

**BASIM, YAYIN VE MEDYA
SEKTÖR KURULU
BÜLTENİ**



MUSIAD

EYLÜL 2025

SAYI 2



Matbaa Sektöründe İstihdam ve Mesleki Eğitim: **Bugün ve Gelecek**



MAFF
MUSIAD ALTINCIARK
II. ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ

**II. ULUSLARARASI
FİLM FESTİVALİ**

**İSTANBUL • AKM
2026**

Gençlerin internette geçirdiği zaman televizyon izleme süresini yaklaşık 3'e katladı



RTÜK'ün "Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması", 2018 yılında gençler arasında 2 saat 51 dakika olan günlük televizyon izleme süresinin 1 saat 42 dakikaya gerilediğini ortaya koydu

RTÜK, Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması yapıldı.

Araştırma, dijitalleşmeyle medya araçlarında yaşanan dönüşüm ile sosyal medyanın ve dijital platformların geleneksel medya ve yazılı basın yanında kendine yer bulmasının, izleme ve dinleme eğilimlerindeki önemli değişim üzerine gerçekleştirildi.

RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığınca yapılan araştırmada, 15-21 yaş grubundaki gençlerin medya araçlarını kullanması, dijital okuryazarlık ve ekran bağımlılığı düzeyleri konuları ele alındı.

Gençlerin televizyon izleme, internet kullanma, sosyal medya ve dijital oyunlarda zaman geçirme durumları, kullandıkları cihazlar, çevrim içi aktiviteleri, dijital becerileri ve tükettikleri içerikler tespit edildi.

Ayrıca ekran bağımlılığı ve dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmeyi hedeflenen araştırmayla medya kullanım alışkanlıkları ile dijital okuryazarlık seviyesinin gençler arasında farklılaştığı ve benzeştiği noktalar demografik değişkenler temelinde ortaya kondu.

26 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 15-21 yaş grubundaki 6 bin 626 kişiyle görüşülerek yapılan araştırmada, katılımcıların yüzde 35,6'sının az, yüzde 35'inin orta ve yüzde 29,4'ünün yüksek dijital okuryazarlık seviyesinde olduğu tespit edildi.

Erkeklerin dijital okuryazarlık seviyesi yüzde 30,5, kadınların yüzde 28, 19-21 yaş grubundakilerin yüzde 31,6, 15-18 yaş grubundakilerin ise yüzde 26,2 olarak belirlendi.

Araştırmaya katılanların yüzde 37,1'inin yüksek, yüzde 26,9'unun orta, yüzde 36'sının ise az düzeyde ekran bağımlılığı olduğu saptandı.

Erkeklerde ekran bağımlılığı seviyesi yüksek olanların oranı yüzde 37,7 iken kadınlarda yüzde 36,5, 19-21 yaş grubunda yüzde 37,7 ve 15-18 yaş grubunda ise yüzde 36,3 olarak gerçekleşti.

Araştırma, alt sosyoekonomik gruplara mensup ailelerin çocuklarının dijital bağımlılığının daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, bu gruplarda dijital okuryazarlık düzeyi düşük olanların oranı daha yüksek çıktı.

Televizyon izleme süresi gençlerde düşük

Dünya genelinde 2 saat 54 dakika olan televizyon izleme süresi, Türkiye genelinde 4 saat 33 dakika iken bu süre gençlerde 1 saat 42 dakika olarak belirlendi.

Araştırmaya katılan 15-21 yaş grubundaki gençlerin yüzde 76,3'ü televizyon izlediğini, yüzde 23,7'si izlemediğini belirtti.

2018'de 2 saat 51 dakika olan gençlerin TV izleme süresinin, 2021'de 1 saat 42 dakikaya gerilediğini ortaya koyan araştırmaya göre, bunda ekran çeşitlenmesi ve alternatif yayınlar etkili oldu.

Televizyon yayınlarının yüzde 88,1 oranla televizyondan izlendiği, televizyonun bu anlamda önemini halen koruduğu belirlenen araştırmada radyoya ilişkin de şu tespitlerde bulunuldu:

"15-21 yaş arası gençlerin yüzde 33,8'inin radyo dinlediği, yüzde 66,2'sinin ise dinlemediği tespit edilmiştir. Radyo yayınları en fazla yüzde 73,5 oranıyla cep telefonundan, yüzde 48,5 ile araç radyosundan, yüzde 21,7 ile televizyondan, yüzde 11,8 ile bilgisayar/tabletten ve yüzde 6,8 oranıyla klasik radyodan takip edilmektedir. Radyo yayınlarını klasik radyo cihazlarından takip etme oranının oldukça düşük kaldığı görülmektedir."

Gençler günlük 4 saat 37 dakika internet kullanıyor

Araştırmanın, internet kullanımına dair verileri ise 15-21 yaş grubundaki gençlerin yüzde 92,3'ünün internet kullandığını ortaya koydu.

Dünya genelinde 6 saat 54 dakika olan internet kullanımı ortalamasının Türkiye genelinde 7 saat 57 dakika olduğunu belirleyen araştırmaya göre, gençler günlük 4 saat 37 dakika internet kullanıyor.

Dijital yayın platformlarını izlemede ciddi artış

Araştırmaya katılan ve internet kullandığını belirten kişilerin dijital yayın platformlarını izleyip izlemedikleri de incelenen araştırmada, katılımcıların yüzde 40,9'unun dijital yayın platformlarını izlediği, yüzde 59,1'inin ise izlemediği tespit edildi.

RTÜK tarafından 2018'de yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda ise dijital yayın platformu kullananların oranı yüzde 5,77 olarak belirlenmişti. İki araştırma arada ciddi bir değişimin olduğunu ortaya koydu.

15-21 YAŞ ARASI GENÇLER (Saat:Dakika)



Günlük ortalama TV izleme süresi

1:42



Günlük ortalama internet kullanımı

4:37

Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 94,6'sı sosyal medya hesabına sahip

Araştırmaya katılan gençlerin yüzde 94,6'sı sosyal medya hesabına sahipken, yüzde 37'sinin sosyal medya profili herkese açık, yüzde 63'ünün ise herkese açık değil.

Herkese açık olan veriler arasında isim, fotoğraf ve soyadı ilk sıralarda yer alırken, bazı kullanıcıların okul, yaş, telefon ve adres bilgisini de paylaştığı belirlendi.

Araştırmaya göre gençler internette en çok mesajlaşmayı tercih ediyor. Bunun yanında gençlerin yüzde 94,8'i sosyal medya içeriklerini, yüzde 94,7'si müzik içeriklerini, yüzde 91,9'u film/dizi gibi içerikleri, yüzde 91,8'i video içeriklerini ve yüzde 76'sı dijital oyun içeriklerini tüketiyor.

En çok cep telefonundan ulaşıyorlar

Gençler dijital yayın platformu içeriklerine, internette yer alan içeriklere ve radyo içeriklerine en fazla cep telefonundan ulaşıyor.

Gençlerin içerik üretimlerinin de incelendiği araştırmada şu bulgulara ulaşıldı:

"Gençlerin en çok fotoğraf paylaştığı (yüzde 80,8) ve bir web sitesine yorum yazdığı/post eklediği (yüzde 60,9) görülmüştür. Gençlerin yüzde 53,7'si video içeriği üretiyorken yüzde 42,2'si blog yazarlığı yapmaktadır. Erkeklerin kadınlardan daha fazla, 19-21 yaş grubunun 15-18 yaş grubundan daha çok içerik ürettiği tespit edilmiştir."

Araştırmada, gençlerin habere ulaşmak amacıyla yüzde 71 oranında sosyal medyayı, yüzde 70 oranında televizyonu, yüzde 46 oranında internet haber sitelerini, yüzde 18 oranında yazılı basını ve yüzde 10 oranında radyoyu kullandığı tespit edildi.

Matbaa Sektöründe İstihdam ve Mesleki Eğitim: Bugün ve Gelecek

Yazan; Bayram Sarıkaya

MÜSİAD Basım, Yayın ve Medya Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı



Sektörün İstihdam Kapasitesi

Matbaa ve kâğıt sektörü, doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 150 bin kişilik bir istihdam sağlamaktadır. Bu istihdam:

- Baskı ve üretim tesislerinde makine operatörleri, ustalar ve teknisyenler,
- Grafik tasarım, dizgi, editörlük gibi yaratıcı mesleklerde uzmanlar,
- Ambalaj ve etiket üretiminde çalışan mühendis ve teknik personel,
- Lojistik, dağıtım ve satış-pazarlama gibi destek alanlardaki personelden oluşmaktadır.

Ambalaj sektöründeki büyüme, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte nitelikli iş gücüne olan talebi artırmaktadır. Özellikle genç ve teknolojiye yatkın çalışanlar için sektör yeni fırsatlar sunmaktadır.

Kadın İstihdamı ve Çeşitlilik

Son yıllarda kadınların sektördeki varlığı artış göstermektedir. Grafik tasarım, kalite kontrol, müşteri ilişkileri ve yönetim kademelerinde kadın çalışanların sayısı giderek yükselmektedir. Bu çeşitlilik, sektörün dinamizmini artırmakta, yenilikçi bakış açıları kazandırmaktadır.

Mesleki Eğitim Kurumlarının Rolü

Matbaa sektörü için nitelikli insan kaynağı yetiştiren en önemli kurumlar Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri, Meslek Yüksekokulları ve Üniversitelerin ilgili bölümleridir. Bu okullarda öğrenciler baskı teknikleri, renk yönetimi, grafik tasarım, ciltleme ve ambalaj üretimi konularında uygulamalı eğitim almaktadır.

Üniversitelerde ise yayıncılık, baskı teknolojileri, medya ve iletişim tasarımı gibi disiplinlerarası eğitimler sektöre katkı sağlamaktadır.

Usta-Çırak Kültürü ve Modern Eğitim

Matbaa sektörü, köklü usta-çırak kültürüne sahiptir. Bugün hâlâ birçok matbaada çıraklıkla başlayan yolculuk, yıllar içinde ustalıkla uzanabilmektedir. Ancak modern çağda bu gelenek, mesleki eğitim kurumlarıyla birleşerek daha güçlü bir yapıya kavuşmalıdır. Çıraklık kültürü ile akademik bilgiyi harmanlayan yeni eğitim modelleri, sektörün geleceği için kritik önemdedir.

Dijitalleşme ve Yeni Yetkinlikler

Baskı teknolojilerinde yaşanan dijital dönüşüm, sektörde çalışanların yetkinliklerini de değiştirmektedir.

Dijital baskı makineleri, 3D baskı teknolojileri, otomasyon sistemleri, renk kalibrasyon yazılımları günümüz çalışanlarından dijital okuryazarlık talep etmektedir.

Yabancı dil bilgisi, özellikle uluslararası pazarlara hizmet veren işletmeler için önemli bir avantajdır.

Sürdürülebilirlik, karbon ayak izi hesaplamaları ve çevre dostu üretim süreçleri konusunda eğitim almak artık temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Sektör-Eğitim İş Birliği

Sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumları arasında daha güçlü iş birlikleri kurulmalıdır.

Staj programları öğrencilerin pratik deneyim kazanmasını sağlar.

Sürekli eğitim merkezleri ve mesleki seminerler, mevcut çalışanların kendini geliştirmesine imkân tanır.

Kariyer günleri, yarışmalar, proje destekleri gençlerin sektöre ilgisini artırır.

Gelecek Perspektifi

Önümüzdeki yıllarda matbaa sektöründe istihdamın daha çok ambalaj, kişiselleştirilmiş baskı ve dijital çözümler etrafında şekilleneceği öngörülmektedir. Sektörün büyümesi için en önemli unsur, eğitim sisteminin güncel teknolojilerle uyumlu hale getirilmesidir.

Matbaa sektörü, ekonomik katkıları ve geniş istihdam kapasitesiyle ülkemizin vazgeçilmez alanlarından biridir. İstihdamın korunması, mesleki eğitimin güçlendirilmesi ve dijital dönüşümle uyumlu bir vizyon geliştirilmesi, sadece sektörün değil Türkiye'nin de geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.



Oluklu Ambalajda Türkiye'nin Yönü: Kapasite Var, Vizyon Nerede?

Derleyen; Akif Savut

MÜSİAD Basım, Yayın ve Medya Sektör Kurulu Başkan Yardımcısı



Türkiye, kağıt ve oluklu ambalaj üretiminde son yıllarda hızla büyüyen bir merkez haline geldi. Rakamlar oldukça iddialı: bugün yaklaşık 5 milyon ton kağıt üretim kapasitesine sahibiz. Bu rakamın önümüzdeki birkaç yıl içinde 7-8 milyon tona, 2030 itibarıyla ise 10 milyon tona ulaşması hedefleniyor. Oluklu mukavva tarafında ise 2025 kapasitesi 4,1 milyon ton seviyesinde; 2030 için beklenti 5,1 milyon ton.

Ancak kapasite artışı tek başına yeterli değil. Mevcut durumda üretim hatlarının yaklaşık %30'u boşta. Yani rakamlarla övünmek kolay, ama esas mesele bu kapasitenin ne kadarının dolu çalıştığı. Fazla kapasiteyi yönetmek, en az kapasiteyi artırmak kadar kritik.

Küresel pazara bakıldığında ise net bir tablo var: oluklu ambalaj pazarı 2024'te 300 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe ulaştı ve önümüzdeki on yılda yıllık ortalama

%4-5 büyüme ile 450 milyar doları aşması bekleniyor. Bu artışı özellikle e-ticaretin yükselişi ve sürdürülebilir çözümlere olan talep besliyor. Kağıt bazlı ambalajlar geri dönüşüm oranları ve çevre dostu yapılarıyla plastik alternatiflere karşı avantajını koruyor.

Gerçek Soru

Türkiye, kağıt ve oluklu ambalajda ciddi hedefler koymuş durumda. Ancak şu sorudan kaçamayız: Kapasite artışı gerçekten ihtiyacı karşılayacak mı, yoksa plansız büyüme sektörü darboğaza mı sokacak?

Cevap, yalnızca yeni hatlar kurmakta değil; bu hatları verimli, sürdürülebilir ve katma değerli ürünlerle doldurabilmekte yatıyor. Çünkü geleceği belirleyecek olan, sadece tonaj değil; strateji, vizyon ve cesur adımlar olacak.

İstanbul Ticaret Odası Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi



Bir asra yaklaşan köklü geçmişe sahip olan okulumuzda, Grafik ve Fotoğrafçılık ile Matbaa Teknolojileri alanlarında eğitim verilmektedir. Her iki alanda da Anadolu Meslek Programı (AMP) kapsamında öğrenci kabul edilmektedir. Matbaa Teknolojileri alanında Baskı Öncesi ve Ofset Baskı Sistemleri olmak üzere iki dalda, uygulamalı ve sektörle entegre bir eğitim sunulmaktadır.

Basım ve reklamcılık sektörüne nitelikli iş gücü kazandırmayı hedefleyen okulumuz, Tescilli Markası ZİTOMARKET adıyla döner sermaye işletmesi aracılığıyla öğrencilerimize hem mesleki deneyim hem de maddi kazanç sağlama imkânı sunmaktadır. Sektörle güçlü bağlara sahip olan okulumuz, her yıl reklamcılık alanında 5 farklı uluslararası fuarda katılımcı olarak yer almaktadır. Özel protokol ve proje kapsamında İstanbul Ticaret Odası tarafından desteklenmekte; başarılı öğrencilerimize ilgili vakıflar aracılığıyla burs imkânı sağlanmaktadır. Sektörün önde gelen firma-

larıyla iş birliği yürütülmekte; meslek birlikleri, sanayi odaları ve dernekler okulumuzun önemli paydaşları arasında yer almaktadır.

Grafik tasarım, ambalaj üretimi, etiket baskısı, Kitap basımı, karton bardak üretimi, yüzlerce çeşit promosyon baskısı ve üretimi, dijital baskı, iç-dış mekan baskı ve giydirme, ışıklı-ışısız reklam pano üretimi, roll up/stand baskısı ve üretimi ile kamu, yüksek öğretim ve son kullanıcıların reklamcılık ve baskı teknolojileri alanındaki tüm gereksinimleri rekabet koşulları içinde çözülmekte ve öğrencilerimiz sektör tarafından ivedilikle istihdam edilmek üzere talep görmektedir.

Atölye binamızda tefrişatını öğrencilerimizin yaptığı, Türkiye'nin en iddialı PROMOSYON-AMBALAJ-DİJİTAL BASKI ATÖLYELERİ'nin de yer aldığı 12 atölye bulunmaktadır. Öğrencilerimiz Zeytinburnu Merkezefendi Mahallesi'nde ürün ve hizmet satışını ZİTOMARKET-DİJİTAL BASKI VE KOPYALAMA MERKEZİ'nde yapmaktadır.

Türkiye'de Açık Hava, Endüstriyel Reklam & Tabela Sektörü Raporu (2020-2024)

Bu rapor, Türkiye'de son 5 yılda (2020–2024) açık hava (OOH) medya yatırımları ile endüstriyel reklam & tabela sektörüne dair mevcut verileri özetlemektedir. Kaynaklar arasında Reklamcılar Derneği (RD), ARVAK, Deloitte, ITO ve ARED raporları yer almaktadır.

Açık Hava (OOH) Medya Yatırımları

Yıl	Tutar (Milyar TL)	Yıllık Değişim
2020	0,703	-
2021	0,946	%34,6
2022	2,130	%125,2
2023	5,008	%135,1
2024	10,940	%118,5

2020–2024 arasında Türkiye'de açık hava medya yatırımları yaklaşık 15 kat artış göstermiştir. 2024 yılında OOH yatırımları 10,94 milyar TL'ye ulaşmış ve toplam medya pazarında %5,1 pay almıştır. 2023'te OOH'un %36,2'si Dijital OOH, %63,8'i Klasik OOH'tan oluşmuştur.

Endüstriyel Reklam & Tabela Sektörü

Türkiye'de endüstriyel reklam & tabela sektörü için en kapsamlı resmi rapor 2019 yılında ITO & ARED tarafından hazırlanmıştır. Bu rapora göre sektörde 11.712 firma, 124.191 çalışan ve yaklaşık 9,1 milyar TL ciro bulunmaktadır. 2020–2024 döneminde ise benzer kapsamlı yıllık veri yayımlanmamıştır. Ancak sektörde dijital tabela, LED ekran, dijital baskı teknolojileri ve yönlendirme çözümlerine yönelik yatırımlar artış göstermiştir.





Açık hava (OOH) – 2020–2024 Sayıları ve Eğilim

Kaynaklar (yıla göre): 2020 RD/Deloitte yılsonu raporu (₺703 m); 2021 RD/Deloitte yılsonu (₺946 m); 2022 RD/Deloitte yılsonu içinde OOH kalemi (₺2,13 m); 2023 ARVAK/RD yılsonu (₺5,008 m, dijital OOH payı %36,2); 2024 RD/RVD/ARVAK/IAB konsolide yılsonu bültenleri (₺10,94 m, pazar payı %5,1).

2024 yılsonu kısa okuma:

Türkiye toplam medya+reklam yatırımları ₺253,6 m; bunun ₺213 m'li medya, ₺40,6 m'li reklam (yapım, baskı vb.). OOH'un toplam pazardaki payı %5,1, yıllık büyümesi %115,2; ₺10,94 m'a ulaştı.

2023 bağlamı (OOH iç kompozisyon):

2023'te OOH toplamı ₺5,008 m; bunun %36,2'si Dijital OOH (₺1,813 m), %63,8'i Klasik OOH (₺3,195 m). Bu ayırım, 2024'te dijital envanterin artışıyla daha da güçlendi (2024'te toplam ve pay verildi; dijital/klasik kırılımı resmi raporda özet pay olarak duyurulmadı).

Not (metodoloji): Rakamlar KDV hariçtir; RD (Reklamcılar Derneği) liderliğinde Deloitte tarafından, ARVAK ve sektör oyuncularının bildirimleriyle derlenir.

Endüstriyel Reklam & Tabela – Sektör Görünümü

En güncel resmî kapsamlı fotoğraf (2019, İTO/ARED çalışması): 11.712 firma, 124.191 istihdam, ₺9,1 m yıllık ciro. Alt dallar; tabela, yönlendirme, fasad/cephe giydirmesi, totem, kutu harf, folyo/uygulama, dijital baskı, serigrafi vb.

2019 sonrası: aynı kapsam ve metodolojiyle kamuya açık bir yıllık güncelleme yayımlanmadı. Sektörün nabızı daha çok

FESPA Eurasia (İstanbul) fuarı ve ARED faaliyet raporları gibi endikatörlerle izleniyor (katılımcı/ziyaretçi profilindeki karar verici oranı, dijitalleşme eğrisi vb.).

2020–2024 eğilim (nitel):

Dijitalleşme ve LED/dijital tabela yatırımları ivmelendi; dijital OOH envanter artışı, tabela üreticilerinin ürün miktarını etkiledi (LED modül, kontrol kartı, CMS, data/enerji altyapısı).

Baskı teknolojileri (UV roll/flatbed, latex, dye-sub) ve folyo/levha tarafında ekipman yenilemeleri, 2021–2024 arası kur ve enflasyon şoklarına rağmen devam etti; satın alma döngüleri fuar katılım verileriyle desteklendi.

Regülasyon ve yerel uygulamalar (belediyelerin ilan-reklam vergisi, ruhsat/konumlandırma mevzuatı) proje bazlı maliyet ve süreleri belirleyen ana etmenler olmaya devam ediyor (ulusal konsolide veri yok; yerel idare uygulamalarıyla belirleniyor). (genel çerçeve; ulusal tek veri kaynağı bulunmuyor)

Kısa yorum ve çıkarımlar

OOH tarafı: 2020–2024'te hızlı nominal büyüme ve dijital envanterleşme net. 2024'te ₺10,94 m ile rekor seviye; 2025'e girerken planlama açısından dijital OOH ve ölçümleme yetenekleri (programatik, dinamik içerik) kritik rekabet alanı.

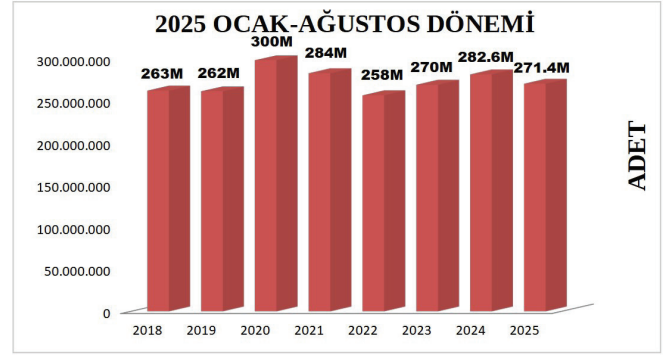
Endüstriyel reklam & tabela: 2019 baz verileri yüksek sektör ölçeğine işaret ediyor; ancak 2020–2024 için karşılaştırılabilir resmî yıllık seri yok. Firma sayısı/istihdam/ciroda güncel ve metodolojik tutarlılıkla ulusal bir güncelleme yayımlanmadığı için, piyasa takibi ARED duyuruları, FESPA Eurasia göstergeleri ve tedarik zinciri üzerinden yapılıyor.

Ağustos 2025 Bandrol Verileri

2025 yılının Ağustos ayı da geride kaldı. Bu yıl Ağustos ayında yayımcılarımız 42.344.543 adet kitap üretimi gerçekleştirdi. 2024 yılının aynı ayındaki bu rakam 40.927.588 olarak kayıtlara geçmişti. Geçen yıla oranla bu yıl Ağustos ayında yaklaşık %3 oranında bir büyüme sağlandığı görülmektedir.



Yılın ilk sekiz ayı dikkate alındığında, 2024 yılında gerçekleşen kitap üretim adedi 282.619.278 iken, 2025 yılındaki üretim 271.436.269 adettir. Son iki yılın ilk sekiz ayındaki toplam kitap üretimi karşılaştırıldığında, 2025 yılında bir önceki yıla göre %4 oranında küçülme gerçekleşmiştir.



2025 Ağustos Ayı Kategori Dağılımı

2025 yılı Ağustos ayında yayımcılarımızın almış olduğu bandrollerin kategori dağılımına göre; yayımlanan kitapların yaklaşık %5'ini Yetişkin Kültür Yayımları, %10'unu Yetişkin Kurgu Edebiyat Yayımları, %9,7'sini Çocuk Kitapları, %0,6'sını Gençlik Kitapları, %5,3'ünü İnanç Yayımları, %1,7'sini Akademik Yayımlar, %1,9'unu İthal kitaplar ve %65,7'sini Eğitim Yayımları oluşturdu.

	Yetişkin Kültür Yayımları	Yetişkin Kurgu Edebiyat Yayımları	Çocuk ve Gençlik Kitapları	Eğitim Yayımları	Akademik Yayımlar	İnanç Yayımları	İthal Yayımlar	Genel Toplam
2025 Ocak-Ağustos	23.225.211	33.768.566	37.303.888	140.228.166	6.140.103	27.175.660	3.594.675	271.436.269
2024 Ocak-Ağustos	35.318.643	33.932.032	38.525.792	140.984.378	5.992.369	23.806.189	4.059.875	282.619.278

Kategorik tabloya baktığımızda ise; 2025 yılı Ocak-Ağustos döneminde Yetişkin Kültür Yayımları geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık % 34 oranında, İthal Yayımlar % 7 oranında, Çocuk ve Gençlik Yayımları % 3 oranında, Eğitim Yayımları % 1 oranında küçülürken; Yetişkin Kurgu Edebiyat Yayımları küçük bir düşüş eğilimiyle birlikte dengede kalmıştır. Öte yandan, Akademik Yayımlar geçen yıla oranla % 2 oranında büyürken, İnanç Yayımlarında yaklaşık % 14 oranında artış kaydedilmiştir.

Türler Toplamı	Ağustos Ayı Verileri
Yetişkin Kültür Yayımları	2.133.758
Yetişkin Kurgu Edebiyat Yayımları	4.218.936
Çocuk Kitapları	4.106.537
Gençlik Kitapları	259.593
Eğitim Yayımları	27.839.032
Akademik Yayımlar	725.227
İnanç Yayımları	2.246.494
İthal Kitaplar	814.855
Toplam	42.344.543

BASIM, YAYIN VE MEDYA
SEKTÖR KURULU
BÜLTENİ



MUSIAD

EYLÜL 2025

SAYI 2



MAFF

MUSIAD ALTINÇARK
II. ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ

II. ULUSLARARASI FİLM FESTİVALİ

İSTANBUL • AKM
2026

E-posta: altincarkfilmfestivali@gmail.com

[f](#) [@](#) [X](#) [v](#) /maffaltincark

www.altincark.com