

## BASIN EKONOMİSİ VE PROMOSYON

(Sosyal Fayda ve Maliyetleri Yönünden Basın Sektörü  
ve Promosyonların Değerlendirilmesi)

**Doç.Dr. Turgay BERKSOY**  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bu tebliğin amacı geniş anlamda "İletişim Ekonomisi" olarak adlandırabileceğimiz kesimin bir alt unsuru olan "Yazılı Basın Ekonomisi Kesiminin" ürettiği "gazetenin" yarı kamusal nitelikli bir mal ve hizmet şeklinde mütalaa edilerek bu "malın" olası toplumsal fayda ve maliyetlerini analiz etmektir.

Önce yukarda sözü edilen kavramlara açıklık getirelim. "İletişim Ekonomisi", "Yazılı Basın Ekonomisi", "Yarı Kamusal Mal ve Hizmet", "Toplumsal Fayda ve Maliyet" gibi kavramlar ne ifade etmektedir.

İçinde yaşadığımız çağı "İletişim Çağı" olarak da tanımlayabiliriz. Günümüzde yazılı basının yanında televizyon, videotext teletext aracılığıyla ekran gazeteciliği, viewdata, fax gazeteciliği v.s. gibi pek çok yeni iletişim aracından söz etmek mümkündür.

Dolayısıyla iletişim sektörü, bilginin üretilmesi, düzenlenmesi, iletilmesi ve saklanması aşamalarında ekonomideki kıt kaynaklardan işgücü, sermaye v.s. gibi üretim faktörlerine yoğun bir talepte bulunacaktır. Böylesine bir talep de doğal olarak kıt kaynakların etkin kullanımı sorununu gündeme getirecektir.

O zaman bu açıklamanın ışığında geniş anlamıyla "İletişim Ekonomisi"ni veya dar anlamıyla "Basın Ekonomisi"ni kıt kaynakların etkin kullanımına ilişkin yani bu kaynakların amaca en uygun şekilde ve en uygun yerde en yüksek verimi sağlayacak şekilde kullanılmasına ilişkin bir bilim dalı olarak tanımlamak sanırım yanlış olmayacaktır.

Böylesine tanımı yapılan Basın Ekonomisi kesiminin ürettiği bir mal ve hizmet olan "Gazete" acaba ne tür bir mal ve hizmettir?

Bilindiği gibi iktisatçılar mal ve hizmetleri özel nitelikli mal ve hizmetler ve kamusal nitelikli mal ve hizmetler olarak iki ana bölüme ayırırlar. Toplum bireylerinin yalnızca kendilerine fayda sağlayan giyinme, beslenme, barınma, eğlence gibi gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlere özel mal ve hizmetler denilmektedir. Ekmek, elbise, ev, araba, gece kulübünde dans müziği özel mal ve hizmetlere örnektir.

Öte yandan yine aynı toplum bireylerinin o toplum içinde yaşamalarından doğan ortak gereksinimleri de vardır . Güvenlik hizmeti adalet hizmeti gibi. Bunlar da kamusal mal ve hizmetlerdir. Bireyler bu gereksinimlerinin de tatminini arzularlar. Ancak burada bir sorun vardır : Bu kamusal mal ve hizmetler nasıl ve kim tarafından üretilecek ve bunların üretimlerinin finansmanı nasıl, kim tarafından yapılacaktır. Özel mal ve hizmetlerde böylesine bir sorun yoktur. Özel mal ve hizmetin faydası kişiye özel olduğu için bu malı üreten firma bu özel faydayı fiyatlandırır ve üretiminin finansmanını gerçekleştirir. Ancak kamusal mal ev hizmetlerde fiyatlandırma yapmak oldukça güçtür. Piyasa ekonomisinde üretilen malların, bu malların fiyatını ödeyenlere satılabilmesine karşın doğal olarak bu fiyatı ödemeyenlerin de bu maldan satın alma olanaqları olmayacak bir başka deyişle bu malı tüketemeyeceklerdir. Ancak kamusal bir mal olan güvenlik hizmetinden fiyatını ödesin, ödemesin toplumun tüm bireyleri yararlanacaktır. Çünkü böylesine bir hizmetin faydası kolektiftir ve toplumun tüm bireylerine yansır. O zaman rasyonel davranan bir birey nasıl olsa yararlanacağı böylesine bir hizmetin fiyatını ödemez. Fiyatı ödenmeyince bu hizmetin üretiminin finansmanı yapılamaz. Fiyat karşılığı satarak finansmanını gerçekleştiremeyeceği böylesine bir hizmeti de hiç bir özel kesim firması üretmez. Güvenlik, adalet v.s. gibi bu tür kamusal hizmetlerin üretilmeyeceği de düşünölmeyeceğinden bu tür hizmetleri devlet üretir ve üretimin finansmanını vergi ile yapar.

Demek ki bir mal ya da hizmetin özel mal ve hizmet mi yoksa kamusal mal ve hizmet mi olduğunun temel ölçütlerinden başlıcası o mal ya da hizmetin finansmanının fiyatlama yoluyla mı yoksa vergi ile mi yapıldığıdır. Fiyatlandırılabilen bir mal veya hizmet özel mal veya hizmettir. Vergi ile finansmanı yapılan bir mal ve hizmet ise kamusal mal veya hizmettir.

Yukarda kabaca ayırımı yaptığımız bu iki tür mal ve hizmet grubu dışında bir üçüncü mal ve hizmet grubu vardır ki konumuz olan Basın Ekonomisi Kesimince üretilen gazete'yi bu grupta değerlendirmek mümkündür. Bu üçüncü grup mal ve hizmetlere yarı kamusal mal ve hizmetler diyoruz. Aslında ilk bakışta yarı kamusal bir hizmetin görünür özellikleri nedeniyle özel bir mal ya da hizmetten farkı yoktur. Biraz önce belirttiğimi gibi bir fiyat karşılığı tüketicilere satılan ve üretimin finansmanı fiyat gelirleriyle yapılabilen mal ve hizmetler özel mal ve hizmet olarak adlandırılır. Yarı kamusal mal ve hizmetler de toplum bireylerinin yararına fiyat karşılığı sunulabilirler. Dolayısıyla bu tür mal ve hizmetlerden de fiyatını ödemeyen veya ödemeyenler yararlanamazlar. Bu hizmetler örnek olarak eğitim ve sağlık hizmetlerini verebiliriz. Bu hizmetlere gereksinim duyan toplum bireyleri bu hizmetlerin maliyet artı üretici kârından oluşan fiyatını ödemek koşuluyla bu gereksinimlerini karşılayabilirler. Böylece o hizmetin faydasından yararlanırlar.

Acaba bu yalın iktisat mantığı meselenin anlaşılmasında yeterli midir? Bir başka deyişle bir eğitim, bir sağlık hizmeti gereksinimi duyan ancak bunun bedelini ödeyemeyen bireyler bu hizmetten yararlanamayacaklar mıdır? Bu o hizmetin doğrudan bireye yansıtan faydasına yönelik meselenin bir yüzüdür. Meselenin diğer yüzünde bu tür hizmetlerden doğrudan yararlananların dışında, doğrudan yararlanmasa da hi dolaylı olarak bu hizmetlerin faydasından istifade eden toplum kesimleri vardır.

Eğitim hizmetinden 6rnek verelim. Bir gencin iyi bir meslek edinmek, toplumda arzuladığı bir mevkiye çıkmak, yedek subaylık yapma olanağını elde etmek, gelecekte yüksek bir gelire kavuşmak gibi idealleri için niversite tahsili yapmak istediğini düşünelim. Bu saydıklarımızın tümü 6zel faydalardır. Bu 6zel faydalara kavuşmak için niversite 6đreniminin fiyatını 6deyen bu genç bu hizmetten yararlanır. Bu fiyatı 6deyemeyen ise bu 6zel faydalardan mahrum kalır. Ancak bu hizmet ne kadar geniş kitlelere yansırısa toplumda iyi eğitim g6rmş kimselerin artmasıyla asayiş sorununun iyileştiği, bireylerin demokratik kararlara daha bilinçli şekilde katıldıkları, siyasal istikrarın sağlandığı, nitelikli elemanların artışıyla ekonomik kalkınmanın hız kazandığı g6rlecektir. İşte bunlar da bir yarı kamusal hizmet olan eğitimin dolaylı faydasıdır, topluma taşan dış faydasıdır ya da sosyal faydasıdır ki s6zn ettiğimiz Basın Ekonomisi Kesiminin rettiği "Gazete" de b6ylesine dışsallığı olan bir mal veya hizmettir. Tabii dışsallık dediğimiz bu doğrudan etkilerin dışındaki dolaylı etkiler her zaman olumlu olmayabilir. Bazen bir mal ve hizmetin üretim veya tüketimi sırasında bir takım dolaylı maliyetler, sosyal maliyetler de oluşabilir. Toplum bu dış maliyetleri de, sosyal maliyetleri de yüklenmek zorunda kalabilir.

"Gazete"; bizi kendisi ve verdiği promosyonlarla ne tür 6zel fayda ve maliyetler ve ne tür sosyal fayda ve maliyetler yaratmaktadır?

Gazeteyi üretenler bu fayda ve maliyetler içinde hangilerini dikkate alıp hangilerini g6zardı ederler. Niçin?

Basın sekt6rnn gelir ve maliyet yapısına bir g6z atarsak temel gelir unsurları olarak:

- Fiyat Geliri
- Fiyat Dışı Gelirler (İln, reklm gelirleri ve diğer gelirler)

Maliyet unsurları olarak ise:

- Personel Giderleri
- İşletme Giderleri
- Kağıt Giderleri
- Finansman Giderleri
- İln ve Reklm Giderleri
- Diğer giderler'den s6z edilebilir.

Sıralamalarında zaman ve koşullara bağlı olarak değişikliklerin olduğu bu gelir ve giderler Basın Ekonomisi Kesimi'nin "6zel" veya "doğrudan" gelir ve giderleridir. Bu gelir ve giderler arasındaki fark şayet gelirler lehine ise Basın Ekonomisi Kesimi veya bunu oluşturan tek tek gazeteler ekonomik faaliyetlerini sürdürürler. Bunun da koşulu ekonomik faaliyetlerini sürdürürken tebliğin başında belirtilen iktisadi etkinliği sağlamalarıdır.

Ancak yarı kamusal bir mal veya hizmet olarak tanımladığımız gazete, 6zellikleri gereği topluma bir takım dış faydalar ve dış maliyetler de yaymaktadır. Bu dış fayda ve maliyetler okurun gazeteyi satın alırken 6dediği fiyat olan doğrudan maliyet.

ten çok farklıdır.

Gazetenin temel işlevi "bilgi" iletmektir. Bu bilgi "haber"dir. Bunun yanında propoğanda, eğitim, eğlence ve reklam işlevleri de vardır.

Haber verme işlevi'nin önemi şuradandır; Kamusal ilişkiler üzerine hüküm verirken değerlendirilen şey genellikle haberler'dir. Gazetecilik yapan araçların bu "haber verme işlevi" gazetecilik ahlâkı ve gazetecilik sorumluluğuyula çok yakından ilişkilidir. Dolayısıyla bazı haberlerin tam olarak yansıtılmaması veya hatalı ya da kasıtlı olarak yanlış yansıtılması sözünü ettiğimiz bu kamusal ilişkiler üzerine hükümlerimizi saptırabilir. İşte bu, doğrudan gazete okuru dışında, topluma yansıyan bir dış maliyettir, sosyal maliyettir.

Özgür ve özerk olduğu savıyla hareket eden gazete aslında ekonomik ve sosyal belli değer yargılarının temsilcisidir. Doğal olarak bu değer yargıları haberlere de yansiyacaktır. Sonuçta toplum bazı dışsallıklarla karşı karşıya kalabilecektir.

Gazete haber verme, eğitime, eğlendirme, işlevlerini sorumluluk duygusuyla yerine getirdiğinde hiç kuşkusuz bundan doğrudan yararlanan birey dışında toplum da bir dış fayda, sosyal fayda elde edecektir. Ama tersine kamuyu yanıltıcı nitelikte verilen haberler ya da niteliksiz haberler örneğin dedikodu haberciliği hem toplumsal hem de zihinsel gelişmeyi geciktirerek önemli bir sosyal maliyet oluşturacaktır.

Görüldüğü gibi "Basın Ekonomisi Kesimi"nde üretilen gazete kendisini üreten "firma"ya bir takım doğrudan gelir ve maliyetler yarattığı gibi topluma da sosyal fayda ve maliyetler yaratmaktadır. "Firma" yönünden bu sosyal fayda "fiyat"la temsil edilebilen bir "gelir" yaratmadığı için gerçek bir gelir değil, sosyal maliyet de "cep-ten" çıkan bir para olmadığı için gerçek bir gider değildir. Dolayısıyla gazete yukarıda sayılan temel işlevleri "doğru" şekilde yerine getirdiğinde toplum, maliyetine hiçbir katkıda bulunmadığı yararlar sağlayacak, aksi takdirde ise önemli zararlarla karşılaşacaktır.

Kamu Ekonomisi Teorisi bu tür yoğun dış fayda ya da dış zarar bir başka deyişle sosyal fayda ve sosyal maliyet yaratan mal ve hizmetlerin üretimine devletin müdahalesini öngörür. Örneğin sosyal faydası olan mal ve hizmetlerin üretimini kamu kesimi üstlenir ya da özel kesime vergi avantajları veya sübvansiyon sağlayarak bu hizmetin daha yaygın şekilde üretilmesini ve böylece sosyal faydasının tüm toplum kesimlerine yayılmasını sağlar.

Sosyal maliyet yaratan mallarda ise ilave vergi ve benzeri bir takım önlemler olarak bu malların yaygın şekilde üretilmesini engellemeye böylece toplumun maliyetini azaltmaya çalışır.

Acaba bir yarı kamusal mal ve hizmet olarak kabul ettiğimiz gazete'nin iktisadi etkinlikten uzaklaşma pahasına, toplumun sosyal faydasını daha fazla gözetene, onun temel işlevlerine dönmesini sağlayabilecek bir yönde çekebilecek için uygun

lanabilecek bazı teşvikler olabilir mi?

Bu soruyu promosyan olgusuyla beraber değerlendirmek muhtemelen daha doğru olacaktır.

## PROMOSYON

Promosyon nedir? Promosyon bir gazetesinin tantumunu yapmak veya satışını arttırmak amacıyla gazeteyle beraber vaadettiği veya verdiği bir takım beklenti veya hediyelerdir. Promosyonun beklentilere yönelik kısmını lotarya olarak tanımlamak sanırım yanlış olmaz. Lotarya, belli koşulları yerine getiren okuyucunun (kupon biriktirerek v.s.) bir çekilişle verilecek hediyelere yönlendirilmesidir. Bu hediyeler ev, araba, yazlık ve hatta uçak bile olabilmektedir. Lotarya'da şans faktörü rol oynamaktadır. Lotarya dışında yine gazetesinin her okuruna verdiği bazı hediyeler vardır. Okur yine belli bir kupon karşılığı veya kuponsuz stres bileziğinden, Arabistan hurmasına, Bingo Bango kartından takatuka şanslarına, Barbaros Hayrettin kasetinden cinsel bilgi ansiklopedisine, 99 derde deva "La Havle" dualı altın kaplı kolye'den Komili banyo sabununa çeşitli hediyelerle cebedilmeye çalışılmıştır ve çalışılmaktadır.

Bu hediye yarışması özellikle 1992 yılı sonlarına doğru büyük bir hız kazanmıştır. Üç büyük gazetesinin birbiri peşisıra vermeye başladığı Ansiklopedi'lerle de doruğa çıkmıştır.

Görüldüğü gibi promosyon artık asıl görmesi gereken işlevi olan "tanıtım" işlevini bırakmış onun yerine "satış" işlevi görmeye başlamıştır. Nitekim son ansiklopedi kampanyası bunları başlatan Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerine-ki bunlara Türkiye'yi de katabiliriz-ortalama yüzde 100 civarında ek bir tiraj sağlamıştır. Buna karşın diğer gazetelerde ise ortalama yüzde 30 civarında bir tiraj kaybı olmuştur. \* Net değişim Türkiye'de günde satılan gazete miktarı yaklaşık yüzde 70 civarındadır. Bir başka deyişle Türkiye'de günde satılan gazete miktarı yaklaşık yüzde 70 artarak 2.500.000 adetten 4.200.000 adet civarına ulaşmıştır. Ayrıca bu miktar normal gün satışlarına ait olup Cumartesi, Pazar günü satışları diğer promosyon ürünlerinin de etkisiyle daha yüksek olmaktadır.

Ulaşılan bu tiraj rakamını diğer ülkeler rakamlarıyla karşılaştırdığımızda örneğin Japonya-ki tartışılmaz liderdir-günlük 72.5 milyon adetlik bir tiraja sahiptir. Bu rakam ABD'de 62 milyon, İsveç'te 4.4 milyon, Yunanistan'da 900 bin'dir. Tabii asıl sağlıklı karşılaştırma ülkelerin nüfuslarına göre yapılan karşılaştırmadır. Bu karşılaştırmayı her 1000 kişiye düşen gazete sayısı bakımından aşağıdaki tablodan da görmek mümkündür.

### 1000 KİŞİYE DÜŞEN GÜNLÜK GAZETE SAYISI

Norveç	:	590	(2,5 milyon)
Japonya	:	570	(72,5 milyon)
Finlandiya	:	540	(2,7 milyon)
İsveç	:	505	(4,4 milyon)

İsviçre	: 400	(2,8 milyon)
İngiltere	: 375	(21 milyon)
Danimarka	: 340	(1,8 milyon)
Almanya	: 340	(21 milyon)
Avusturya	: 330	(2,6 milyon)
Singapur	: 305	(800 bin)
Hollanda	: 300	(4,6 milyon)
Çekoslovakya	: 300	(4,8 milyon)
Yeni Zellanda	: 260	(900 bin)
ABD	: 250	(61,7 milyon)
Avusturya	: 220	(3,6 milyon)
Kanada	: 210	(5,7 milyon)
İrlanda	: 190	(600 bin)
Belçika	: 175	(1,7 milyon)
İsrail	: 160	(700 bin)
Fransa	: 155	(8,7 milyon)
İtalya	: 110	(6,8 milyon)
Yunanistan	: 110	(900 bin)
İspanya	: 90	(3,2 milyon)
Türkiye	: 75	(4,5 milyon)
Brezilya	: 40	(1,7 milyon)
Hindistan	: 20	(17,9 milyon)

**NOT :** Parantez içindekiler, o ülkedeki toplam günlük gazete satışlarıdır.

Kaynak : World Press Trends 1992, The Economist'e atfen Umur Talu, Milli-yet Gazetesi.

Türkiye'de özellikle ansiklopedi promosyonuyla kazanılan 1,5 milyon'un üzerinde yeni tiraj vardır. Ancak bu 1,5 milyonluk tirajın yeni okur mu olduğu yoksa eski okurların birden fazla gazetemi almaya başladığı tartışmalıdır. Kanımca bu 1,5 milyonluk tirajın ağırlıklı kısmını yeni okurlar oluşturmaktadır. Bunu aşağıdaki tablo yardımıyla da test etmek mümkündür.

Tablo'dan görüldüğü gibi üç büyük gazetenin ansiklopedi kampanyaları öncesine kıyasla kampanya sonrasında sağlamış oldukları tiraj artışı oranları büyük şehirler dışındaki taşra bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Taşra'da ki gelir düzeyinin büyük şehirlere kıyasla düşük olduğu kabul edildiğinde birden fazla gazete satın alma lüksüne sahip olamayacakları söylenebilir.

Promosyon bu görünür etkilerinin yanında gerek Basın Ekonomisi kesimine, gerek okura ve gerekse topuma ne getirmekte ve ne götürmektedir?

Önce Basın Ekonomisi Kesimini inceleyelim: Gazete bakımından promosyon bir gider unsuru, maliyet unsuru sayılmak gerekir. Ancak etkili yapılan bir promosyon önemli taşıt sıçramaları da getirmektedir. Böylece gazetenin geliri de artabilmektedir. Promosyon konusu olan ürünün ilgili gazetede veya televizyonda tanıtılması o ürünün üreten kuruluş yönünden "bedava" bir reklam niteliğindedir. Dolayısıyla

4 ŞUBAT 93 İTİBARIYLA  
MİLLİYET GAZETESİ

4 ŞUBAT 93 İTİBARIYLA  
HÜRRİYET GAZETESİ

4 ŞUBAT 93 İTİBARIYLA  
SABAH GAZETESİ

BÖLGELER	KAM.ÖNCESİ KAM.SONRASI				KAM.ÖNCESİ KAM.SONRASI				KAM.ÖNCESİ KAM.SONRASI			
	SATIŞ	SATIŞ	FARK	FARK%'/S'	SATIŞ	SATIŞ	FARK	FARK%'/S'	SATIŞ	SATIŞ	FARK	FARK%'/S'
İSTANBUL ŞEHİR	107,226	347,007	239,781	223,62%	188,933	308,953	120,020	63,53%	208,350	316,290	107,940	51,81%
İSTANBUL TAŞRA	37,369	170,987	133,618	357,56%	378,419	729,645	351,227	92,81%	378,418	721,438	343,020	90,65%
ANKARA ŞEHİR	40,635	138,816	98,181	241,62%								
ANKARA TAŞRA	34,662	187,396	152,734	440,64%								
İZMİR ŞEHİR	17,778	63,405	45,627	256,65%								
İZMİR TAŞRA	18,758	78,665	59,907	319,37%								
ADANA ŞEHİR	4,921	19,465	14,544	295,55%								
ADANA TAŞRA	22,042	109,527	87,485	379,90%								
<b>TOPLAM</b>	<b>283,638</b>	<b>1,114,839</b>	<b>831,201</b>	<b>293,05%</b>	<b>567,351</b>	<b>1,038,598</b>	<b>471,247</b>	<b>83,06%</b>	<b>586,768</b>	<b>1,037,728</b>	<b>450,728</b>	<b>76,85%</b>

NOT: HÜRRİYET VE SABAH GAZETELERİNİN İSTANBUL TAŞRA SUTUNUNDAKİ RAKAMLARI İSTANBUL İÇİ HARİÇ TÜM T

la gazetenin bu reklam maliyetini ilgili kuruluşla paylaşması kendisine dolaylı bir gelir sağlayacaktır. Bunun yanında gazetenin promosyon için yaptığı harcamaları gider olarak yazıp vergi matrahından indirilmesi de keza bir dolaylı gelir unsurudur. Tüm bunlar değerlendirildiğinde promosyonun gazete için bir maliyet unsuru mu yoksa gelir unsuru mu olduğunu tartışmak gerekir.

Meseleyi okur yönünden ele aldığımızda ise okura yönelik doğrudan maliyet gazete için ödediği bedeldir, gazetenin fiyatıdır. Ki bu fiyat okurun o gazeteye affettiği önemin bir karşılığıdır. Ancak gazete, promosyonu yardımıyla kendisini sattıyorsa burada artık okurun tercihleri sapmış demektir. Okur gazeteyi değil promosyonu satın almaktadır. Şayet gazete verdiği promosyona rağmen asli işlevlerinden taviz vermemişse, sorumluluklarının gereğini yerine getirmişse okurun katlanacağı bir olumsuzluktan fazlaca söz edilmeyebilir. Üstelik verilen promosyon da eğitim ve kültüre yönelik ansiklopedi v.s. türünden bir promosyonsa okurun bu işten kârlı bile çıktığı söylenebilir. Tersi durumda ise gerek okur doğrudan ve gerekse toplum dolaylı bir maliyetle karşı karşıya kalacaktır.

Lotarya şeklindeki çekilişlere dayanan promosyonda ise toplumun giderek "kaderci" bir yapıya bürünmesi tehlikesi vardır. Bu oldukça önemli sosyal bir maliyettir.

Promosyon şayet gazete bakımından önemli bir maliyet girdisi ise, yoğun yapılan promosyonlar nedeniyle giderek artan gazete maliyeti gazete fiyatlarını da yukarı çekecektir. Keza bu da okur için doğrudan toplum için dolaylı bir maliyettir.

Aksine fiyatlarını fazla tımandırmak istemeyen gazete bu takdirde diğer maliyet unsurlarından kısmak zorunda kalacaktır. Sayfa sayısında indirim yapacaktır veya işgücüne verdiği ücretleri nisbi olarak düşük tutacaktır. Böylece yine önemli bir toplumsal maliyet ortaya çıkacaktır.

Promosyonu nedeniyle belli gazete veya gazetelere bağlanan alt gelir grubundaki okur, gazeteye ayırdığı kaynakları nedeniyle diğer eğitsel ve kültürel yayınları almaktan ve faaliyetlere katılmaktan vazgeçebilecektir. Bu da bir sosyal maliyettir.

Sadece "satış", hedefleyen gazete için promosyon, o gazeteyi giderek iyi gazeteci arayışından iyi pazarlamacı arayışına yönlendirebilecektir.

Yerel basın, büyük şehir basınının bu giderek tırmanan yarışına ayak uydurabilmesi zaten olanaklı değildir. Güçlü bir yerel basının temel gazetecilik işlevlerinden olan haber işlevini daha etkin şekilde yerine getirmesi mümkün iken büyük gazetelerin rekabetine dayanamayarak piyasadan çekilmesiyle önemli bir toplumsal maliyet ortaya çıkacaktır.

## SONUÇ

Basın Ekonomisi kesimince üretilen gazete temel işlevlerini sorumluluk duygusuyla yerine getirdiğinde okuyucusu yanında topluma da bir takım dış faydalar, sosyal faydalar sağlamaktadır.



Tersine, gazete için ticari amaçlar toplumsal amaçların önüne geçtiğinde önemli sosyal maliyetler doğmaktadır.

Görünen odur ki, promosyon yarışının tırmanması ile birlikte bu ticari amaçlar giderek ağırlık kazanmaktadır.

Gazeteyi üreten firma neticede bir özel kesim firması olduğundan ticari amaçların ağırlık kazanması gayet doğaldır. Ancak ticari amaçlar uğruna sosyal amaçların giderek gözardı edilmesi topluma telafisi mümkün olmayan maliyetleri yükleyebilir ve yüklemektedir.

Sanırım Devletin burada düzenleyici olarak görev alması gerektiğini tartışabiliriz.

Yarı kamusal bir hizmet olan eğitim içinde değerlendirebileceğimiz gazete'yi giderek sosyal maliyet değil sosyal fayda yaratmaya yönelik olarak temel işlevlerini yerine getirir bir nitelik kazanması için Devletin bazı teşvik veya yaptırımlarla yönlendirmesini önerebiliriz.

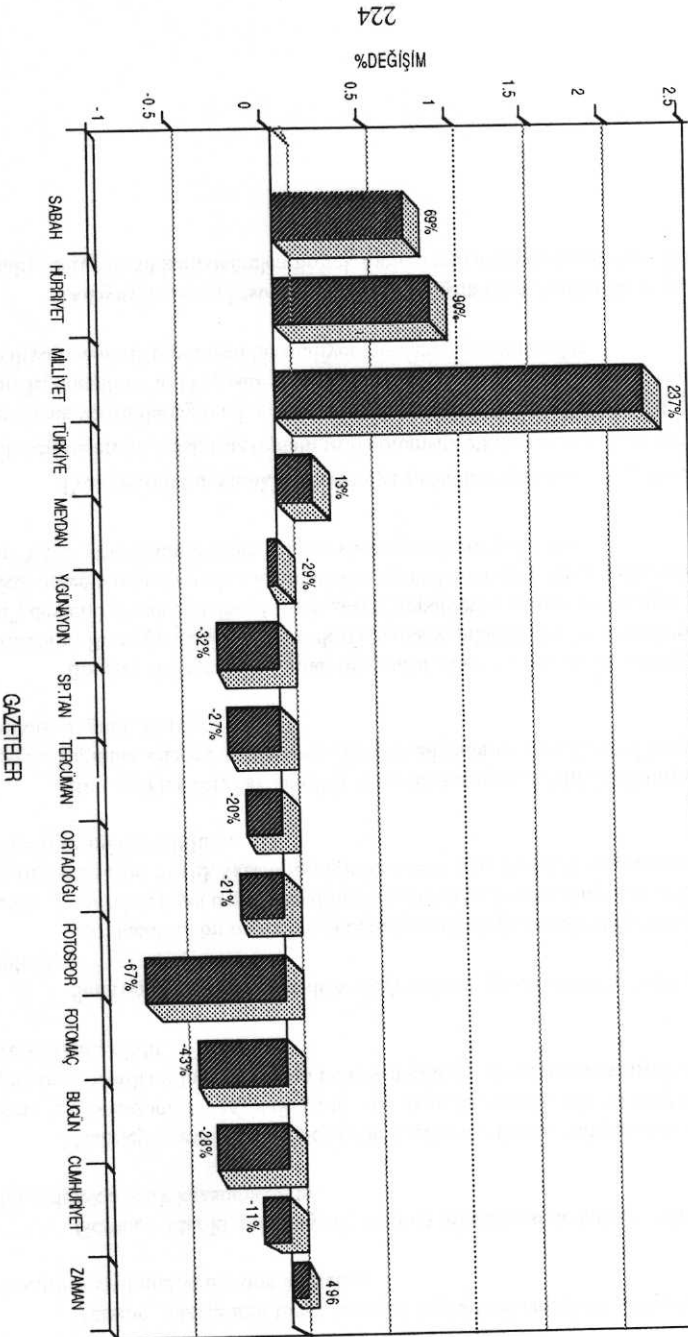
Bu teşvikler vergi avantajları veya sübvansiyon şeklinde olabilir . Örneğin gazete kağıdına, enerji girdisine veya kredi maliyetlerine yönelik bir sübvansiyon politikası uygulanabilir.

Böylece ticari amaçlarından fedakârlık eden Gazetenin bu fedakârlığı telafi edilebilir. Bu uygulama seçici (selektif) olarak yapılabildiği tüm gazeteleri "güdümlü", devletin etkisine fazlasıyla açık gazete yapabilme sakıncası nedeniyle bu teşviklerin örneğin promosyonları kaldıran tüm gazetelere uygulanması daha yerinde olabilir. Ya da devlet tüm promosyonları yasaklama kararı alabilir.

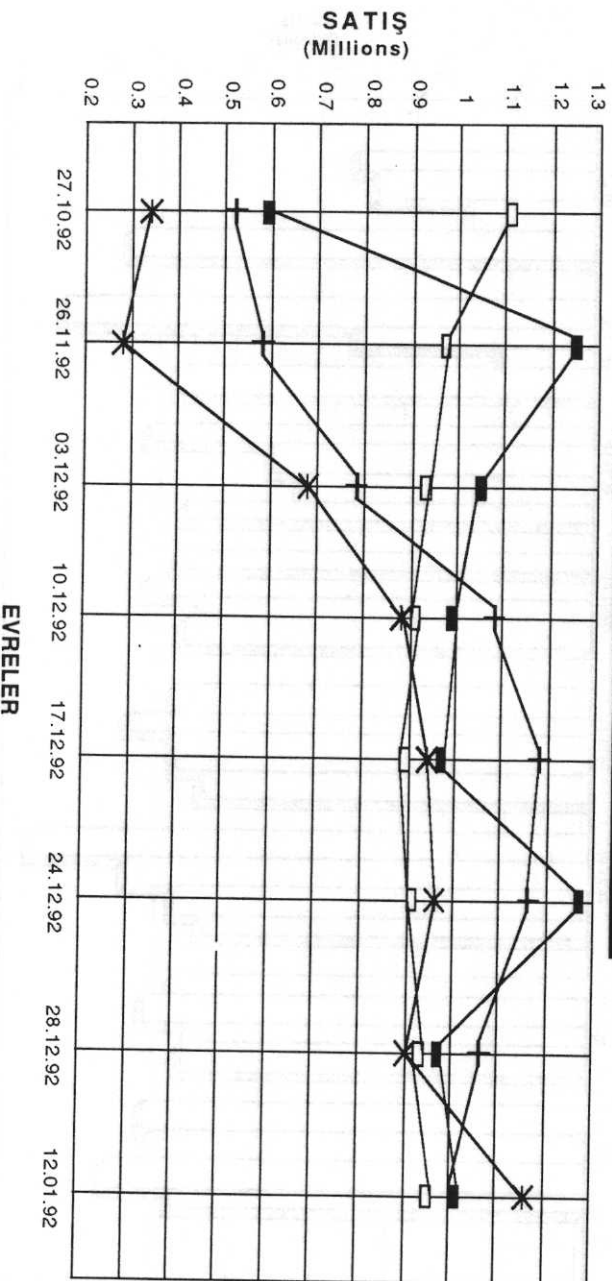
Promosyonların yasaklanması veya gazetelerin promosyon yapmamaya teşvik edilmeleri hiç kuşkusuz toplam tirajı olumsuz etkileyecektir. Bu durum ise yeni ve büyük yatırımlara girerek üretim kapasitelerini arttıran, özellikle büyük gazetelerimizde, önemli bir atıl kapasite sorunu yaratacaktır. Bunun da gazeteye olan doğrudan maliyeti yanında toplumsal bir maliyet yaratacağı kuşkusuzdur.

Dolayısıyla Basın kesimi ve devlet özel fayda ve maliyetler ile sosyal fayda ve maliyetleri çok dikkatli değerlendirerek toplum için en uygun çözümleri üretmelidir.

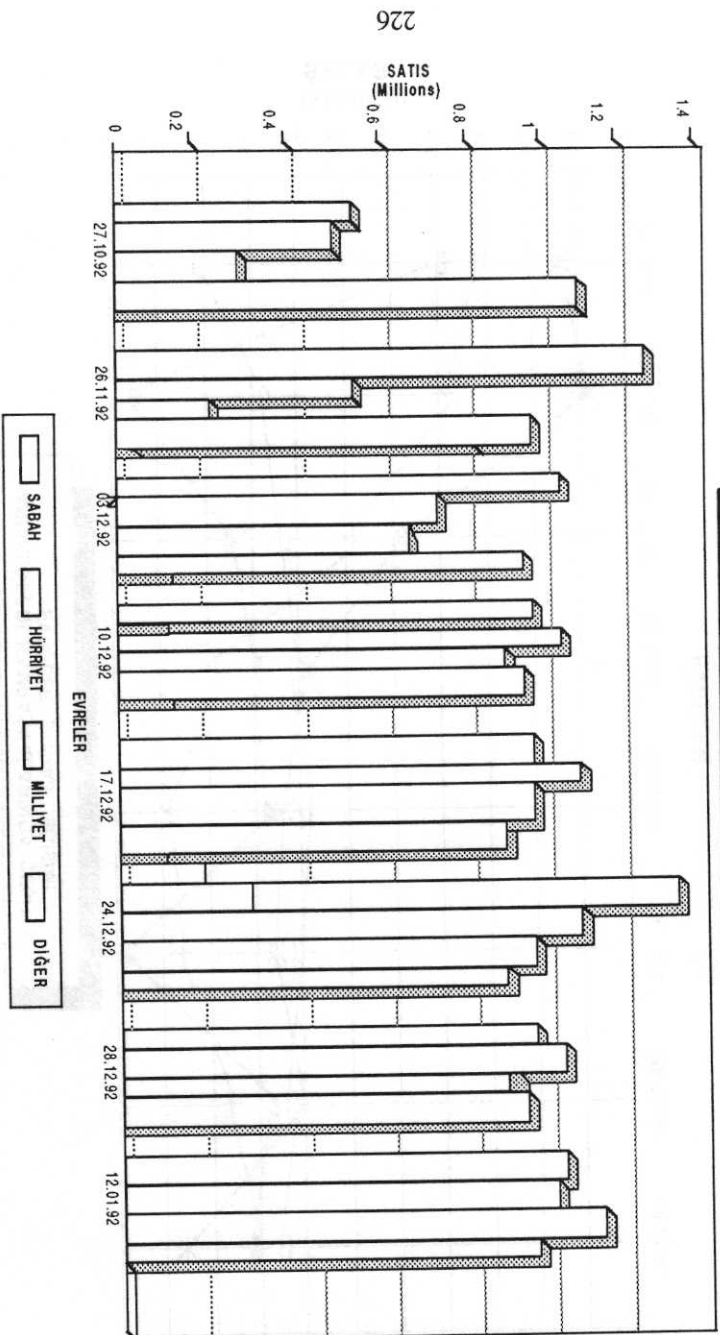
ANSIKLOPEDI KAMPANYALARI NEDENİ İLE  
GAZETELERİN NET SAT.% DEĞİŞİM ORANI



ANSIKLOPEDI KAMPANYALARINDA ÇEŞİTLİ  
EVRELERDE TRAFİK DEĞİŞİMİ



**ANSİKLOPEDI KAMPANYALARINDA ÇEŞİTLİ  
EVRELERDE TRAFİK DEĞİŞİMİ**



**ANSİKLOPEDİ SAVAŞLARININ ÇEŞİTLİ EVRELERİNDE  
3 BÜYÜK GAZETEDE VE DİĞER GAZETELERDE  
MEYDANA GELEN TİRAJ DEĞİŞİKLİKLERİ**

	SABAH	HÜRRİYET	MİLLİYET
GAZETELERİN ANSİKLOPEDİ KAMPANYALARI ÖNCESİ	-----	-----	-----
27.EKİM.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	591000	518000	346000
1.EVRE: SABAH GAZETESİ BÜYÜK REKLAM KAMPANYASI İLE MAYDAN LAROUSSE ANS. KUPONLARINI VERMESİ	643000	47000	-63000
26.KASIM.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	1234000	565000	283000
2.EVRE: HÜRRİYET VE MİL- LİYET'İN YOĞUN REKLAM İLE T.BRIT. VE BÜYÜK LAR. KUPONU VERMELERİ	-174000	203000	402000
3.ARALIK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	1060000	768000	685000
3.EVRE: SABAH İLK CİLTLERİ DAĞITTI, HÜRRİYET İPANA DIŞ MACUNU, MİLLİYET MEGA KUPON VERDİ	-64000	361000	205000
10.ARALIK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	996000	1084000	890000
4.EVRE: 3 BÜYÜK GAZETENİN YOĞUN REKLAMLARI DEVAM EDİYOR, 2. MAGA KUPONLAR VERİLDİ	-10000	66000	81000
17.ARALIK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	986000	1150000	971000

3 GAZETENİN TOP.SATIŞI	KAZANILAN TOPLAM ANS.OKURU	DİĞER GAZ. TOPLAM SATIŞLARI	DİĞER GAZ. TOP.SAT. FARKLARI	TÜRKİYE GEN.TOP. SATIŞLAR	TÜRKİYE GEN.TOP. SAT.FARKI
1455000		1114000		2569000	
627000	627000				
2082000		975000	-139000	3057000	488000
431000	1058000				
2513000		952000	-23000	3465000	408000
457000	1515000				
2970000		920000	-32000	3890000	425000
137000	1652000				

5.EVRE: SABAH OMO VERE- REK 2000 ÜZERİNDE OKURA ULAŞTI VE TARİHİ FIRSAT KUPONU VERDİ	288000	-5000	5000
24.ARALIK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	1274000	1145000	976000
6.EVRE: TÜM GAZETELERİN (SABAH'IN 2.HÜRR. VE MİLL. IN 1.) DÖNEM 30 KUPON YAYINLARI SONA ERDİ	-294000	-102000	-71000
28.ARALIK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	980000	1043000	905000
7.EVRE: CİLTLER DAĞITILDI, MİLLİYET İSTEK FORMU VE MEGA KUPON, SABAH HAS- HETTE KUP. YAYINLADI	17000	-61000	260000
12.OCAK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	997000	982000	1165000
8.EVRE: SABAH ARIEL, HÜR- RİYET İSE MAGGI ÇORBA VE AYNI GÜN TARİHİ FIRSAT KUP. YAYINLADILAR	269000	55000	-1000
19.OCAK.1991 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	1266000	1037000	1164000
9.EVRE: SABAH VE HÜRRİYET GAZETELERİNDE BU DÖNEM KUPON YAYINI TAMAMLANDI-	147000	-85000	-1000
29.OCAK.1992 TARİHLİ TRAJ DURUMU:	1119000	952000	1163000
10.EVRE: MİLLİYET KUPON YAYININI TAMAMLADI, HÜRR. SANS KARTI VERMEYE BAŞLADI	67000	102000	-48000
04.ŞUB.1992 TAR.TRAJ DUR.	1052000	1054000	1115000

3221000	1766000	987000	-124000	4208000	-137000
-13000					
3234000	1779000	11111000	127000	4345000	-106000
-233000					
3467000	2012000	984000	30000	4451000	353000
323000					
3144000	1689000	954000	31000	4098000	247000
216000					
2928000					
-467000	1473000	923000	3000	3851000	-464000
3395000	1940000	920000	25000	4315000	313000
288000					



KAMPANYA ÖNCESİNE GÖRE	461000	536000	769000	1766000		-160000		1529000
FARK:								59.5%
%FARK:	78.0%	103.5%	222.3%	121.4%		-14.4%		

DİĞER GAZETELERİN KAMPANYA  
ÖNCESİNE GÖRE TRAJ DEĞİŞİMLERİ:

TÜRKİYE MEYDANI GÜNAYDIN TANIRCI ÜMİT ADIGÜZ FOTOSPOROTOMAKI GÜN CUMHURİYETİ MAN

231

	MEYDANI	GÜNAYDIN	TANIRCI	ÜMİT	ADIGÜZ	FOTOSPOROTOMAKI	GÜN	CUMHURİYETİ	MAN		
KAMPANYA ÖNCESİ (27.EKİM.1992) TRAJI	316000	154000	31000	45000	20000	12000	103000	94000	163000	56000	120000
KAMPANYA SONRASI (04.SUBAT 1993) TRAJI	341000	149000	19500	31000	15000	10000	38000	65500	105000	84000	130000
FARK:	25000	-5000	-11500	-14000	-5000	-2000	-65000	-28500	-58000	28000	10000
%FARK:	7.9%	-3.2%	-37.1%	-31.1%	-25.0%	-16.7%	-63.1%	-30.3%	-35.6%	50.0%	8.3%