selon Theodor Levitt, au fur et à mesure que la ressemblance des besoins aboutit à la ressemblance des marchés, des produits, des comportements de consommateur grâce à la globalisation. L'augmentation de la concurrence globale nécessite une stratégie globale pour planifier les marchés. Dans le marché global haut concurrentiel, la fusion des entreprises au sous d'une administration, la fondation des groupes internationaux de multimédia, la structure de l'organisation des entreprises nécessitent les entreprises à restructurer leurs actions de production, de distribution et de marketing.²⁴⁰

Le marché global a besoin d'un même type de réseau de la communication. Dans cette nouvelle époque, les règlements qui observent l'intérêt public remplacent

²³⁹ Semra Atılgan, "Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü", İstanbul, Marmara İletişim Dergisi, Ocak 2001, p.233-245

²⁴⁰ Armand ve Michèle Mattelart, *İletişim Kuramları Tarihi*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, p.138

par les règlements qui gardent libre échange des produits et des services. Et aussi les lecteurs / les audiences transforment des citoyens d'une nation en les membres du marché de consommation.²⁴¹ Dans cette nouvelle structure que les monopoles publics bureaucratiques qui sont gardé par l'Etat, perdent leurs efficacités. Les libérales défendent que les conditions concurrentielles du marché assurent d'échanger équitablement et librement les opinions, les produits, les technologies.²⁴² Pourtant le marché de communication est devenu un monopole loin des idéales des libérales en raison des tendances d'expansion des groupes médiatiques pour obtenir le bénéfice.

En 1999, L'Europe représente 40 % du marché des médias, les Etats-Unis 40 %, et le reste 20 %..²⁴³ Selon Ben.H. Bagdikian, pendant qu'en 1983 50 groupes médiatiques dominent le marché, en 2003 ce nombre a diminué en 5: Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsmann.²⁴⁴

La domination globale de ces cinq groupes réalise par les fusions verticales, horizontales et diagonales. Ce qui est le plus grand group Time Warner se développe avec la fusion de Time Inc. avec Warner Brothers en 1989 et aussi il a devenu le plus grand, en fusionnant avec American Online en 2000. Il multiplie ces activités de l'édition de magazine au cinéma. Il a 292 entreprises dans 10 catégories et il a 22 joint-venture avec autres entreprises. Le Group Disney qui est connu par ses activités dans le secteur du cinéma, a deux grandes entreprises d'édition, la télévision d'ABC, 30 stations de radio, 11 réseaux câbles, 13 chaînes télévisées internationales et 17 sites d'internet. News Corporation, dont Rupert Murdoch, est entré au secteur par l'édition de presse et il est devenu un géant de multimédia avec ses chaînes télévisées, ses entreprises dans le secteur de cinéma et dans le secteur d'édition d'internet.²⁴⁵

Le quatrième group Viacom qui grandit en achetant CBS est un groupe américain. Il a les studios Paramount, la maison d'édition Simon&Schuster et 19 chaînes télévisées qui contient MTV.²⁴⁶ Allemand Bertelsmann est issu d'une vieille

²⁴¹ David Morley – Kevin Robins, *Kimlik Mekanları*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997, p.29

²⁴² David Morley – Kevin Robins, *ibid.*, p.30

²⁴³ Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001, p.141

²⁴⁴ Ben Bagdikian, *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 2004, p.16

²⁴⁵ Ben Bagdikian, *ibid.*, 30-44

²⁴⁶ Atilla Girgin, *Uluslararası İletişim*, İstanbul, Der Yayınları, 2002, p.33

maison d'édition de livres. Il multiplie ses activités dans six directions et son entreprise qui occupe l'édition de presse essentiellement magazine est Gruner & Jahr. Ce qui ne se situe dans ces cinq géants, Hachette Filipacchi Medias est considéré comme un géant pour le secteur de la presse magazine. Il suivit le même type stratégie de Bertelsmann. Il est également une vieille maison d'édition de livres et il a renforcé ses positions dans l'édition de magazine après la guerre. En matière d'internationalisation, Hachette poursuit l'objectif de dépasser les 50 % de chiffre d'affaires réalisés à l'étranger.²⁴⁷

En tette Les Etats-Unis, les pays développés qui défendent libre concurrence soutiennent ces groupes de multimédia pour dépasser les empêchements juridiques et développer la globalisation. Cette relation confirme que même si ces groupes internationaux dépendent des mesures politiques et culturelles de leurs pays d'autant qu'ils soutiennent leurs pays dans le sens économique et aussi politique même s'ils agitent par rapport aux mesures globales.²⁴⁸

A partir des années 1980, surtout Les Etats-Unis, les pays développés accélèrent ses travaux pour construire "une société d'information globale" Lors des débats de clôture du cycle de négociations en Uruguay du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) en 1993, a fait avancer l'idée que la communication doit être considérée comme un simple service et donc, à ce titre, être régie par les règles générales du commerce. En 1996 à Manille, lors du quatrième sommet de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique), les Etats-Unis ont enfin obtenu, à l'échéance de l'an 2000, l'ouverture des marchés des pays de cette région aux Technologies de l'information. A Singapour la réunion ministérielle d'OMC (Organisation mondiale du commerce) en 1997 recommandait une entière libéralisation de l'ensemble des services de télécommunications sans aucune restriction générale. Le 15 février 1998 à Genève, sous l'égide de l'OMC, un accord sur les télécommunications signé par 68 pays a ouvert, notamment aux grands opérateurs américains, européens et japonais, les marchés nationaux de dizaines de pays.

²⁴⁷ Jean Marie Charon, *La Presse Magazine*, p.46-49

²⁴⁸ Peter Steven, *Global Medya*, London , Verso Books, 2003, p.36,48

Contre le risque de la transformation d'inégalité existe vers le domaine de communication et de flux d'information unidirectionnelle, on a exprimé des influences négatives des médias globales dans la commission internationale d'étude de l'UNESCO sur « la situation et les perspectives d'évolution de la communication dans le monde » en 1977 et dans le Congrès du Fédération Internationale des Journalistes en 1988.²⁴⁹ Pour empêcher les actions de media global, quelques pays essaient de prendre les mesures mais ils ne peuvent pas réussir. Par exemple en 1997 les essais de poser la taxe spéciale du Gouvernement du Canada pour protéger les magazines contre les magazines américains ont attiré contrecoup de l'OMC.

Il est nécessaire que, on mise en relief les méthodes et les stratégies d'expansion. Dans la nouvelle situation que les marchés élargissent et ouvrent à la concurrence internationale, les groupes médiatiques doivent grandir. Autrement dit que les groupes médiatiques préfèrent la stratégie de fusion pour élever leurs revenus, tirer l'avantage de l'économie d'échelle, élargir leurs éventail de titres, profiter d'effet de synergie.²⁵⁰ L'extension dans le secteur médiatique réalise par les fusions, les achats et les joint-ventures. Cette extension peut se diriger vertical, horizontal ou diagonal. Le facteur le plus important sur l'apparition de media global est le désir de localisation des contenus des groupes médiatiques. C'est pourquoi les groupes médiatiques qui élargissent par ces stratégies essaient de faire établir leurs forces sur les fondements internationaux en diminuant leurs dépenses dans les pays sous-développés.²⁵¹

Comme généralement le secteur de media, dans le secteur de la presse magazine les groupes globaux que les grands cinq prennent la première place, grandissent leurs domaines d'influence. Par exemple 50 % du part des revenus d'Hachette, 65 % du part des revenus de Bertelsmann, 45 % du part des revenus de VNU (Hollandaise), 30 % du part des revenus de Bayard Presse (Français) viennent de leurs actions internationales.²⁵²

²⁴⁹ Ignacio Ramonet *La Tyrannie de la communication* p.149-150

²⁵⁰ Ignacio Ramonet, *ibid*, p.168-170

²⁵¹ Zeynep Kaban Kadioğlu, *Küresel Medya Sermayesinin Harketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Thèse de Doctorat, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2001, p.38

²⁵² Jean Marie Charon, *La Presse Magazine*, p.104

L'extension internationale offre les groupes médiatiques a l'occasion d'élever sa valeur de marque qui est très important pour le secteur de magazine plus l'extension de leurs marches, l'utilisation de l'économie d'échelle, le profit de l'effet de synergie. D'ailleurs certaines particularités du secteur de la presse magazine facilitent l'extension vers le marché international par rapport aux autres secteurs. En tette de ces particularités se trouve la division du marché par rapport à l'age, le sexe, le style de vie etc., localisation des contenus, l'autonomisation des éditeurs pour intégrer les contenus aux cultures différents.

L'internationalisation des groupes de magazine réalise par quatre différentes formes: ouvrir ses branches dans les différents pays, l'achat une entreprise local, joint-venture et les licences.²⁵³

Soit les effets de l'expansion des groupes médiatiques soit les tendances d'internationalisation des groupes de magazine influencent le secteur médiatique turc à partir des années 90. Avant de cela la tendance nationaliste et militariste ²⁵⁴ la contradiction entre les pratiques dans les médias turcs et les pratiques internationales, la déstabilisation économique, les obstacles juridiques avant du domaine économique et de la communication, la diminution des revenus publicitaires ont éloigné le capital global de media turc. Depuis 1990, le pouvoir politique travail à attirer le capital étranger vers le media national. En même temps dans le secteur de magazine les groupes commencent a se diriger vers les magazines licencies.²⁵⁵ La première pénétration du capital étranger à la presse écrit réalise en 1998 avec le joint-venture entre Allemand Burda RCS International GmbH et Hürgüç. Apres, Bir Numara a fait un joint-venture avec Hearst. Cet accord a fini en 2003, mais celle du Groupe Doğan encore continue.

Dans le secteur de la presse magazine, la domination des magazines licencie nous marque les influences de media global même si seulement un group a le joint-venture. Comme le dit des interviewés, le désir des grands groupes magazine de faire le joint venture avec un group international nous montre que la tendance de

²⁵³ Jean Marie Charon, *ibid.*,108-117

²⁵⁴ Ragıp Duran, "Global Medya ve Türkiye: Militarizm ve milliyetçilik sizde kaç dolar?" Birikim 117, Ocak, 1999, p.32

²⁵⁵ Zeynep Kaban Kadioğlu, *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, p.152

globalisation dans ce secteur va continuer.

Contre le nécessité de l'expansion des groupes médiatiques globaux, les médias locaux attendent quelques avantages de cette intégration internationale.

Les entreprises turques qui fonctionnaient avec peu des revenus en long terme, développent les produits focalisés sur les consommateurs différents (sexe, âge, niveau culturel, style de vie). Cette tendance augmente les ventes dans le marché intérieur d'autant plus qu'il suscite l'intérêt des groupes international. En plus, au cours de rapprochement des pouvoirs avec les pays occidentaux (le processus de candidature à UE, L'Accord Union Douanière), le potentiel d'ouvrir à la concurrence internationale du marché poussent les entreprises turques à faire des affaires avec les groupes internationaux pour survivre dans les nouvelles conditions du marché. Les causes d'intégration avec les groupes internationaux pour les entreprises turques sont mises en range comme:²⁵⁶

Augmente leurs recettes

La première attente des entreprises turques des groupes internationaux est augmentation de recette. Comme il est déjà souligné les ventes ont diminué, le petit gâteau de publicité est partagé par plusieurs entreprises. C'est pourquoi d'un part la fusion avec un groupe international par la voie de joint-venture fortifie leurs capitaux d'exploitation. D'autre part les entreprises locales peuvent élever leurs recettes par rapport au contenu de l'accord de joint-venture en utilisant le droit de donner le licence des titres de groupe international pour les régions proches (Par exemple les pays de Balkans ou de Moyen Orient pour la Turquie).

Sauf le joint-venture, les titres licenciée assurent indirectement l'accroissement du revenu grâce aux avantages dans la concurrence même si l'obligation de donner un pourcentage sur les ventes au propriétaire du titre.

²⁵⁶ Zeynep Kadioğlu, *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, p.168-170

Profiter l'économie d'échelle

Dans la nouvelle logique du marché, la communication considère comme un produit qui produit une grande quantité et sa quantité se situe devant de sa qualité.²⁵⁷ A cause de cela ce qui grandit et fortifie par les fusions, les entreprises locales offrent plus grande quantité de produit avec moins coûts de production et aussi ils obtiennent plus avantages dans le marché.

Elever la diversité et la qualité de produit

Comme il a déjà souligné, le secteur de la presse préfère diversifier ses titres qui s'adressent aux divers types des lecteurs. Mais cette diversification nécessite un coût supplémentaire qui peut augmenter par rapport au contenu. C'est pourquoi généralement les entreprises locales se dirigent vers les titres licenciés. D'autant plus que les groupes médiatiques globaux offrent les titres de haute qualité sur les divers sujets grâce à leurs possibilités technique et main-d'œuvre. Ainsi, les locales peuvent réaliser leur diversification et l'augmentation de la qualité de leurs titres par moins de recette.

En outre, les entreprises locales qui font un accord de joint-venture avec un groupe étranger, peuvent adopter certains titres du groupe en gratuit.

Développer leur savoir-faire

Les représentants du secteur qu'on a interviewé, ont dit que, l'un des plus importants avantages de la collaboration avec un groupe international est le support de savoir-faire. Les groupes internationaux qui spécialisent sur l'édition de magazine en long terme et exploitent leurs titres dans les différents marchés transfèrent leurs expériences, leurs cultures organisationnelles aux entreprises locales.

²⁵⁷ Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, p.152

L'avantage concurrentiel

La concurrence globale mise en face des petites et moyennes entreprises avec les géants. Les fusions et les collaborations avec un groupe international font gagner de prestige et élèvent la crédibilité dans le marché.²⁵⁸ Le prestige qui vient de capital étranger exerce une influence sur deux cibles : les lecteurs et les publicitaires.

D'autant plus que l'essentiel revenu vient de publicité dans le secteur de magazine, on considère les avantages concurrentiels du capital étranger sur les annonceurs. Mais auparavant on jète un coup d'œil sur le secteur publicitaire turc.

En Turquie le secteur publicitaire intègre au capital global avant du secteur de la presse vu que les agences publicitaires internationales ont pénétré avec le capital étranger depuis 1980. D'après la logique de la publicité globale, la présentation d'un produit ou d'un service dans les différents pays doit marcher par seulement une agence publicitaire pour protéger l'identité institutionnelle. C'est pourquoi l'agence publicitaire d'une marque internationale doit pénétrer où le produit est offert. Ainsi à partir des années 1980, les agences publicitaires internationales dominent le marché turc par la voie des associations ou des achats.²⁵⁹

Dans ce cas, dans le secteur de la presse magazine qui dépend du secteur publicitaire, les licences et les joint-ventures procurent plusieurs avantages aux locaux. L'intégration à global media voire même commence à devenir une obligation des nos jours.

On constate que l'influence du media global augmente pour autant que l'équilibre entre les titres licenciés et les titres originaux change en faveur des titres licenciés dans le secteur de la presse magazine. Autant des conséquences positives comme l'expansion du secteur, augmentation de la qualité et la diversification des titres, il y a des conséquences négatives aussi. Ragıp Duran a donné un exemple dans son article en 1999: Un hebdomadaire d'actualité politique n'a pas été parait même si l'acceptation des administrateurs turcs dans un group de magazine qui a un joint-venture avec un groupe étranger. Parce que les administrateurs étrangers qui ne

²⁵⁸ Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, p.93-94

²⁵⁹ Ragıp Duran, "Global Medya ve Türkiye: Militarizm ve milliyetçilik sizde kaç dolar?", p.32

comprenaient pas les rapports sur la politique de publication de la magazine, objectaient pourquoi que "Ce n'est pas pu vendre, ce n'est pas pu prendre la publicité".²⁶⁰ Cette l'approche en direction de gain du media globale influence les locaux par conséquent elle lui dépend du secteur publicitaire. Comme on sait que l'objectif de la publicité est de tenter la consommation des produits et d'établir un style de vie centrée sur la consommation (tüketim odaklı.) C'est pourquoi le secteur publicitaire agit avec la tendance à éliminer les idées non commercial et le style de vie en dehors du marché.²⁶¹ Dans ce cas l'accumulation des titres au sous des mêmes catégories (qui ont le potentiel de prendre la publicité) nous marque de l'existence un type de diversification qui néglige la pluralité. Autrement dit, c'est une diversification pour les investisseurs mais non les lecteurs. Dans le secteur de la presse magazine qui devient peu à peu global, les groupes médiatiques (les géants) qui est le producteur de désir du libéralisme, arrive une position qui détermine ce que vont lire les lecteurs. En conclusion, le problème n'est pas seulement le media global et le media local en même temps la forme d'articulation du media global avec le media local.

Chapitre IV- Le problème du tirage

La publication des magazines en Turquie qui avait commencé par les magazines officiels, visait former le peuple et diffuser une idée au sein du peuple par les intellectuels unis autour de cette idée jusqu'à la période après la fondation de la république où la presse a commencé à s'industrialiser. La popularisation et la généralisation des magazines d'après la république au sens actuel a accru l'intérêt sur elles et les tirages des magazines ont dépassé ceux des journaux. Les magazines qui sont apparus avec le développement des techniques d'imprimer après les années 1950's ont touché également aux hauts tirages. Mais on peut dire que les plus hauts tirages avant les années 1980 ont été touchés, généralement, par les magazines d'actualité politique inspirées de leurs équivalents à l'étranger. Car ces magazines défendissent certaines idées dans le climat politique du pays et présentassent une opposition contre le pouvoir ou contre ceux qui l'ont renversé. Le chroniqueur Haluk

²⁶⁰ Ragıp Duran, "Global Medya ve Türkiye: Militarizm ve milliyetçilik sizde kaç dolar?", p.31

²⁶¹ John Keane, *Medya ve Demokrasi*, p.87-89

Şahin explique les raisons d’obtenir le succès dans la passée des magazines, surtout celles politiques: “En Turquie, il y’avait des magazines à succès. Mais ces magazines étaient supportés par certains vagues et quand les vagues sont finis, ils ont disparus. Par exemple, Akis de Metin Toker a été porté par le vague d’opposition qui a été monté contre le régime du Parti Démocrate dans les années 50 et a obtenu du succès. Après le 27 mai, le magazine a disparu parce que sa raison d’état a disparu. Nokta a bien analysé la Turquie dans les années 80 après le coup d’état. Elle avait une attitude démocrate et a touché le nouveau type humain qui suit le changement de la vie, veut s’ouvrir, est en train de se libéraliser. Elle est arrivée au record avec sa politique de la publication libérale et opposante”²⁶²

Dès le milieu des années 80, avec les stratégies de la dépolitisation et la tendance de libéralisation de l’économie les magazines ne pouvaient pas continuer leur rôle dans la vie politique. Les politiques de la privatisation et de la dérégulation, le changement de la forme du support d’Etat à la presse et le changement de la structure de la propriété dans le secteur des médias sont aboutis à une sorte d’oligopole. Le secteur de la presse magazine a été conquis par les groupes efficaces même dans les autres domaines des médias. Les politiques économiques libérales, les efforts pour la transition des médias en un secteur où la motivation du profit prime et la perte d’importance des magazines dans la vie politique a poussé les entreprises agissant dans le domaine du magazine à une publication orientée vers les champs privés comme le sexe, le loisir, le goût, le style de vie etc. pour accroître les tirages. S’il l’a permis pour une durée, avec la crise économique en 2001 les coûts sont augmentés et les prix des magazines sont dépassés le pouvoir d’achat du peuple. Alors ce processus s’est terminé par la baisse des tirages.

Dans la plupart des pays développés, notamment en France et en Angleterre, les tirages des magazines sont plus hauts que ceux des journaux. En France, le revenu des magazines compose 47 % de revenu total des médias et 30 % des journalistes travaillent pour les magazines. A propos des données de 1999 on vend 1354 magazines pour 1000 personnes en France, 1018 en Allemagne, en Hollande 1055, en Angleterre 656.²⁶³ C’est 110 en Turquie, à propos des données de BIAK.

²⁶² “Dergiler küçük kardeş olmayı kabul etmeli”, L’entretien avec Haluk Şahin, <http://aksiyon.com.tr/detay.php?id=11969...>

²⁶³ Jean Marie Charon, *La Presse Magazine*, p.3

En Turquie, dans la presse en générale et dans le secteur de la presse magazine en particulière, c'est un sujet de débat actuel pourquoi les tirages sont bas. Généralement pour le secteur de la presse magazine, ces raisons sont le manque de l'habitude de la lecture, le problème du contenu (les contenus sont bidon et pareille) et la faiblesse du pouvoir d'achat.²⁶⁴ Asli Yapar groupe le problème du tirage du secteur de la presse magazine sous les titres; le problème d'identité (les noms des magazines ne sont pas en turc et étrange pour la population du pays, il n'y a pas d'une identité), le problème de la distribution (on n'exerce pas le système d'abonnement) et le problème de la connaissance (il n'y a pas des cadres spécialisés sur la presse magazine).²⁶⁵

D'un point de vue plus large, il est possible qu'expliquer les raisons du problème du tirage dans le secteur de la presse magazine sous ces titres:

Les problèmes concernant la structuration

Le secteur de la presse magazine a été dominé par les conglomerats agissant aussi dans les autres secteurs des médias à partir du milieu des années 90. Les groupes de magazine que les holdings ont composé en incorporant les petites entreprises dans leurs structures et en faisant des alliances avec les institutions étrangères n'ont pu arriver animer le secteur et ils n'ont pas pu toucher les tirages désirés. Parce qu'on considère durant les années les magazines comme les supplémentaires des journaux. Alors les magazines restent au second plan contre la télévision et le journal, même s'ils peuvent créer une structure indépendante au sein de groupe. Les groupes de magazine, même en tant que l'entreprise différente, sont dépendants des groupes de média lors du processus de la décision et donnent l'impression de ne pouvoir pas subvenir à ses propres besoins.

Les petites entreprises indépendantes qui cherchent survivre et dont l'espace vital est resserré par les groupes du magazine dominant le marché avancent que les

²⁶⁴ Şulecan Dalbudak, Türkiye'de Basın İşletmeleri, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html>

²⁶⁵ Asli Yapar, "Dergicilikte Kimlik Arayışları", <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/71/haberler/medya1.htm>

leaders du marché n'investissent pas suffisamment dans le secteur et ne créent pas des idées originales.

Un autre problème important concernant la structuration est insuffisance du personnel. Les petites entreprises doivent limiter leurs cadres à cause de la faiblesse du capital. Les groupes de media n'investissent pas assez pour la ressource humaine et s'orientent vers l'adaptation des produits licenciés parce qu'il suffit les plus petits cadres qui coût moins..

En conséquence, les petites entreprises dont le domaine d'activité essentiel est la presse magazine luttent pour exister à cause de la structure oligopolistique du marché. Les grands groupes de magazine sont dépendants des groupes de média qui donnent du poids aux autres domaines.

Le Marketing

Le capital principal des magazines est leur marque. Seulement les titres qui peuvent créer une image forte de la marque peuvent obtenir le succès dans les marchés internationaux. Il faut exercer une activité cohérente et à long terme afin de créer une marque à succès.

Un des plus grands problèmes des institutions des titres indépendants est ce qu'ils ne peuvent pas réserver un budget aux activités de marketing à cause de leur limite du capital. Quant aux groupes, ils donnent du poids dans la publicité aux certains catégories comme l'information, économie, etc. et ne peuvent pas faire de la publicité aussi large que leur éventail de titres. De plus, leur activité de marketing est très limitée par rapport aux autres domaines des groupes dont ils dépendent.

La Distribution

Dans le secteur de la presse magazine, toute l'activité de la distribution des titres est réalisée par deux compagnies de la distribution appartenues de deux groupes des médias dominant le marché. Cette situation cause d'un côté un

déséquilibre dans le marché en faveur des groupes et d'autre côté fait obstacle à mesurer le tirage des magazines justement.

Même si les groupes de magazine affirment que les compagnies de la distribution sont séparées alors qu'ils se trouvent dans la structure de groupe de média, la plupart des entreprises indépendantes de la publication expriment qu'ils vivent des problèmes concernant la distribution.

A propos du rapport publié par Reklamcılar Derneği, les tirages dans le secteur du magazine viennent des compagnies de la distribution et des propriétaires des médias et ces chiffres sont ouverts à la manipulation parce qu'ils ne sont pas contrôlés.²⁶⁶

A partir de l'idée que les tirages incontrôlés nuisent au secteur, en 2002, on a construit le Conseil du Contrôle du Tirage de la Turquie ABC. Dès le 1 juin 2005 le contrôle du tirage est exécuté par Ernst & Young, la compagnie contrôleur choisi de ABC Turquie. Comité de direction du Conseil du contrôle du tirage est composée par les représentants de Reklamcılar Derneği, de Doğan Distribution, de Merkez Distribution, des journaux Hürriyet, Sabah, Akşam, Zaman, des magazines Atlas, Yeni Aktüel, et de VDG.²⁶⁷ Les éditeurs indépendants ne s'introduisent pas à ABC parce qu'il est composé des représentants des groupes dominant le secteur et les prix pour utiliser les services de ce conseil sont haut. Aujourd'hui, ABC contrôle et déclare seulement les chiffres du tirage de DB, Merkez et VDG. On n'attend pas qu'ABC résoudra la nébulosité du tirage dans le secteur de la presse magazine en raison de sa forme de structuration et des réactions issues de cette forme.

Une autre raison des problèmes de la distribution des magazines en Turquie est le manque du système d'abonnement. Dans les pays où le secteur de la presse magazine est développé comme la France, les ventes par abonnement sont presque autant que les ventes des kiosques.²⁶⁸ On ne peut pas exécuter le système d'abonnement, il y'a deux raisons principales de cette situation. La première est

²⁶⁶Le Rapport de Reklamverenler Derneği "Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bakış 2005"
<http://www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005MediaScene.pps>

²⁶⁷ ABC Türkiye Tiraj Denetim Projesi 1 Haziran'da Başlıyor (çevrimiçi)
<http://www.medyatava.net/haber.asp?id=20516>

²⁶⁸ Jean Marie Charon, *La Presse Magazine*, p.28

l'insuffisance du système de la poste, les hauts coûts du courrier, le manque des boîtes aux lettres standard. La deuxième est le désordre vécu lors du processus final de la production des magazines. Les activités d'imprimer et de distribuer des magazines ont pressé dans les derniers dix jours du mois parce que les annonces se retardent la plupart du temps. Dans la plupart des pays, quand on s'abonne à un magazine, on peut lire ce magazine avant d'émission. En Turquie, à cause de ce désordre les abonnés touchent le magazine après les vendeurs. Şahin explique l'effet du système d'abonnement sur les tirages: *"Si vous abonnez le lecteur, il dit une fois dans un an oui ou non. Mais si vous les orienter au kiosque chaque semaine, vous les donnez la chance de dire oui ou non chaque semaine. Ça influe les tirages négativement. L'encouragement d'abonnement est une méthode qu'on doit exercer afin de survivre."*²⁶⁹

Le problème d'Identité

On ne peut pas expliquer la baisse du tirage des magazines seulement par les raisons économiques. Pour déceler les raisons du problème du tirage, il faut rechercher les liens entre les magazines et les lecteurs. Dans les rapports du sondage sur le profil des lecteurs de BİAK et dans les définitions du profil des lecteurs des éditeurs du magazine, on souligne que le magazine en Turquie est un moyen qui symbolise le masse rôle-modèle déterminant le prestige, le statut social et les trends. Le lecteur du magazine est défini comme une masse jeune, célibataire, urbaine, de class socio-économique A, B, C1, élevé, enclin aux activités culturelles, disposé à acheter, ouvert aux nouvelles technologies.²⁷⁰ Cette définition montre que les magazines s'adressent à une population limitée, ne peuvent pas se diffuser parmi les différents groupes économiques et sociaux. Les petites institutions de la publication affirment qu'ils ne peuvent pas contrebalancer les coûts et faire des publications s'adressant aux masses larges. Alors, ils doivent se limiter pour les masses de haut niveau socio-économique comme A et B1.

²⁶⁹ "Dergiler küçük kardeş olmayı kabul etmeli", L'entretien avec Haluk Şahin
<http://aksiyon.com.tr/detay.php?id=11969>

²⁷⁰ Les Résultats cumulatifs et les analyses comparatives de BİAK
http://new.doganburda.com.tr/dergi_okuru/biak_verileri/

Aslı Yapar affirme qu'une importante raison de l'éloignement des magazines du lecteur est leurs noms d'origine d'une langue étrangère.²⁷¹ Les noms sont d'origine étrangère parce que la plupart des magazines sont licenciées et les autres veulent donner l'impression d'être licenciées. Ce choix du nom (ou choix du produit) élimine dès le début le lecteur qui ne parle pas la langue étrangère ou auquel la langue étrangère est familière.

En plus des problèmes du nom, les magazines ne peuvent pas toucher le lecteur avec leurs contenus. Surtout les magazines d'économie, d'information visant les masses larges cherchent se distinguer et établir l'ordre du jour avec leur contenu de la manière intitulé type du magazine méditerranéen s'appuyant sur les nouvelles spéciales, le magazine et la sensation. Le plus grand problème d'une telle publication est la difficulté de trouver des telles nouvelles spéciales chaque semaine ou chaque mois.²⁷² On ne peut pas dépasser fréquemment ces difficultés et les magazines ont les mêmes sujets, voire les mêmes unes. On ne peut pas construire une identité particulière à la publication. Notamment les groupes des magazines qui ont des publications orientées vers les masses le lient à l'imitation ou à la mode de penser pareille des journalistes. En conséquence, on voit que cette sorte de la publication n'influence pas le tirage et surtout les hebdomadaires d'information peuvent obtenir au maximum le tirage de dix milles avec la promotion avant baisser les prix.

Quand on examine plus attentivement les problèmes d'identité et les liens avec les lecteurs des magazines, on voit que lier le problème du tirage simplement au manque d'habitude de lecture du peuple turc n'est pas réaliste.

Les Effets des autres Médias

Il est normal que le secteur de la presse magazine soit influencé également des médias récemment apparus avec la technologie qui est en train de développer. L'apparition des télévisions commerciales en Turquie au début des années 90 et la généralisation de l'Internet dans les années 2000 a rétréci le masse lecteur de la

²⁷¹ Aslı Yapar, "Dergicilikte Kimlik Arayışları", <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/71/haberler/medya1.htm>

²⁷² "Dergiler küçük kardeş olmayı kabul etmeli", L'entretien avec Haluk Şahin <http://aksiyon.com.tr/detay.php?id=11969>

presse écrite. La presse écrite qui n'a pu pas arriver la vitesse de la télévision et de l'Internet, a cherché une nouvelle direction. En Turquie, un des pays où la télévision est trop regardée, les groupes de média ayant beaucoup de presse écrits, visuels et auditifs donnent du poids à la télévision en investissant. Car les revenus des journaux et des magazines des groupes de média se composent seulement 20 % de leur endossement total.²⁷³ Les investissements influencent négativement à la fois les tirages des journaux et ceux des magazines en considérant les ratings.

Cependant, le plus important médium causant la diminution des ventes des magazines n'est pas la télévision mais les journaux. L'utilisation des nouvelles spéciales dans les journaux, les supplémentaires de week-end, l'entrée des contenus des magazines dans les journaux en tant que l'article donnent lieu à la satisfaction de lecteur du magazine en lisant le journal. Les journaux achetés environ quatre cent milles exemplaire dans la semaine touchent dans le week-end un tirage de sept cent milles, voire un million. Ça nous montre que les lecteurs potentiels du magazine s'orientent vers le journal. De plus, le lecteur obtient ces supplémentaires gratuitement. Pour cette raison, quelques magazines sont donnés avec le journal en tant que supplémentaire les dimanche (avec une différence du prix). Ainsi, ils essayent de reprendre le lecteur qui s'était orienté vers le journal.

Le Prix

Notamment avec la crise économique en 2001, les coûts sont augmentés et les prix des magazines ont été accru. Les prix des hebdomadaires étaient en 2001 environ 750-800 milles livre. Ce sont aujourd'hui environ 4-5 million livre (4-5 YTL).²⁷⁴ L'augmentation des prix des magazines est plus que celle du dollar augmentant par la dévaluation. D'ailleurs, dans la plupart des pays les magazines sont deux ou trois fois cher que les journaux. Ce taux en Turquie est dix fois. Cette différence du prix aggrave le problème du tirage des magazines dont le lecteur est en train d'être gagné par les journaux.

²⁷³ Mustafa Sönmez, "Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006...", <http://www.bianet.org/2006/01/05/73077.htm>

²⁷⁴ Aydın Demirel, "Türkiye'de neden dergi satmaz?", <http://medyatava.com/haber.asp?ID=20868>

Les rabais récents surtout dans quelques catégories (information, femme, jeunesse) sont les efforts à dépasser le problème du tirage. La réduction du prix augmente les tirages des magazines qui pouvaient toucher le tirage au maximum dix milles auparavant à l'aide du supplémentaire et de la promotion, jusqu'à 70-100 milles.

Pourtant, on ne peut pas être sûr que les tirages augmentés sont permanents, même si le lecteur venu avec cette nouvelle stratégie exercé moins qu'une année a déjà brisé les préjuges concernant l'habitude de la lecture du peuple. Car on change seulement les prix, mais on n'entreprend pas de résoudre les autres problèmes causant la baisse le tirage. Ça soutient les opinions qui prétendent que le vrai but du rabais n'est pas accroître le nombre des lecteurs mais influencer les annonceurs.²⁷⁵

²⁷⁵ Mustafa Sönmez, "Haftalık Dergilerin Reklam Avı", <http://www.bianet.org/2006/03/28/65023.htm>

CONCLUSION

Aujourd'hui la presse magazine se trouve dans une situation difficile avec des problèmes de faibles tirages, d'insuffisance du revenu publicitaire et de marché concentré. Elle n'a pas pu bénéficier du vent de développement comme les pays occidentaux. Pourtant lors qu'on analyse son historique, nous pouvons observer que les magazines occupaient une place très importante dans la vie sociale, culturelle et politique de la Turquie.

Durant une période commencée par Tanzimat dans l'Empire ottoman, la publication de la presse magazine a toujours visé à éclairer le peuple sur des sujets précis dans le cadre des opinions de ses écrivains. Cette tendance a duré jusqu'à la République, même jusqu'à la période politique pluraliste. Entre les années 1950 et 1980, les magazines ont connu leur âge d'or. Surtout les magazines d'information et les magazines d'actualité illustrés inspirés des exemples occidentaux, ont obtenu des grands tirages grâce à l'environnement politique et culturel de la Turquie. Akis qui a augmenté son tirage en critiquant le régime de pression du Parti Démocrate ; Yön qui a marqué la période de désordre après le coup d'état de 1960 ; Yankı qui est publié après le Mémorandum de 1971 et Nokta qui a obtenu un grand succès dans une nouvelle atmosphère héritière du coup d'état de 1980 sont des exemples importants dans notre histoire de la presse.

Du commencement jusqu'aux années 1980, lors que les facteurs politiques et sociaux étaient définitifs, depuis des années 1980 les facteurs économiques sont devenus plus importants dans le secteur de presse. C'est parce que la structure de propriétaire commencée à changer en raison d'élargissement du courant néo-libérale dans la vie économique et qu'elle influence directement la logique de publication. Lors que les familles qui s'occupaient de publication des journaux ou des magazines se sont retirées du secteur, les capitalistes en venant des autres secteurs ont commencé à y dominer. Après les années 1990, avec des extensions verticales et horizontales, les groupes exerçant dans toutes les domaines de communication (quotidien, radio, télévision, production du film, de la music, etc.) ont dominé le secteur de la presse magazine aussi. Donc cette concentration a termine par un marché oligopolistique voir même un marché duopolistique.

Maintenant, le leader du marché duopolistique est le groupe Doğan. Il a unifié la direction des magazines de Hürriyet et Milliyet et aussi il a acheté AD Yayıncılık en 1999. Aujourd'hui le groupe continue ses activités de la publication de magazine par une entreprise sous le nom de Doğan Burda (DB). Le seconde acteur du marché est Merkez Dergi qui est le successeur de Bir Numara Yayıncılık. DB et Merkez Dergi dominant 62 % de la marché publicitaire et des ventes. Les poursuivants plus proches sont le groupe Vatan et le groupe Doğuş. Il est remarquable que les groupes qui peuvent augmenter leur part de marché appartiennent à un media conglomérat, c'est à dire qu'ils peuvent utiliser les forces de media.

Il y a beaucoup de moyenne ou petites entreprises indépendantes dans le marché en dehors de ces groupes. Ces sont en général des entreprises de famille et elles peuvent survivre grâce aux capitaux individuels. Comme elles doivent faire concurrence avec les grands groupes, et comme ça leur est difficile, elles supportent leurs magazines de consommation avec des publications sectoriels et institutionnels.

En plus, à cause des très hautes dépenses de distribution, ces entreprises indépendantes doivent préférer soit Dergi Pazarlama Planlama (Marketing, Planification de la presse magazine) du groupe Doğan, soit Merkez Dağıtım Pazarlama (Distribution, Marketing Merkez) du groupe Merkez. Au niveau d'impression aussi les petites entreprises sont dépendantes à ces deux groupes. C'est à dire la domination de ces deux groupes se montre dans le domaine de marketing, de distribution et d'impression. D'une part, cette situation crée un déséquilibre dans le marché ; d'autre part, elle empêche de mesurer objectivement les tirages et cause la manipulation des tirages.

Même si les groupes de magazine se trouvent liés aux grands groupes de médias, ce n'est pas toujours une situation avantageuse. Dans les pays occidentaux, les grands groupes de magazine qui appartiennent aux grands médias conglomérats, sont quand même autonome et ils peuvent se mouvoir de façon indépendante. En Turquie, les groupes de magazine sont autonomes aussi en théorie, mais ils ne peuvent pas fonctionner indépendamment des conglomérats à cause des problèmes de capital et de la situation sous-développée du secteur. Les media conglomérats donnent plus d'importance aux journaux et aux chaînes de télévision qu'aux

magazines. Parce que les revenus publicitaires des télévisions et des journaux sont plus élevés que ceux des magazines. Surtout les suppléments des journaux attirent beaucoup les lecteurs et empêchent que le marché de magazine puisse développer. Dans ce cas, les groupes de magazine restent en plan secondaire par rapport aux journaux et télévisions.

Le secteur de la presse magazine qui ne peut pas augmenter son nombre de lecteur, se dirige vers le marché publicitaire pour égaler les dépenses de production et obtenir du bénéfice. Mais les magazines prennent une petite partie (3.6 %) des investissements publicitaires. C'est pourquoi, la principale concurrence est réalisée dans le marché publicitaire. Lors que les grands groupes prennent la grande partie grâce à leur pouvoir médiatique et à la réduction sur le prix publicitaire, les petites et moyennes entreprises peuvent prendre une petite partie si elles font des campagnes spéciales pour les agences de publicité ou si elles se misent en relation directe avec les annonceurs). Pendant que le déséquilibre rend plus difficile la survie des petites entreprises, l'insuffisance du gâteau publicitaire leur empêche de vivre indépendamment des groupes et de devenir des entreprises lucratives.

Même si le caractère oligopolistique du marché développe la qualité et l'utilisation de la technologie, il ne peut pas augmenter les tirages et les lecteurs visés. Cette obstruction oriente les entreprises (les groupes et les petits) vers une forme de publication qui segmente le public par rapport à sexe, age, niveau culturel, style de vie.

La raison de cette segmentation n'est pas seulement l'obstruction de secteur. Cette segmentation à partir les caractéristiques des lecteurs apparaît dans le monde entier pour surmonter les frontières entre les marchés nationales. La publication de la presse magazine devient de plus en plus un domaine global. Il y a deux raisons de cette tendance : D'un part, les marchés des groupes de magazine occidentaux sont arrivés au point de satisfaction. Pour continuer à développer, ils ont besoin d'une expansion vers des nouveaux marchés. D'autre part, le secteur publicitaire devient un domaine plus global qu'auparavant. La segmentation du public, l'adaptation du contenu selon le goût, les habitudes des lecteurs locaux favorisent l'intégration du secteur de la presse magazine au marché globale.

En Turquie, les groupes de magazine essaient de s'intégrer au marché global soit en prenant les licences des publications étrangères, soit en faisant le joint-venture avec des groupes étrangers. Ce fut premièrement le groupe Doğan qui a fait un joint-venture avec Burda RCS International GmbH, et il a fondé Dogan Burda Rizzoli (DBR). En suite, le groupe Bilgin a fondé Bir Numara Hearst avec le groupe Hearst. Le groupe Bilgin a terminé son joint-venture avec Hearst et est devenu le groupe Merkez en 2003. Italien Rizzoli a cédé son intérêt à Burda RCS International GmbH en 2005 et le nom du groupe de magazine a changé comme Doğan Burda (DB). Aujourd'hui, seulement le groupe Doğan a un joint-venture avec un groupe étranger. Pourtant, partant des entretiens que nous avons réalisés avec les directeurs des groupes, nous avons l'impression que les autres groupes aussi cherchent l'occasion de faire un joint-venture avec un groupe international. Les raisons de cette recherche sont l'élévation des revenus, l'utilisation de l'économie d'échelle, l'augmentation de la qualité et de la diversité des produits, l'évolution de savoir-faire, l'avantage de concurrence. Néanmoins on peut dire que les capitaux globaux ne sont pas passionnés pour entrer au marché turc à cause de la structure du marché et des revenus peu élevés. C'est pourquoi, de nos jours les groupes turcs préfèrent prendre les licences des magazines étrangers pour les adapter au marché national. Les avantages des produits licenciés sont l'augmentation de la qualité et de la diversité des produits, l'appui de savoir-faire et l'augmentation de la chance de concurrence.

Le secteur de la presse magazine focalise sur les revenus publicitaires pour équilibrer les dépenses de production et pour avoir un certain profit. Alors la globalisation du secteur publicitaire rend plus important les titres licenciés dans un marché concurrentiel. Le secteur publicitaire global pousse le secteur de presse magazine vers les titres qui encouragent la consommation. On constate que les titres dans les éventails se concentrent sur les mêmes catégories qui ont le potentiel de prendre de la publicité. Ça nous montre qu'il y a une diversité quantitative qui ignore le pluralisme. C'est-à-dire les opinions ou les styles de vie non-commerciaux ne sont pas représentés dans le marché. Autrement dit, il n'y a pas une vraie diversité au niveau des contenus pour le lecteur mais les annonceurs peuvent trouver plusieurs supports identiques.

Cette approche commerciale influence les contenus des produits. Les titres licenciés s'adressent à un public de niveau haut socio-économique. Le contenu des titres locaux se dirige vers des sujets de divertissement et de culture populaire. Les sujets ou les opinions différents ne peuvent pas trouver de la place dans ces contenus. En outre, les prix des magazines sont élevés par rapport au pouvoir d'achat du public général. Ces problèmes internes du secteur réduisent l'efficacité des magazines. Ces derniers temps, la diminution des prix de certains titres a augmenté les tirages. Mais il y a peu de changement dans les contenus. Nous pouvons dire que la diminution des prix vise principalement le secteur publicitaire. A l'absence d'augmentation des revenus publicitaires, cette stratégie ne peut pas durer longtemps à cause du prix de revient plus élevé que le prix de vente.

En plus, la dépendance aux revenus publicitaires subordonne le secteur de magazine à la performance économique du pays. Il en résulte que les instabilités et les crises économiques influencent directement les médias comme ce fut le cas pendant la crise économique de 2001. Pour affaiblir la dépendance économique, il faut que les magazines établissent une relation forte avec les lecteurs en mettant une distance par rapport aux pouvoirs politiques et économiques.

En conclusion, le secteur de presse magazine devient peu à peu un secteur global. La logique globale influence directement l'offre. Les petites et moyennes entreprises qui trouvent une place très étroite dans le marché, imitent les politiques de publication des grands groupes pour survivre. On constate que cette logique empêche la publication des titres originaux et qu'elle ne changera pas en court terme.

Pour résoudre les problèmes du secteur de la presse magazine en court terme, il faut que les petites et moyennes entreprises indépendantes réunissent et précisent un procédé commun contre les politiques définitives des groupes ; la dépendance aux moyens de distribution des groupes peut être surmontée par le système d'abonnement ; et aussi il faut fonder une institution indépendante qui représentera toutes les entreprises pour mesurer et déclarer les tirages. En plus, il est nécessaire que les contenus soient préparés par les cadres spécialisés sur la publication de presse magazine et l'indépendance éditorial de ces cadres doivent être protégée. En long terme, il faut prendre des précautions contre la concentration du marché. En outre,

les lecteurs doivent aussi refuser des publications imposées par le système qui ne leur sont pas conformes et doivent demander un environnement médiatique pluraliste.

BIBLIOGRAPHIE

A) OUVRAGES GENERAUX

ARAT, Ali Alpaslan, *Histoire de la liberte de la presse en Turquie*, İstanbul, Yönet Matbaası, 1969

ARIK, Bilal, *Türk Medyasına Eleştirel Bir Bakış Kral Çıplak*, Konya, Tablet Kitabevi, 2005

ATILGAN, *Basın İşletmeciliği*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999

BAGDIKIAN, Ben, Boston, *The New Media Monopoly*, Beacon Press, 2004

BAKER, C. Edwin, *Media, Markets, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002

BARBIER, Frederic, *Histoire des medias: de Diderot à Internet*, Paris, Colin, 1996

BARNOUW, Eric, *Conglomerates and the Media*, New York, The New Press, 1997

BERBEROĞLU, N. Güneş, *Basın İşletmeciliği*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991

CAN, Halil, *Organizasyon ve Yönetim*, İstanbul, Siyasal Kitabevi, 1994

CHARON, Jean-Marie, *La Presse Magazine*, Paris, La Découverte, 1999

CHARON, Jean-Marie, *Medya Dünyası*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992

CHESEBRO, James W. – BERTELSEN, *Analysing Media Communication Technologies as symbolic and cognitive systems*, New York, The Guilford Press, 1996

DEMİRKENT, Nezh, *Medya Medya*, İstanbul, Dünya Yayınları, 1995

DESMOULINS, Nadine Toussaint, *L'économie des médias*, Paris, Presse Universitaires de France, 1996

DURAN, Ragıp, *Apoletli Medya*, İstanbul, Belge Yayınları, 2000

DOYLE, Gillian, *Understanding Media Economics*, London, Sage Publication, 2002

GİRGİN, Atilla, *Uluslararası İletişim*, İstanbul, Der Yayınları, 2002

- İNUGUR, Nuri, *Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992
- İNUGUR, M. Nuri, *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul, Der Yayınları, 1993
- JUNQUA, Daniel, *La Presse, le citoyen et l'argent*, Paris, Gallimard, 2002
- KABACALI, Alpay, *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2000
- KEANE, JOHN, *Medya ve Demokrasi*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1993
- KOBU, Bülent, *Üretim Yönetimi*, İstanbul, İ.Ü Yayınları No:3424, 1987
- KOLOĞLU, ORHAN, *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992
- KOLOĞLU, Dr.Orhan, *Takvimi Vekayi Türk Basınında 150 Yıl 1831-1981*, Ankara, Çağdaş gazeteciler Derneği Yayınları
- MATTELART, Armand et Michèle, *İletişim Kuramları Tarihi*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003
- MORLEY, David – ROBİNS, Kevin, *Kimlik Mekanları*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997
- MUCUK, İsmet, *Modern İşletmecilik*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1998
- ONAL, Güngör, *Temel İşletmecilik Bilgisi*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997
- ÖZDEMİR, Sadi, *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul, Timaş Yayınları, 1998
- PROBST, Gilbert J.B – BRUGGIMANN, Olivier – MERCIER, Jean-Yves – RAKOTOBARISON, Aina, *Organisation et Management –Tome 1 Structurer L'organization*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991
- RAMONET, Ignacio, *La Tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001
- SÖNMEZ, Mustafa, *Filler ve Çimenler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003
- SÖYLEMEZ, Alev, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998
- STEVEN, Peter, *Global Medya*, London, Verso Books, London, 2003
- TOPUZ, Hıfzı, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003

ULUÇ, Güliz, *Medya İktidar ve Mücadele Alanı*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003

ULUDAĞ, İlhan – SERİN, Vildan, *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1991

ÜLGEN, Hayri, MİRZE, S.Kadri, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004

ZİNCİRKIRAN, Necati, *Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu*, İstanbul, Gençlik Yayınları A.Ş, 1994

B) THESES ET MEMOIRES

BEK, Mine Gencil, *Communicating Capitalism: A Study of the Contemporary Turkish Press*, Thèse de Doctorat, Leicestershire, Loughborough University, 1999

ÇEKİÇ, Orhan, *Türkiye’de Basın İşletmelerinde Oligopolleşme Süreci ve Promosyon, Tiraj, Reklam-İlan ve Dağıtım Etkenlerinin Analizi*, Thèse de Doctorat, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2003

GÜNEY, H.Serhat, *La nouvelle structure des médias et le métier de reporter en Turquie: Une étude sociologique sur les pratiques professionnelles des reporters en Turquie*, Memoir pour l’obtention du DEA, İstanbul: Université Galatasaray Institut des Sciences Sociales Département de Communication, 2004.

KADIOĞLU KABAN, Zeynep, *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Thèse de Doctorat, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2001

KOTAMAN, Aslı, *Yazılı Basın İşletmelerinin Oligopolistik Yapısı*, Memoir pour l’obtention du DEA, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2003

ÖZDEMİR, Muhammet, *1980’lerde Türkiye’de Haftalık Haber Dergiciliği*, Memoir pour l’obtention du DEA, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992

ÖZDURSUN, Senem, *Türkiye’deki Basın İşletmelerinin Yönetim ve Organizasyon Yapıları*, Memoir pour l’obtention du DEA, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D, 2005

C) PERIODIQUES

a) Articles

AKAR, Rıdvan, “Basında ‘Herkes’e’ Dönemi”, İstanbul, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 11, s.140-144

ATILGAN, Semra, “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, İstanbul, Marmara İletişim Dergisi, Ocak 2001

BİLGİLİ, Can, "Medya(nın) Ekonomisi ve Medya Ürünlerine Etki Biçimleri", İstanbul, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, 3, Aralık 2005, s.95-112

BUSTERNA, John, “Concentration and the Industrial Organisation Model” in Picard, Robert et alii, Press Concentration and Monopoly, Newjersey, Ablex Publishing Corporation, 1988

DURAN, Ragıp, “Global Medya ve Türkiye: Militarizm ve milliyetçilik sizde kaç dolar?” Birikim, 117, Ocak 1999, s.30-32

GÜR, Ayşen, “Sermaye yapısında değişim ve dergiler”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 11, s.145-149

İRVAN, Süleyman, “Medya etiki ve meşruluk sınırları”, Birikim, 117, Ocak 1999, s.61-68

KATIRCIOĞLU, Erol, “Medyada Tekelleşme (2)”, Radikal, 19.11.1998

KATIRCIOĞLU, Erol, “Medyanın Artan Önemi”, Radikal, 14.06.2003

KATIRCIOĞLU, Erol, “Amerikan Medyasının Yeni Kuralları”, Radikal, 07.06.2003

KAYPAKOĞLU, Serdar, “Küreselleşme ve Medya, Birikim 117, Ocak 1999, s.88-91

KOLOĞLU, Orhan, Koloğlu, “Liberal ekonomi düzeninde basın rejimi”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 11, s.134-139

KOLOĞLU, Orhan, “Medya-devlet ve sermaye”, Birikim, 117, 1999, s.69-76

PEKMAN, Cem, “Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”, Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları, Ankara, Ümit Yayıncılık, 2003, s.242-290

SÖNMEZ, Mustafa, “ Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, Birikim, 92, s.76-86

TUNCEL, Hakan, “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye”, Birikim, 64, s.33-38

TILIÇ, Doğan, “Milliyetçilik ve yeni sahiplik yapısı kıskacında Türk medyası, Birikim, 117, s.33-43

“Medyanın Üvey Evladı: Dergiler”, Marketing Türkiye, Yıl 3, sayı: 66, s.56-63

D) SITE INTERNET

<http://www.aksiyon.com.tr/dergi.php?id=500>, Aksiyon Haber Dergisi, “Türkiye’de Haber Dergiciliği”

<http://www.bianet.org/2006/01/05/73077.htm>, Mustafa Sönmez, “Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006...”

<http://www.bianet.org/2006/03/28/65023.htm>, Mustafa Sönmez, “Haftalık Dergilerin Reklam Avı”

<http://www.bianet.org/2006/03/28/68295.htm>, Mustafa Sönmez, “Medyada Esas Tehlike: Tekelcilik mi, Tek Sesslilik mi?”

<http://www.bianet.org/2004/12/16/50975.htm>, Mustafa Sönmez, "Nokta Deneyimi ve Sonrası Üstüne"

<http://www.dbr.com.tr>, DBR, 2003 Faaliyet Raporu

<http://www.dunyagazetesi.com.tr>, Dünya Yayıncılık A.Ş

<http://www.doganholding.com.tr/sector/medya.asp>, Doğan Yayın Holding

www.dogusgroup.com.tr/, Doğu Medya

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html>, Şulecan Dalbudak, "Türkiye’de Basın İşletmeleri"

<http://www.img.com.tr>, İhlas Magazin Grubu

http://new.dbr.com.tr/multimedia/pps/biak_5_donem/Endeks-2-5_2005.ppt, Biak 5. Dönem Kümülatif Sonuçları

<http://www.istanbul.edu.tr/iletim/71/haberler/medya1.htm>, Aslı Yapar, "Dergicilikte Kimlik Arayışları"

<http://www.medyatava.net/haber.asp?id=20516>, ABC Türkiye Tiraj Denetim Projesi

<http://medyatava.com/haber.asp?ID=20868>, Aydın Demirer, "Türkiye'de Neden Dergi Satmaz"

<http://www.novamedya.com.tr>, Nova Medya

<http://www.rd.org.tr/>, Reklam Yatırımları

<http://www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005MediaScene.pps>, Reklamverenler Derneği, Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bir Bakış 2005 Raporu

<http://www.rvd.org.tr/raporlar/DERGiNetSatis2005.xls>, 2005 Dergi Net Satış Rakamları

<http://www.parkgroup.com.tr/tr/mergazete.htm>, Merkez Dergi Grubu

<http://www.tbsjournal.com/catalbas.html>, Dilruba Çatalbaş, "Glocalization - a Case History: Commercial Partnerships and Cooperation between Turkish and American Satellite Broadcasters"

<http://www.tubitak.gov.tr>, Tübitak Yayınlar

<http://www.vdg.com.tr>, Vatan Dergi Grubu

E) ENTRETIENS REALISES :

BAŞTUĞ, EMRE, Directeur des Ressources Humaines de Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş., (02.03.2006)

ÇALIŞKAN, Nevzat, Propriétaire et PDG de Maya İletişim, (02.05.2005)

ERBİL, Fatoş, Propriétaire et PDG de Novamedya (21.06.2005)

ERTÜRK, Yonca, Sous-directeur responsable de la Vente et Marketing de Merkez Dergi, (29.12.2005)

HUYSAL, Fadıl, Directeur de financement d'Ajans Medya, (07.06.2005)

HUYSAL, Deniz, Directeur de Publications Générales de TimeOut, (07.06.2005)

MUTLU, Nüket, PDG de Vatan Dergi Grubu, (10.03.2006)

ŞAHBAZ, Meral, Représentant de Bileşim Medya, (08.12.2005)

ŞÜKUN, Kamil, Bénéficiaire et PDG de Vizon, (15.08.2005)

YILMAZ, Mehmet, PDG de Doğan Burda, (19.12.2005)

ZENTÜRK, Ardan, Directeur de Publications Générales de Nokta Yayın Grubu, (06.07.2005)