

Free Newspapers:

A General Evaluation on Their Development in Turkey and the World

Mehmet Özçağlayan, *Asst. Prof. Dr.*

Abstract

In this study, free newspapers which have been seen almost all the metropolitan cities of the world in recent years are analyzed with their development in the world and in Turkey. After a brief definition and historic development of the free papers, the issues currently voiced on whether these new media are developing as a substitute for the traditional paid papers; an alternative way for the advertisers to reach the mass audience that paid ones have been losing for the last ten years; and again, whether they are alternatives to the main stream media are widely discussed in the following chapters of the study. A very short story of Turkish media experience on free papers is also evaluated along with the content analysis of Istanbul's now closed down free dailies, *Gaste* and *20dk.*

Keywords: *Newspapers, free newspapers, alternative media, mainstream media, Gaste, 20dk., media history, media economics*

Ücretsiz Gazeteler:

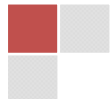
Türkiye ve Dünya'daki Gelişimleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan

Özet

Bu çalışmada son yıllarda dünyanın neredeyse bütün büyük şehirlerinde görülen ücretsiz gazeteler, Dünya ve Türkiye'deki gelişimleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Tanım ve tarihçeden sonra, bu yeni medyanın geleneksel ücretli gazeteleri ikame eden bir araç olarak gelişip gelişmediği; reklamverenin ücretli gazetelerin son on yıldır kaybettiği kitlesel okuyucuya erişmesi için alternatif bir yol ve yine, ana akım medyanın alternatifi olup olmadığı gibi şu anda seslendirilen konular izleyen bölümlerde genişçe tartışılmıştır. Ücretsiz gazetelerle çok kısa süren Türk medya deneyiminin öyküsü de, İstanbul'un şimdi kapanmış olan ücretsiz günlük gazeteleri, *Gaste* ve *20dk.*'nin içerik analizleriyle beraber değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Gazeteler, ücretsiz gazeteler, alternatif medya, anaakım medya, Gaste, 20dk., medya tarihi, medya ekonomisi*



Ücretsiz Gazeteler:

Türkiye ve Dünya'daki Gelişimleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Giriş

Yaklaşık son on yıllık bir dönem içinde, dünyanın belli başlı metropollerinde çok sayıda ücretsiz gazete yüksek tiraj ve erişim oranlarıyla okuyucuyla buluşmuş; gazetecilikte her zaman için önemli bir güce sahip olan geleneksel gazeteler ise yine aynı dönem içinde neredeyse her Batı ülkesinde önemli ölçüde tiraj ve okur kaybına uğramıştır.

Gazete pazarı ve medya ekonomisi açısından yeni bir kategori oluşturan ücretsiz gazeteler, biçim, format, okuyucu kitlesi, dağıtım kanalları ve reklam satışı açısından daha önceden denenmemiş yeni bir iş modeli olarak da kendilerini kanıtlamaya başlamışlardır.

Ücretli gazetelerin bu anlamdaki “başarısı”, ücretli gazete tirajlarının, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla beraber düşme eğilimine girdiği; ücretsiz gazetelerin ücretli gazeteleri ikame ettiği değerlendirilmesine de yol açmaktadır. Dünya çapında ücretli ve ücretsiz tüm gazetelerin tirajlarına birlikte bakıldığında (rakamlar alt alta yazılıp toplandığında) bu yaklaşım ve yorumlar doğru gibi görünse de, dikkatten kaçan bazı noktaları burada ayrıntılı bir şekilde değerlendirebilmek için, ücretli gazetelerden önceki ve sonraki dönemi, ücretli ve ücretsiz gazetelerin tirajları açısından karşılaştırmak gerekmektedir. Bu karşılaştırma aynı zamanda, gazete pazarının ücretsiz gazetelerin henüz olmadığı bir dönemde aslında nelerden, nasıl etkilendiğini; ücretsiz gazetelerin gerçekten de ücretli olanları ikame edip etmediğini; hangi ekonomik ve sosyal etmenlerin ücretli gazete tirajlarının düşmesine ve bunun yanında, ücretsiz gazetelerin yükselişine neden olduğunu düşünmeyi ve tartışmayı da kolaylaştıracaktır.

Ücretsiz gazetelerin ücretlileri ikame edip etmediği konusu tartışılırken, özellikle son birkaç yıldır küresel ekonomik krizin bir sonucu olarak, tek gelir kaynağı reklam satışı olan ücretsiz gazeteler bundan fazlasıyla etkilenmiş ve ücretli gazetelerde görülen gazete kapatma, iflas ve tiraj kayıpları, ücretsiz gazeteler için de geçerli olmaya başlamıştır. Bu anlamda, ücretsiz gazetelerin, medya ekonomisi içinde kârlı bir girişim mi, yoksa her an patlayıp yok olacak bir “balon” mu olduğunu değerlendirmek ve ücretsiz gazetelerin bu anlamdaki sorunlarını da tartışmak yararlı olacaktır. Aynı zamanda, ücretsiz gazetelerin büyük tiraj kayıpları yaşayan geleneksel ana akım medyaya bir alternatif oluşturup oluşturmadığını da değerlendirmek gerekmektedir. Çalışmada yine bazı ülkelerde geleneksel gazetelerle de rekabet edebilen ve bir model değişimine yol açan ücretsiz gazetelerin iş modeli üzerinde de durulacaktır.

Dünya’da bu gelişmeler olurken ücretsiz gazetelerin ülkemizdeki serüvenini de incelemek bu çalışmayı destekleyecek ve bu yöndeki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Bu yüzden, Türkiye’de sadece İstanbul’da okuyucu ile tanışan ve yaklaşık bir yıl gibi oldukça kısa bir süre yayımda kalabilen ücretsiz gazeteler *Gaste* ve *20dk.*’ya da bu çalışma içinde ayrı bir bölüm açılmış, bu gazeteler belirli bir zaman dilimi içinde takip edilerek içerik analizleri yapılmıştır.

Böyle bir araştırma için yeterli kaynak bulmanın sorun olması, çalışmayı sınırlayan bir etken de olmaktadır. Ücretsiz gazetelerin henüz yaklaşık on yıllık bir geçmişe sahip yeni bir araç olması yüzünden, ücretsiz gazeteler üzerine yapılmış fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu alandaki çalışma ve araştırmalar kavramsal olmaktan çok tanımsaldır; yapılmış araştırmalar da çoğunlukla 2001’den günümüze daha çok bu gazetelerin ilk ortaya çıktığı Kuzeybatı Avrupa’daki araştırmacı ve akademisyenlere aittir. Bu konuda yapılmış araştırma ve akademik makaleler değerlendirildiğinde, Bakker ve Picard’ın çalışmaları ön plana

çıkılmaktadır. Ücretsiz gazetelerin geliştirdikleri iş modelini değerlendiren So ve Lee'nin araştırması da yine bu bağlamda dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, özellikle ücretsiz gazetelerin Dünya'daki gelişim süreçleri, söz konusu akademisyenlerin araştırmalarından da yararlanılarak değerlendirilecektir.

1. Tanım

Ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla birlikte, “gazete” tanımı üzerinde hararetli tartışmalar yapılmaya başlanmıştır. Aslında, hem farklı ülkelerin kendi idari yapıları ve medya sektörlerinde, hem de medya ile ilgili uluslararası ilişkiler ve platformlarda zaten “gazete” terimi için, (teknik anlamda) üzerinde anlaşılmış, net bir tanım bulunmazken, ücretsiz gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte aynı sorun onlar için de geçerli olmuştur. Oysa medya ekonomisi ve pazarı açısından önemli bir olgu olan ücretsiz gazetelere doğru bir tanım getirmek, bu gazetelerin hem reklamveren, hem de kamu ve özel sektörün genelde gazeteler için belirlediği standartları karşılayıp karşılamadığını görmek ve onların ne şekilde kategorize edileceğini belirlemek açısından önemli olmaktadır.

Bu yöndeki resmi tanımlar, gazetelerin yasal ve idari olarak ne şekilde değerlendirileceğine yönelik olup, yine resmi karar verme mekanizmalarının çalışmalarını düzenlemek amaçlı olmaktadır. Örneğin A.B.D.'de, üzerinde hemfikir olunan ve konuyu yasal bir zemine oturtmak açısından geliştirilen tanıma göre gazete, “*genellikle kağıt formunda, belirli genel bir tiraj hedefleyen ve kısa aralıklarla basılan, mevcut olay ve gelişmeler hakkında bilgi veren ve genel ilgi konusu haberleri içeren bir yayım*” olarak değerlendirilmektedir. (4 Op. Attys.Gen. 10 ve Black's Law Dictionary'den aktaran Picard, 2001, 167).

Ulusal ve uluslararası istatistik kurumları ve vergi daireleri, yine idari bir tasarruf geliştirmenin yanında, mali, idari ve iktisadi olarak kamu ve özel sektöre gelişmeleri raporlayabilmek ve medya sektörünü diğer sektörlerden ayırabilmek için bazı tanımlar geliştirmek durumunda kalmışlardır. Örneğin, Avrupa Topluluğu, ekonomik verileri değerlendirebilmek için medya sektöründeki üretim istatistiklerine yönelik NACE (General Industrial Classification of Economic Activities: Ekonomik Faaliyetler Genel Endüstriyel Sınıflandırması) gibi belirli sınıflandırmalara gitmiştir. Ancak bu tür sınıflandırmalar içinde bile, gazeteleri kitap, dergi ve diğer reklam malzemesinden ayırt etmek için geliştirilen tanımlar hariç, direkt olarak geliştirilen bir tanım bulunmamaktadır. Avrupa Topluluğu'nun, PRODCOM¹ ile geliştirdiği endüstriyel ürünler sınıflandırması bu konuda daha özel ve ayrıntılı olmakla birlikte, gazetelere yönelik kategorilerde ücretli ve ücretsiz gazeteler arasında (gazete, dergi ve periyodik yayımları istatistikî veri açısından sınıflandırmak hariç) bir ayrıma gidilmemiştir. Bu sınıflandırma içinde de gazete, dergi ve periyodik yayımlar arasında, haftada 4 kereden fazla yayımlananlarla, bunun dışında sürelerle yayımlananlar arasında bir kategori ve ayrıca reklam materyali için de bir kategori bulunmaktadır. (Eurostat, PRODCOM and NACE Rev. 1 nomenclatures'den aktaran Picard, 2001: 167).

Gazetelere yönelik tanımlamalar içinde onların statülerini belirleyebilmek amacıyla (ve hangi yayımların indirimli posta tarifelerinden yararlandırılacaklarına yönelik olarak) posta idareleri tarafından geliştirilen bazı ayrımlar ve tanımlar da yapılmıştır. Örneğin Fransa'da gazete tanımı, indirimli posta dağıtım tarifesi için bir yeterlilik unsuru olarak kullanılmakta; gazetenin, “*kamuoyunca genel bir ilgi gören, düzenli olarak yayımlanan, ücretsiz veya bir piyasa fiyatına sahip olan, en az üçte bir editoryal içerik taşıyan ve broşür veya katalog biçiminde olmayan bir yayım olması*” gerekmektedir (Santini, 1990'dan aktaran Picard, 2001: 167). Birleşik Devletler Posta Servisi (United States Postal Service) tanımına göre gazetenin, “*belirli aralıklarla yayımlanan, toplam içeriğin ortalama en az yüzde yirmi beşi editoryal ve yayımın tirajının yüzde elliden fazlasının ücretli olması*” gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir (Public Law 233, 65 Stat. 672, aktaran Picard 2001: 168).

Parlamentolar ve diğer yasal/idari birimler de idari tedbir, mali destek ve vergi amaçlı tanımlar geliştirmişlerdir. Bunlar genellikle siyasi gereksinimler ve kararlara dayanmaktadır. Avusturya’da, gazete tanımı genel basın sübvansiyonları (*general press subsidies*) için kabul edilebilirlik ölçütü olarak değerlendirilmekte ve buna göre günlük ve haftalık gazeteler için yılda en az 50 kere (daha sonra 41 olarak değiştirilmiştir) yayımlanmak, ücretli tiraja dayalı olmak, en az iki tam zamanlı gazeteci çalıştırmak, siyasi, sosyal, genel ve kültürel enformasyon sağlamak olarak belirlenmiştir (*Bundesgesetz vom 2. Juli 1975 .ber die F.rderung der Presse und Bundesgesetz vom 2. Juli 1975 .ber die Aufgaben, Finanzierung, und Wahlwerbung politischer Parteien. Wein’ den aktaran Picard, 2001: 168*).

Hollanda’da, bir devlet kuruluşu olan Basın Kredi Fonu (*Press Loan Fund: Bedrijfsfonds voor de Pers*) gazete uygunluk koşulu olarak belirli sayıda haber, analiz, yorum ve farklı konularda geri plan (*background*) enformasyon içeriğine sahip olma, düzenli ve en az aylık bir zaman aralığında yayımlanma ve istihkak için genel kamuoyu bilgisine sunulma gibi özellikler taşımaktadır.

Gazete sektöründeki sivil toplum kuruluşları tarafından da farklı amaçlara yönelik olarak özel tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlar hangi tür yayımların veya şirketlerin özel bir birlik veya federasyona üye olabileceklerini belirlemek için kullanılmaktadır. Örneğin, bazı kuruluşlar üyelik için *günlük gazete* veya *günlük olmayan gazete* gibi ayrımları şart koşturmaktadırlar. Buna yönelik getirilen tanımlar da farklılık göstermekte; örneğin, günlük gazete, haftada üç günden fazla, beş gün veya yedi gün yayımlanma şartıyla değerlendirilebilmektedir. Bazı birlikler (*association*), sadece günlük gazeteleri temsil ederken, bazıları da günlük olmayanları kapsamaktadır. Yine, bazıları sadece ücretli gazeteleri kapsarken, diğerleri ücretsiz gazeteleri temsil etmektedir. Örneğin, Paris’teki Dünya Gazeteler Birliği (*World Association of Newspapers*), “günlük”, “günlük olmayan” ve “ücretsiz gazeteler” gibi kategoriler kullanılmaktadır (*World Press Trends, 2000’den aktaran Picard, 2001: 168*). Avrupa Gazete Yayımcıları Birliği (*The European Newspaper Publishers Association*), günlük gazeteleri ilgi alanı ve ulusal birliklere üye olan kuruluşlar bazında tanımlamaktadır. (www.enpa.be).

Tiraj denetlemeye yönelik tanımlar da, gazetelerin okuyucu büyüklüğü hakkında doğru ve güvenilir veri arayışı içinde olan reklamverenlerin taleplerini karşılamak amacıyla konulmuştur. Gazetelerin bu anlamdaki denetimi ile ilgili olarak kullanılan en önemli tanım “ücretli tiraj” (*paid circulation*) ifadesidir. Bu tanım, tüm gazeteleri - bedelsiz (*unpaid*) veya ücretsiz (*free*); satılmayan veya indirimli satılan olsun- tanımaktadır. Denetim kuruluşları, (indirimli bir fiyatla satılan gazetelerin) indirim miktarlarının, bedelli veya bedelsiz tiraj olarak hesaplanmasını düzenleyen kurallar da getirmektedirler. Tiraj Denetim Bürosu *ABC* (the Audit Bureau of Circulations) ve ilgili kuruluşları, dünya çapında *ücretli tiraj* kavramını geliştirmişlerdir.

Bazı denetim kuruluşları, bedelsiz gazete dağıtımını da denetlemektedirler. Bu tür kuruluşlar, hedef okuyucuya dağıtım yapılan gazete sayısını da raporlamaktadırlar. Bunların arasında en etkili olanlar, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki *Verified Audit Circulation Corp.* (www.verifiedaudit.com), Kanada’daki *Canadian Community Newspapers Association* (www.ccna.ca/vcaudit/#about), ve Britanya’daki *ABC*’dir. *ABC*, ücretsiz gazeteler ve diğer basılı malzemeyle ilgili, ücretsiz dağıtım denetim sertifikası olarak tanımlanan bir veri de sunmaktadır. (Picard, 2001: 168)

Gazetelerin tanımına yönelik farklı değerlendirmelerden çıkan sonuca bakıldığında, ücretsiz gazeteler, tam tanımıyla “ücretsiz dağıtım yapılan günlük gazeteler” olarak değerlendirilmektedir. Bazı ülkelerdeki resmi ve özel tanımlara bağlı olarak, farklı sübvansiyonlardan ve haklardan yararlanmak veya üyelik kazanmak anlamında uygun (*eligible*) olsun veya olmasın, aslında bu gazeteler de kendilerini “gazete” olarak sunmakta; geniş bir okur kitlesi ve reklamveren tarafından yine “gazete” olarak değerlendirilmekte ve

yönetim kadrolarına bakıldığında da geleneksel gazete yöneticilerince yönetildikleri görülmektedir. (Picard, 2001: 168)

Türkiye’de de ücretli gazeteler için ilgili yasalar, yönetmelikler ve meslek örgütleri tarafından geliştirilmiş ayrı bir tanımlama henüz bulunmamaktadır.

Basın Yasası’nda (2004), genel anlamda gazeteler ve basın sektörü için *basılmış eser, yayım, yayın (sürelî, yaygın sürelî, bölgesel sürelî, yerel sürelî, süresiz), yayımcı, basımcı* gibi tanımlar getirilmiştir. Ancak özellikle basılmış eser tanımı, “yayın” ile herhangi bir matbaada basılmış bir “iş” arasındaki ayrımı net bir şekilde açıklayamamaktadır.²

Basın İlan Kurumunun, kendi mevzuatı içinde, özellikle resmi ilanların yer alabileceği gazete standartlarını belirlemek için geliştirdiği tanımlar, “Gazetelerin Vasıfları ve Özellikleri” başlığı altında genişçe yer almaktadır.³

2. Tarihçe

Gazetelerin tarihi gelişim sürecine bakıldığında ücretsiz gazetelerin aslında yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Endüstri Devrimi’nin başlangıcından itibaren “*free sheets*” adıyla üretilen ve dağıtımı yapılan bir mecra olarak adı geçmekteydi. Bunların çoğu (şimdi olduğu gibi o dönemlerde de) haftalık olarak yayımlanmaktaydı ve yerel ekonomiyi destekleyen bir reklam/ilan platformuydu; aynı zamanda daha çok yerel topluluklara yönelik haber ve hizmetlere de yer verilmekteydi. Yine günümüzde ücretsiz dağıtılan, ancak yerel veya uluslararası hiçbir haber içeriği taşımayan, sadece alış-veriş, tüketimi geliştirme amaçlı bu tür yerel “gazeteler” birçok ülkede mevcuttur, ancak bunlar çalışmada üzerinde durulan ücretsiz gazetelerle karıştırılmamalıdır.

Birçok ülkede gazete tarihi incelendiğinde, çok kısa süreler içinde yayım hayatını sürdüren ücretsiz gazetelere rastlanmaktadır; Örneğin, Hollanda’da Eindhoven şehrinde 1983 yılında yayıma başlayan bir gazete faaliyetini ancak üç hafta sürdürebilmiş ve daha sonra kapanmıştır (Van den Plasse, 1999: 100’den aktaran Bakker 2002a). Bu çalışmada değerlendirilecek nitelikte olanlar arasında bir ilk olarak, *the General-Anzeiger für Lübeck und Umgebung* adı ön plana çıkmaktadır. 1882’de ailesi İskoçya kökenli olan Charles Coleman tarafından kurulan ve Almanya’nın kuzeyindeki *Lübeck* şehrinde haftada iki kere çıkan bir ilan gazetesi iken, 1885’ten itibaren günlük olarak yayımlanmaya başlamış, hem ücretli hem de ücretsiz olarak yayımlanan karma bir model geliştirmiştir. Günümüzde hala yayımdadır, ancak ücretli olarak yayımlanmaktadır. Gazetenin ücretsiz yayımına ne zaman son verdiğine yönelik net bir bilgi, gazetenin web sitesinde de yer almamaktadır.⁴

İlk ücretsiz günlük gazeteler arasında adı geçen bir başka gazete de, *Walnut Creek*’tir. Bugün adı artık *Contra Costa Times* olarak değiştirilmiştir ve 1960’lardan beri de ücretli olarak yayımlanmaya devam etmektedir. 1955 yılında New York City’de kurulan ve ücretsiz haftalık gazetelerin ilk örneklerinden biri olan *The Village Voice* (kısaca *Voice* olarak bilinir), içeriği ve araştırmacı gazeteciliği yanında, kentin kültür ve sanat atmosferini yansımasıyla da saygın bir yere oturmuş, üç Pulitzer ödülü almıştır. Yakın zamanda yayımlanan ücretsiz gazetelere Avrupa’daki ilk örneklerden biri olan *Birmingham Daily News*, İngiltere’de 1984’de yayımlanmaya başlamış ve hafta içi günler 300.000 haneye dağıtılarak, oldukça geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmıştır. Özellikle 1995’den itibaren ABD ve Avrupa’nın diğer ülkelerinde yaygınlaşmaya başlayan ücretsiz gazetelere, *Palo Alto Daily News* (ABD, Kaliforniya’da) ve daha sonra dünyanın birçok ülkesinde ücretsiz gazete yayımlamaya başlayacak olan İsveç’li Metro International’ın aynı adla anılan gazetesi *Metro*, İsveç’te yayıma başlayarak katılmıştır (Yazar, 2008: 138-139).

3. Ücretsiz Gazetelerin Gelişimi

Ücretsiz gazeteler yukarıda da belirtildiği gibi, “yeni” değildirler. Ancak geçmişte günlük değildiler, geleneksel ücretli günlük gazetelerden çok farklı bir içeriğe sahiptiler ve çoğunlukla derinlemesine ve farklı bir haber içermeyen cemiyet gazeteleri şeklinde yayımlanmaktaydılar. 1990’larda, oldukça yeni bir medya formatı ve iş modeli yükselmeye başlamış; özellikle *Metro* Avrupa’da birçok ülkede yayımlanmaya başladıktan sonra kamuoyu ve akademik çevrelerin ilgisini çekmiştir.

Metro, 1995 Şubat’ında Stockholm’de yayım hayatına başladığında oldukça basit, ancak daha önceden denenmemiş bir iş modeli geliştirmişti: “*Dağıtım ve abonelik maliyetlerinden tasarruf et, haber ajanslarından sağlanan haberlere odaklan, az sayıda çalışan istihdam et ve özellikle metro ve diğer toplu taşıma ağlarında yolculuk eden insanların ellerine bu boş zamanlarında okumaları için bir tabloid gazete tutuştur.*” (Bakker, 2008a: 13). *Metro*, bir yıl içinde ücretli gazetelere göre daha ucuz bir maliyetle, yüksek tiraja ve (reklamveren için oldukça cazip bir demografik grup oluşturan) genç, eğitilmiş, şehirli bir okuyucu kitlesine ulaşarak önemli bir gelişme göstermiştir.

Geleneksel gazete modeli, ekonomisini gazete satış ve reklam geliri üzerine kurmuş; ev ve gazete bayilerine yönelik geniş bir dağıtım ağıyla okuyucuya ulaşmayı hedeflemiştir. (Picard ve Brody, 1998’den aktaran Picard, 2001: 167). Ücretsiz gazeteler bu iş modelini reddederek reklam gelirlerine ve dağıtıma dayalı yeni bir model geliştirmişler, bu amaçla metropollerdeki (anakent) toplu ulaşım sistemlerinde ve civarında ücretsiz bir dağıtım ağı kurmuşlardır.

Metro’nun 1995’de İsveç’teki başarısıyla birlikte, yayımcılar dünya çapında benzer formatta ücretsiz gazeteler çıkarmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte, 1997’de Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya ve 1998’de Almanya ve Macaristan’ın ardından, 1999 yılına gelindiğinde Avrupa’nın on ülkesinde ücretsiz gazeteler okuyucuya ulaşmış; izleyen yıllarda da, Londra’dan Santiago’ya, Montreal’dan Singapur’a ve Boston’dan Atina’ya ve İstanbul’a birçok şehir bu tür gazetelerle tanışmıştır. Ücretsiz gazeteler, dağıtım yöntemlerinden dolayı (ve Avrupa Birliği’nin rekabetçi yayım endüstrileri sayesinde) mevcut gazete pazarına yeni bir rekabet ve maliyet avantajı da getirmiştir. (Picard, 2001: 167)

2009 yılı başında değerlendirilen 2008 verilerine göre, Dünya’da 58 ülkede toplam yaklaşık 44 milyon tiraja sahip 238 ücretsiz gazete yayımlanmaktaydı (Bkz. Tablo 1). Buna göre, dünya gazete tirajının yüzde 7,4’ünü ücretsiz gazetelere oluşturmaktaydı.

Tablo 1 - Ücretsiz Gazetelerin Gelişimi, (Kaynak: Bakker, 2008a)

Yıllar	Ülkeler	Gazete Sayısı	Tiraj (000)
1995	2	2	231
1996	2	2	249
1997	4	5	558
1998	6	7	918
1999	13	30	2.891
2000	24	64	7.566
2001	29	82	10.043
2002	32	85	12.596
2003	32	99	14.674
2004	37	127	18.073
2005	43	161	24.634
2006	51	225	35.861
2007	56	247	41.511
2008	58	238	44.014

Dünya ücretsiz gazete pazarı içinde önde gelen kuruluşlardan olan *Metro International*, dünya ücretsiz gazete tirajının yüzde 20'sine sahiptir. Ortaklarıyla beraber yayımladıkları ücretsiz gazeteler de değerlendirildiğinde bu oran, yüzde 24'e çıkmaktadır. Dünya çapında 19 ülkedeki 119 şehirde (bunların 41'i bir milyondan fazla nüfusa sahiptir), 15 ayrı dilde yayımlanan 58 ayrı gazete ve toplam 8 milyon tiraj ile 17 milyon 400 bin okuyucuya ulaşmaktadır. Bu okuyucuların yüzde 72'si çalışan nüfusu temsil ederken, yüzde 69'u 40 yaşın altında, yüzde 48'i kadın ve yüzde 46'sı da üniversite eğitimi almıştır (*Metro International, Annual Report 2008*). Bu özellikleriyle ücretsiz gazetelerin hedef kitlesi, reklamveren için de oldukça cazip bir demografik grup olmaktadır.

Son yıllarda ücretli gazeteler Uzakdoğu ve Asya'nın bir bölümü hariç neredeyse her gazete pazarında (market) tiraj kaybederken, özellikle 2000'li yılların ortalarına kadar ücretsiz gazeteler önemli sayıda okuyucuyu çekebilmişlerdir (Balding, 2007). Geleneksel gazeteler genç okuyucuyu kendilerine çekmekte sorunlar yaşarken, ücretsiz gazetelerin bu yaş grubuna erişimde oldukça başarılı olduğu da görülmektedir. Bunda, ücretsiz gazetelerin en önemli dağıtım noktalarını oluşturan şehir içindeki toplu ulaşım noktalarını daha çok 50 yaşın altındaki genç ve çalışan nüfusun kullanması da etkili olmaktadır.

Ancak yine de, genç okurların özellikle ücretli gazeteleri tercih etmemelerinin nedenini, onların artık habere, bilgiye ve "eğlenceye" erişmek için çok fazla seçeneğe sahip olduklarını göz önünde bulundurarak değerlendirmek daha doğru olacaktır; ücretsiz gazetelerin sayıca ve tiraj olarak artmaları anlamında değil. Bu konu, ilerleyen bölümlerde ayrıca değerlendirilecektir.

Bu çalışmada daha ayrıntılı olarak değerlendirilen Avrupa gazete pazarında, 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde 1995'e kıyasla dağıtım yapıları daha fazla gazete bulunmaktaydı. Avrupa'da ücretsiz gazeteler yaklaşık son on yıl içinde ortaya çıkmış ve 2007'de yüzde 25'den fazla pazar payına sahip olmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, bu gazetelerin okunduğuna ve bunun yanında, okurun aynı zamanda ücretli gazeteleri de okuduğuna ve gazete pazarına yeni okurların katıldığına dair kanıt bulunmaktadır. Örneğin, Belçika'da toplam gazete okuyucularının yüzde 7'si (370,000) ve Hollanda'da bir milyondan fazla okuyucu (nüfusun yüzde 8'i) sadece ücretsiz gazete okumaktadır. Yine Avrupa'nın dört ülkesinde ücretli gazeteden çok ücretsiz gazete dağıtılmakta, 12'den fazla ülkede en çok okunan gazeteler yine ücretsiz gazeteler olmaktadır (Bakker, 2008b).

4. Ücretli Gazetelerin Temel Özellikleri ve Geleneksel Gazetelerden Farklı Yönleri

4.1 Medya Ekonomisi Açısından Farklılıklar

Ücretsiz gazeteler, ücretli olanlar gibi ikili bir ürün piyasası içinde yer almakta, okura içeriği pazarlarken, yine aynı okuru da reklam verenlere pazarlamaktadırlar.

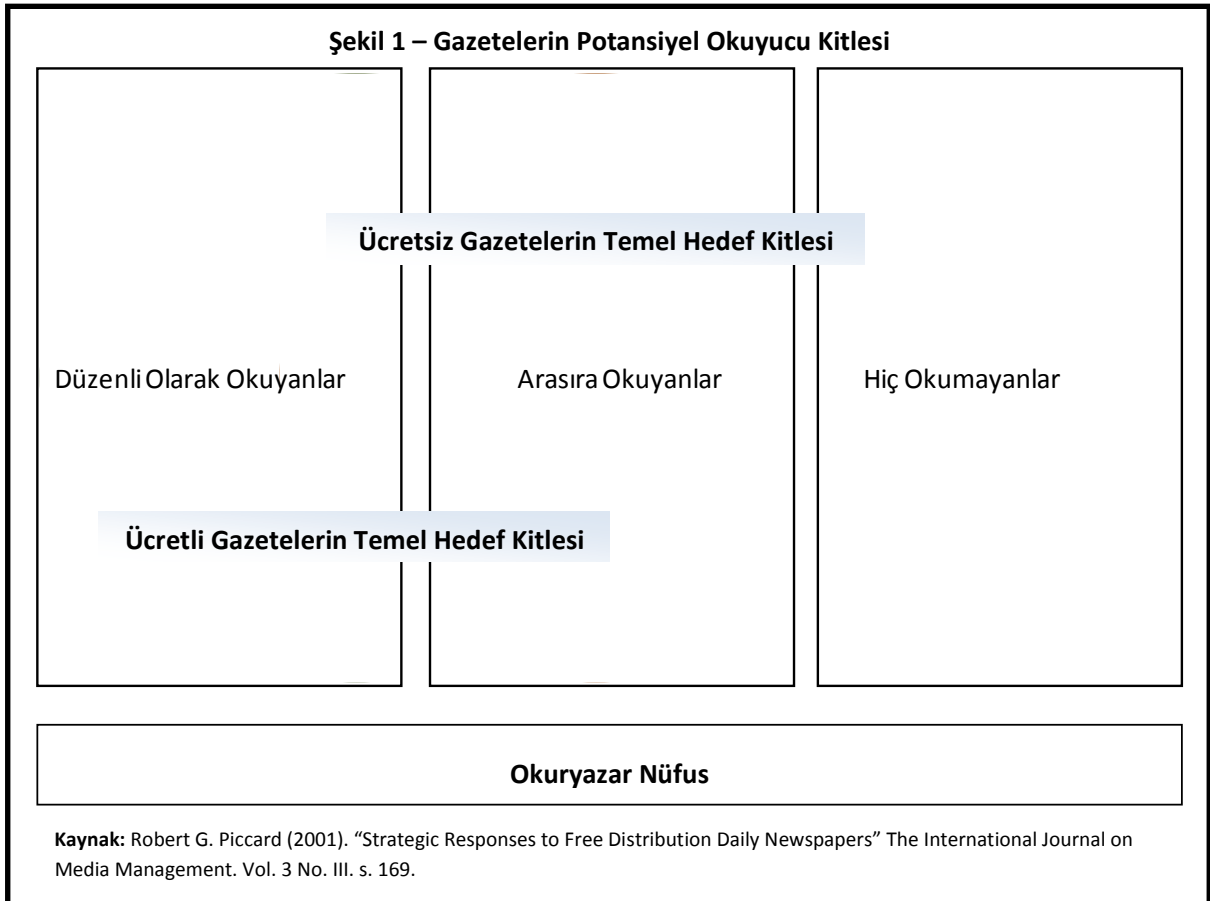
Ücretli ve ücretsiz gazeteler arasındaki esas farklılık, tüketicinin zaman ve ilgisini parayla değil de içerikle değiştiği *içerik pazarında (content market)* meydana gelmektedir. Bu farklılığa rağmen, "zaman" ve "ilgi" için rekabet, tek başına onu bir pazar (piyasa) haline getirmekte ve bu da ücretsiz günlük gazeteleri tıpkı ücretli olanlar gibi bu ikili piyasaya yerleştirmektedir. Okurların (gazete okumaya ayıracakları) zamanı elde etmek (kazanmak) için ücretsiz günlük gazeteler, o okurların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bunu da iki önemli okur gereksinimine hizmet ederek yerine getirmektedirler: Birincisi, çok sayıda insanın çalışma ve/veya diğer günlük etkinlikler için işe, okula, vb. gidip gelirken yolculukları sırasında zamanlarını doldurmaya yardımcı olmaktadır. İkincisi, bu insanların kendi çevrelerindeki dünyada neler olup bittiğine dair temel enformasyon (bilgi-haber) ihtiyacına cevap vermektedirler. Ücretsiz günlük gazeteler de bunu, okurlarına gazete okumak için harcayacakları belirli bir süre hariç, (o da genellikle bir metro treninde, otobüste veya

tramvayda hiçbir şey yapmadan sadece oturarak geçirilen bir zaman olmaktadır), onlara herhangi bir bedel ödetmeden, maliyetsiz bir şekilde yerine getirmektedirler.

Benzer şekilde, ücretsiz günlük gazeteler reklam verenlerin kitlesel okur/izleyici (*mass audience*) taleplerine de hizmet etmektedirler. Birçok kitle iletişim aracının, ücretli günlük gazeteler başta, okur/izleyici kaybettiği bir ortam ve zamanda reklamverene, reklam iletilerine daha fazla zaman ve ilgi gösteren “tutsak izlerkitle” (*captive audience*) sunarak, bu hizmeti yerine getirmektedirler.

Ücretsiz gazetelerin okurlarına bakıldığında, hedef kitlenin ücretli gazetelerinkilerden farklı olduğu görülmektedir. Gazetelerin potansiyel okuyucuları piyasadaki okur-yazar nüfustur ve bu da kendi içinde üç önemli alt gruba ayrılmaktadır (Şekil 1).

Birinci grup, gazete okuma alışkanlığı olan, düzenli bir şekilde gazete okuyan ve çevrelerindeki dünyada olan-biteni anlayabilmek ve kararlarını verebilmek için düzenli bir şekilde bilgi-enformasyon gereksinimi içinde olan temel okuyucu kitlesidir. İkinci grup, aslında bilgi-enformasyon gereksinimi olan ancak, gazetelere zaman ve para vermeye pek istekli olmayan, dolayısıyla ara-sıra okuyanlardan oluşmaktadır. Son grup ise, okuma-yazma bilmesine karşın, gazete okuma alışkanlığı olmayan ve gazeteleri onlara zaman ve para harcamak konusunda yeteri kadar ilginç bulmayanlardan oluşmaktadır. (Picard, 2001: 168-169)



Ücretli gazeteler, geleneksel olarak kendi ekonomisi ve iş modelleri açısından, düzenli gazete okuma alışkanlığı olan okurları hedeflemekte ve daha sonra da ara-sıra okuyanlardan okuyucu kazanmaya çalışmaktadırlar. Ücretsiz gazeteler ise esas olarak, ara-sıra okuyanları ve bazı devamlı okuyanlarla hiç okumayanları hedeflemektedirler. Bu tür (bu kategorilerdeki)

okuyucuyu çekmek için de, çabuk okumak için tasarlanan kısa haber öyküleri oluşturmaya yönelik bir editoryal profil yaratmaktadırlar. İçeriklerini doldurmak için haber ajanslarından aldıkları haberlere ağırlık vermekte, sadece ulusal ve uluslar arası haberlere genel bir bakış sunmaya yönelmektedirler. Tipik olarak yerel eğlence, televizyon ve spora ağırlık verme ve kamusal yaşama odaklanmama eğilimindedirler; ayrıca, ücretsiz gazetelerde yerel olarak üretilmiş makaleler de oldukça sınırlı bir yer tutmaktadır.

Ücretsiz günlük gazetelerin reklam verenleri de ücretlilerden farklılık göstermektedir. Ücretsiz gazetelerin reklam verenleri arasında bugün için genelde büyük perakende firmaları yer almamaktadır ve bu anlamda reklamverenleri ücretli gazetelerin şehir ilaveleri ve alternatif haftalık dergilerindekilere benzemekte, bunlar da çoğunlukla, kulüp ve sinemalar, küçük perakendeciler, müzik ve video dükkanları olmaktadır. Ücretsiz gazeteler, seri ilanlara çok az yer vermekte veya hiç vermemekte; yer verdiklerinde de bu ilanlar tipik olarak arkadaş bulma veya kişisel hizmetlerle ilgili olmaktadır.

Okur ve reklam pazarlarındaki bu farklılıklarından dolayı, ücretli ve ücretsiz gazeteler tam anlamıyla aynı pazarlarda faaliyet göstermemekte, ancak bu pazarların farklı kesimlerine hizmet vermektedirler.

Sonuç olarak, ücretsiz gazetelerin ücretli olanlar üzerinde pazar etkileri sanıldığı kadar “dramatik” olmamıştır. Bununla beraber, bazı etkiler vardır ve bunlar da bölgelere, ülkelere göre değişim göstermektedir. Birçok pazarda, ücretli gazetelerin ücretsizlerin ortaya çıkışıyla birlikte yaşadıkları tiraj kaybı yüzde 2’den az olmuştur. Kayıplar, gazete okuma alışkanlığı daha az olan ve gazete aboneliğinden veya devamlı gazete satın almaktan kaçınan okuyuculardan gelmiştir. Reklam açısından bakıldığında ise, ücretli gazetelerin ücretsizlere kattığı reklam kayıpları yüzde 1’den azdır. Bu kaybın çok az olmasının nedeni, yukarıda da belirtildiği gibi, ücretsiz gazetelerin esas reklamverenlerinin ücretli günlük gazetelerin esas reklam verenlerinden oldukça farklı olmasıdır. (Picard, 2001: 169)

4.2. İş Modelleri Açısından Farklılıklar

Ücretsiz gazetelerin iş modeli, “dağıtım dayalı gazetecilik” (*distribution-driven journalism*) modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu model, geleneksel gazete pazarındaki yaklaşık yüz yıllık “içeriğe dayalı gazetecilik” (*content-driven journalism*) modeline karşı yeni bir gazete yönetim sistemi ve örgütlenmesi getirmektedir. Dağıtım, ücretsiz gazete iş modelinin temelini oluşturmakta ve ücretsiz gazetelerin tüm faaliyetleri içinde belirleyici bir rol oynamaktadır. (So ve Lee, 2007: 1)

Bu modelde, dağıtım kanalı, hedeflenen okur kitlesinin demografik özellikleri ve büyüklüğüne göre önceden seçilmekte ve bu okur potansiyeli de reklam gelirine dönüştürülmektedir. Ücretsiz gazete içerik ve formatı da yukarıdaki bölümlerde genişçe açıklandığı gibi, dağıtım ortamının gazete okuma deneyimine ve bu ortamda erişilen okurun demografik özellikleri ve beklentilerine uygun olarak geliştirildiğinde, iş modeli başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir.

Dağıtım dayalı model birkaç farklı özelliğe sahiptir: Modelin en önemli ögesi, (içeriğin en önemli öge olduğu geleneksel gazetelerden farklı olarak) dağıtım ağına büyük önem verilmesidir. İkincisi, doğal hedef kitlesini genç, kentli, orta sınıftan ve ortalamamın üzerinde bir iş ve maaşa sahip kesimin oluşturmasıdır. Üçüncüsü, içeriğin “farklı şeylerin iyi bir karışımı” olmasıdır. Bu gazete, modern bir görünümünde ve okurların günlük yaşam ritmine uygun olmalıdır. Bilgilendirici, bir şekilde ciddi, ancak ilginç ve okunması kolay olmalı; sansasyonel ve politik olmamalıdır. Dördüncüsü, format “okur dostu” olmalıdır. Beşincisi, reklamları orta sınıfa yönelik olmalı ve belirli, tanınmış, önde gelen markaları içermelidir. Altıncısı, ücretsiz gazetelerin iletileri görüş ve fikirlerle dolu olmaktan ziyade, daha çok enformasyon sağlamak olmalıdır; kendini toplumun dördüncü kuvveti olarak

konumlandırılan bir eğilimde olmamalıdır. Yedincisi, ücretsiz gazete pazarına daha düşük bir başlangıç maliyetiyle girmesi göreceli olarak daha kolaydır (So ve Lee, 2007: 22).

Ücretsiz gazeteler bütün bu özellikleriyle, geleneksel ücretli gazete pazarıyla hem rekabet eden, hem de onu tamamlayan bir model gelişimine ve değişime yol açmakta; genel anlamda gazete pazarı içinde ancak, geleneksel gazetelerin “içerik” üzerine kurulan modelinin dışında bir pazarda, “dağıtım pazarı” içinde kendine yer bulmaktadırlar. Ücretsiz gazeteler, geliştirdiği bu yeni modelle geleneksel gazete pazarında kendine yeni bir alan yaratıp bir anlamda “ana akıma” taşındıkça, gazete pazarı da bir model değişimine doğru gitmektedir.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, dağıtım, okur profili ve reklam stratejisi ile birlikte ücretsiz gazetelerin iş modelinin omurgasını oluştururken, içerik ve format bu iş modeli içinde daha edilgin bir rol oynamaktadır. Geleneksel gazetelerden farklı olarak ücretsiz gazeteler “içeriğe dayalı” bir iş modeli geliştirmemişlerdir. İçerikleri ve formatları daha çok, toplu ulaşımı kullanan gençlerin ve (lüks tüketim potansiyeli olan bu okur grubunu hedefleyen) reklamverenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır.

Yüksek satın alma gücüne sahip insanlar reklamverenler için her zaman cazip bir kitledir. Ücretsiz gazetelerin yöneticileri de bu yüzden dağıtım ağlarını çoğunlukla bu insanlara sabah işe gidiş saatlerinde ulaşmak üzerine kurmuşlardır. Çünkü, büyük kentlerdeki nüfus her ne kadar kendi içinde (demografik özellikleri itibarıyla) bölünmüş de olsa, değişmeyen bir özelliği hemen her yerde aynıdır: kentli nüfusun büyük bir bölümünün işe gidiş-geliş güzergahları özellikle metro ve banliyö trenleri olmaktadır. Bu yüzden, bu kitleye ücretsiz gazeteleri, toplu ulaşım sistemleri ve bağlantı noktaları üzerinde, özellikle işe gidiş-geliş saatlerinde dağıtarak erişmek önemlidir. Burada dağıtım noktaları yanında, dağıtımın zamanlaması da önem kazanmaktadır. Ücretsiz gazeteler, hedef okurların ellerine sabah işe gidiş saatlerinde ulaştırılmalıdır. Bu süre içinde, yoğun bir mesaiye sahip olan genç profesyoneller bu toplu ulaşım sistemlerini kullanmakta ve bu gazeteleri okumaya eğilimli olmaktadır.

Bu gazetelerin çoğu kısa, okunması kolay, renkli ve çeşitlilik arz eden haberleri, tabloid formatta okura sunmakta, genel içerik 20 dakika içinde okunacak şekilde tasarlanmaktadır. Okurlar ilk sayfadan son sayfaya çabuk bir şekilde haber, köşe yazısı, magazin, teknoloji, spor, eğlence, film, sanat haberleri, oyun, bulmaca ve televizyon programları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu şekilde karışık içerikli bir gazete okumanın okura, televizyon kanallarını “zaplamaya” ve İnternet’te gezinmeye benzer bir deneyim yaşattığı da söylenebilir. Bu deneyim, büyük kentlerdeki toplu ulaşım hatlarını kullanarak işe gidenlerin taleplerine de uygun düşmektedir: işe giden insanların uzun makaleleri okuyacak zamanları yoktur. Sadece haberi, kısa ve “taze” yorumları okuma isteği duymaktadırlar, uzun yorumlara ve derinlemesine haber öykülerine değil. İşe giderken kısa yolculukları sırasında, güvenilir bir kaynaktan alacakları kısa ve özlü haber ve yorumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden, ücretsiz gazeteler okurların bu beklentilerine uygun olarak tarafsız, objektif ve gerçeklere dayanan kısa ve özlü haber ve yorum sunmak durumundadır. Bunu, medyadaki seks ve şiddetten uzak, “temiz” bir editoryal içerikle de desteklemektedirler. İş modelleri onları genç, kentli, meslek sahibi bir kitleyi ve yüksek kaliteli, pahalı reklamı sayfalarına çekmek üzerine kurulduğu sürece, içerikleri de yukarıda özetlenen kaliteyi yakalamak ve korumak durumundadır. (So ve Lee, 2007: 16).

Maliyet yapıları da geleneksel gazetelerden farklıdır. Ücretli gazeteler geniş bir yazı işleri kadrosuna gereksinim duydukları için, insan kaynağı masrafları oldukça yüksektir. Ücretsiz gazeteler ise, modelleri içerikten çok, dağıtıma odaklandığı için, editoryal masrafları, toplam masraflarının sadece yaklaşık yüzde onunu kapsamaktadır. Örneğin, dünyanın önemli iş ve finans merkezlerinde biri olan Hong Kong’daki üç ücretsiz günlük gazetenin baskı ve dağıtım maliyetleri (kağıt, mürekkep, dağıtım ve promosyon dahil) yüzde 50 ile yüzde 70 arasında bir yer tutmaktadır. (So ve Lee, 2007: 16)

Bu yüzden, hemen hemen tüm ücretsiz gazeteler iş modelleri içinde düşük bir yatırım ve faaliyet maliyeti öngörmekte, baskı makineleri üzerine de yatırım yapmayarak baskı ve dağıtım için dış kaynakları kullanma ve kiralama yoluna gitmektedirler. Maliyetler dikkatli bir şekilde kontrol edilmekte, haber ve magazin öyküleri gazete dışındaki ajans ve kaynaklardan sağlanmaktadır. Ücretsiz gazeteler geleneksel gazetelere göre çok daha az sayıda insan istihdam etmekte ve bunun sadece yarısını yazı işleri kadrosu oluşturmaktadır. Bu gazetelerde çalışan gazetecilerin çoğu okurları ile aynı yaşlardaki gençlerden oluşmaktadır. Örneğin, Hong Kong'daki *AM 730*'un yazı işleri kadrosunun yüzde 90'ı kırk yaşın altındadır. Bu ekip genç, yaratıcı ve geleneksel gazetelerdeki meslektaşlarına kıyasla daha düşük bir maaşla çalışmaya hayır demeyen gençlerden oluşmaktadır (So ve Lee, 2007: 17).

Kurumsal kaynak mekanizmaları, ücretsiz gazetelerin ortaklarından, kardeş şirketlerden ve ana şirketten ne tür kaynak ve destek alabileceklerini de belirlemektedir. İçerik paylaşımı, çalışılan alanların, büro, iş makineleri, vb. paylaşımı ve kurumsal destek gibi etkiler, bu gazetelerin içerik stratejisi, maliyet yapısı ve reklam geliri kaynağı kullanımına önemli bir katkı da sağlamaktadır. Türkiye'de Doğan Yayın Grubu'nun çıkardığı *20 dk.* buna örnek gösterilebilir.

Tablo 2 ve Şekil 2 ücretsiz gazetelerin yukarıda açıklanan iş modelindeki temel özelliklerin etkileşimini ve dinamiklerini göstermektedir. Bu çerçevenin oluşumunda dağıtım kanalı belirleyici bir rol oynamaktadır; gazete, dağıtım kanallarını belirleyerek reklam veren için cazip okuyucuyu önceden seçmekte ve buna bağlı olarak da zaman içinde yüksek kaliteli reklamvereni kendine çekmektedir. Bu etkileşim zinciri de, içerik stratejisini, formatı, maliyet yapısını ve kurumsal kaynak mekanizmasını belirlemektedir. Ücretli gazetelerde editoryal içerik ne tür okuyucuya ve reklama yönelebileceklerini belirlerken, dağıtım dayalı model daha farklı bir yaklaşımla, editoryal içeriğe daha az para harcama ve doğru bir dağıtım sistemi kurarak daha fazla para (reklam geliri anlamında) kazanmayı hedeflemektedir.

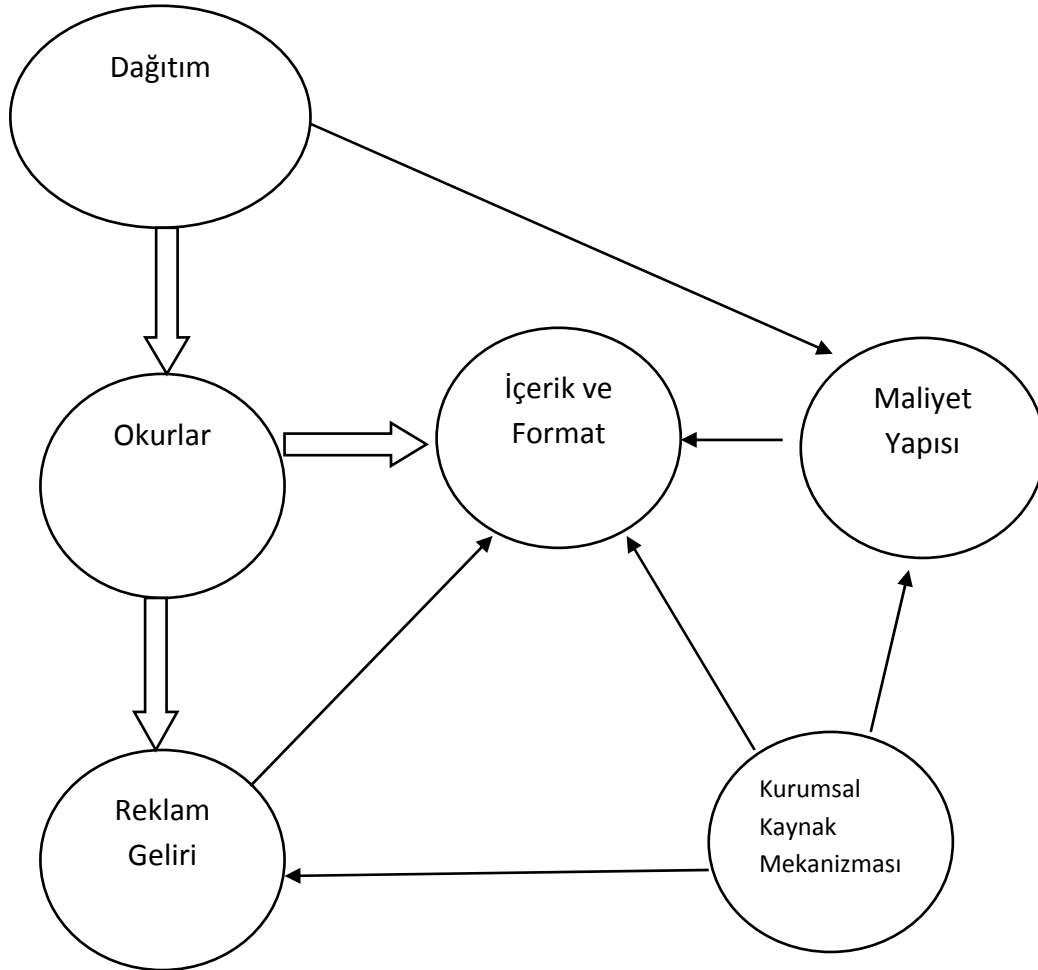
Tablo 2 - Dağıtım Dayalı Modelle İçeriğe Dayalı Modelin Karşılaştırılması

	Dağıtım Dayalı Model	İçeriğe Dayalı Model
Gelir Kaynağı	Reklam Geliri	Reklam, bayi satışları, abonelik
Maliyet Yapısı	- Küçük yazı işleri kadrosu -Baskı ve bazı içerikte dış kaynak kullanımı -Baskı ve dağıtım temel maliyet unsurları	-Büyük yazı işleri kadrosu -Kendi baskı tesislerini kullanma -Baskı ve personel ücretleri temel maliyet unsurları
Kaynak Mekanizması	-Ana şirketle ve/veya ulaştırma operatörleriyle sinerji -Küçük başlangıç yatırımı	-Düşük sinerji olasılığı -Pazara girmek için yüksek başlangıç yatırımı
Müşteri	-Genç, kentli, daha iyi eğitilmiş -Çalışan, daha yüksek gelir -Cinsiyet dengesi	-Daha yaşlı -Nüfus dağılımı -Gazete türüne (elit/kitle) bağlı -Erkek okur ağırlığı
Dağıtım Kanalı	-Çoğunlukla toplu ulaşım sistemleri -İnsanların yoğunlaştığı bazı noktalar ve konutlar	-Bayi satışları -Abonelik
İçerik Stratejisi	-Basit, kısa, öz	-Kapsamlı, hacimli ve

	-Enformasyon temelli -Hızlı tüketime göre hazırlanmış -Haber toplama kaynağı diğer medya	derinlemesine -Haber ve yorum birlikte -Uzun süreli tüketim ve paylaşım -Yerel haber toplamada çoğunlukla kendi muhabirlerini kullanma
Format Sitili	-Tabloid, küçük -Daha seçici ve etkin reklam aracı	-Büyük boy, kalın -Okur için iyi, ancak reklamveren beklentilerini her zaman tam karşılayamayabilir

Kaynak: So ve Lee, 2007: 11.

Şekil 2 - Dağıtım Dayalı Gazetecilik Modelinde Bileşenler Arasındaki İlişkiler



Kaynak: So ve Lee, 2007: 12.

4.3. Biçim, İçerik ve Editoryal Açından Farklılıklar

Ücretsiz gazeteler, ücretlilere göre daha az sayfa sayısına sahiptir ve genelde daha az haber sunmaktadır; çoğunlukla tabloid veya daha küçük formatta basılmakta; okuyucuya

ücretli gazeteler kadar zengin ve farklı bir içerik sunmamakta; siyaset ve uluslararası ilişkiler alanında daha az haber yer almaktadır.

Büyük bir çoğunluğu sadece hafta içi günler (Pazartesi'den Cuma'ya) yayımlanıp, dağıtılmakta, hafta sonları yayımlanmamaktadır. Yaz tatili döneminde, özellikle Güney Avrupa'da birçok ücretsiz gazete toplu olarak yayımlarına ara vermektedir.

Bununla beraber, İsveç, İtalya, İzlanda ve Hollanda'da hafta sonları çıkan ücretsiz gazeteler de vardır. Daha küçük formatlar da bulunmakla birlikte, tabloid (küçük gazete) en yaygın formattır. İlk yıllarda, ücretsiz gazeteler esas olarak toplu taşıma sistemlerinde: metro, tren, otobüs, havaalanları ve vapurlarda dağıtılmaktaydı. Ücretsiz gazeteler arasında rekabet artıkça, alışveriş merkezleri, üniversiteler, postaneler, park yerleri, hastaneler, benzin istasyonları, lokantalar ve alışveriş yerlerine yakın toplu taşıma noktaları gibi alternatif dağıtım noktaları da kullanılmaya başlanmıştır. Danimarka, Hollanda, İsviçre ve İzlanda gibi bazı ülkelerde de evlere dağıtım yapılmıştır ve hala yapılmaktadır (İzlanda). (Bakker, 2002b: 182)

Ücretsiz gazetelerde yer alan haber içeriğinin önemli bir kısmı, ajans haberlerine dayanırken, ücretli gazeteler kendi haber kaynakları ve kadroları ile orijinal içerik üretebilmektedirler.

Ücretsiz gazetelerde çalışan gazeteci sayısı daha azdır ve deneyim olarak daha genç bir kadro ile çalışmaktadırlar. Örneğin Metro International 2006 yılında toplam 500 gazeteci ile 20 ülkede, 70 gazete yayımlayabilmiştir. (*Metro International, Annual Report 2007*)

Bunların yanında, ücretsiz gazetelerdeki haber sayısı, aslında ücretli gazetelerden az değildir. Eksik olan, köşe yazıları ve yorum yazılarıyla, derinlemesine haber sunumu ve analizidir. Ücretli gazetelerin yayım formatı, günümüzdeki genç nüfusun online gazetelerdeki gazete okuma alışkanlıklarına uygundur: Haber başlığının altında kısa ve öz bir şekilde sunulmuş haber içeriği. Gazeteleri Internet ortamından takip eden okuyucunun da aslında beklediği bu şekilde, bir bakışta görebileceği bir içeriktir. “*Online okuyucu haberi okumaktan çok “taramaktadır” (scanning); ilgi duyduğu haberi gördüğünde de onun içeriğine yönelmektedir*” (Foust, 2005: 144). Ücretsiz gazete okuyucularının önemli bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, bu gazetelerin iş modelinin ve okuyucuya erişim hedeflerinin doğru ve gerçekçi olduğu söylenebilir.

4.4. Ücretli ve Ücretsiz Gazetelerin Güçlü ve Zayıf Yönleri:

-Ücretli Gazeteler:

Güçlü yönleri: Düzenli bir okuyucu kitlesine ve güçlü bir yerel içeriğe sahip olmaları, tanınmışlık, güncel gelişmeler ve dünya olayları üzerine analiz ve yorumlara çok geniş bir şekilde yer vermeleri, perakende pazarı ve seri ilanlar için birincil mecra konumuna sahip olmaları.

Zayıf yönleri: Ücretli olmaları ve okunmalarının daha zor olması.

Bunun yanında, ücretli gazetelerin kendi okurlarını, arasıra okuyanlar ve hiç okumayanların ücretsiz gazetelerin düzenli okuyucuları olmaları sayesinde zamanla arttırma şansı da vardır ve mevcut yayım yapılarını yine kendilerinin destekleyeceği bir ücretsiz gazete ile değerlendirerek her zaman kullanma olanağına sahiptirler. Elbette ki, ara-sıra gazete satın alan okurları ve potansiyel reklam payının bir kısmını ücretsiz gazetelere kaptırma tehdidiyle de karşılaşabilirler.

-Ücretsiz gazeteler:

Güçlü yönleri: Kolay erişim, ücretsiz olmaları, kolay okunabilmeleri, her gün çok sayıda kişiye ulaşabilmeleri ve onlar tarafından okunmaları, içinde yer alan reklam/ilanların toplu ulaşım araçlarındaki birçok reklamdanda etkili olması.

Zayıf yönleri: Orijinal içeriğe sahip olmamaları veya çok az olmaları, sınırlı yerel haber ve sınırlı bir dağıtım ağı.

Ücretsiz gazeteler, ara-sıra okuyanlara düzenli bir şekilde erişim için yeni olanaklar sunmakta, hiç okumayanları okuyanlara dönüştürmekte ve yeni reklam satışları yaratmaktadırlar. Ücretli

gazetelerin ücretsiz ürünlerinin, eklerinin ve toplu ulaşım araçlarında (sistemlerinde) son zamanlarda görülmeye başlayan sayısal yayıncılığın tehdidiyle karşılaşabilirler. (Picard, 2001: 170)

5. Geleneksel Gazetelerin Tiraj Kaybında, Ücretsiz Gazetelerin Etkisi

Ücretsiz Gazetelerin gerçekten ücretli gazetelerin tiraj kaybına ve sayıca azalmasına neden olup olmadığını daha iyi analiz edebilmek için bu gazetelerin ortaya çıkışından önceki dönemlere bakmakta yarar vardır.

Ücretli gazetelerin görülmeye başladığı 1990'ların ortalarıyla, hem sayı hem de tiraj olarak önemli bir gelişme gösterip zirve yaptıkları 2000'lerin ortalarına kadarki yaklaşık on yıllık bir dönemde, ücretli ve ücretsiz gazetelerin tirajları incelendiğinde ilk bakışta ortaya şöyle bir görünüm çıkmaktadır: 1995 ve 2006 yılları arasında özellikle Avrupa'da ücretli gazeteler 14 milyon tiraj kaybı yaşarken, ücretsiz gazetelerin tirajı 28 milyondan fazla artmıştır. Yine Avrupa'da 2007 yılına gelindiğinde (yaklaşık son 11-12 yıllık dönem içinde), ücretsiz gazetelerin toplam pazar payı yüzde 25'in üzerine çıkmıştır (Bakker, 2008b).

Böyle bir karşılaştırmayı Dünya çapında değerlendirebilmek için yeterli verinin olmayışı ve bu yönde yapılmış sınırlı sayıda araştırmanın daha çok Avrupa ülkelerini kapsamaması; bunun yanında, Dünya ücretsiz gazete pazarının üçte ikisine yine Avrupa'nın sahip olması nedeniyle buradaki karşılaştırma, ücretli ve ücretsiz gazetelerin Avrupa'daki tirajlarıyla, ücretsiz gazetelerin gelişim süreci birlikte değerlendirilerek (ve özellikle 1995-2006 yılları arası dikkate alınarak) yapılmıştır.⁵

Tablo 3, Avrupa'daki 17 ülkenin mevcut ücretsiz gazete sayıları ve pazar paylarını göstermektedir.⁶ Ücretsiz gazete tirajları 2006'da büyük bir gelişim göstermiştir. 2005 ile kıyaslandığında, Avrupa'da yüzde 68'lik bir tiraj artışı görülmüş; ancak, 2007'deki büyüme yüzde 13 ile daha sınırlı olmuştur (Bakker, 2008b).

Tablo 3 - Ücretsiz Gazetelerin Avrupa'daki Gelişim Süreci (1995-2006)

Ülkeler	İlk Yayım Tarihi	Pazar Payı (%)	Gazete Sayısı (2006)
İsveç	Şubat 1995	28	4
Finlandiya	Nisan 1997	10	2
Çek Cumhuriyeti	Temmuz 1997	38	4
Macaristan	Eylül 1998	19	1
Britanya	Mart 1999	12	9
Hollanda	Haziran 1999	19	4
İsviçre	Aralık 1999	34	6
İspanya	Şubat 2000	55	32
İtalya	Temmuz 2000	46	9
Belçika	Ekim 2000	14	1
Yunanistan	Kasım 2000	27	4
Polonya	Kasım 2000	14	2
Avusturya	Mart 2001	26	5
İzlanda	Nisan 2001	81	2
Danimarka	Eylül 2001	62	11
Fransa	Şubat 2002	24	8
Portekiz	Kasım 2004	36	3

Kaynak: Bakker, 2008b

Aşağıdaki değerlendirmede, Avrupa'daki ülkeler dört farklı bölüme ayrılarak incelenmiştir: Kuzey Avrupa (İsveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda ve Norveç); Orta Avrupa (Britanya, Avusturya, Almanya, Lüksemburg, İsviçre, Hollanda ve Belçika), Doğu Avrupa (Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya) ve Güney Avrupa (İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Portekiz). Ücretsiz gazeteler, Almanya'da sadece 1998-2001 arasında, (500 bin tiraj ve yüzde 2'lik bir pazar payı ile) ve Lüksemburg'da 2007'ye kadar görülmüşken, Norveç'te ücretsiz gazete bulunmamaktadır. Güney Avrupa'da da Portekiz, ilk ücretsiz gazeteleri 2004 sonlarında görmeye başlamıştır.

Bu ülkeler arasındaki ayırım yalnızca coğrafik anlamda değil, okuma alışkanlıklarına göre de değerlendirilmiştir. Kuzey ülkelerinde okuma alışkanlığı daha yaygınken, Güney Avrupa'da bu oran düşmektedir. Doğu Avrupa'da ise Polonya ve Macaristan, Çek Cumhuriyeti'ne göre daha düşük bir okuma oranına sahiptir (Bkz. Tablo 4). Tablo 4'te erişim verisinin sadece 2001 ve 2002 yıllarını kapsayacak şekilde değerlendirilmesinin nedeni, daha sonraki yıllarda okunma oranları ile ilgili verilerde bazen bütün gazetelerin (ücretsiz olanlar dahil) kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Bu yüzden burada sadece ücretli gazete okunma oranları gösterilmiştir.

Tablo 4 - Avrupa'da Günlük Gazete Erişim Oranları 2001-2002 (%)

Ülkeler	Erişim (%)
İsveç	88.0
Finlandiya	86.0
Norveç	86.0
İzlanda	80.5
Almanya	77.3
Danimarka	74.5
İsviçre	73.1
Hollanda	66.1
Lüksemburg	63.5
Britanya (Ulusal)*	50.4
Belçika	50.0
Çek Cumhuriyeti	50.3
İtalya	40.1
İspanya	37.4
Portekiz	37.0
Polonya	31.7
Fransa	31.4
Macaristan	30.1
Yunanistan	18.2

*Britanya'da yerel gazete okunma oranı % 31,1'dir. Yerel ve ulusal gazetelerin birlikte okunmasından dolayı toplam okunma oranı yukarıdaki tabloda yüksek çıkmıştır.

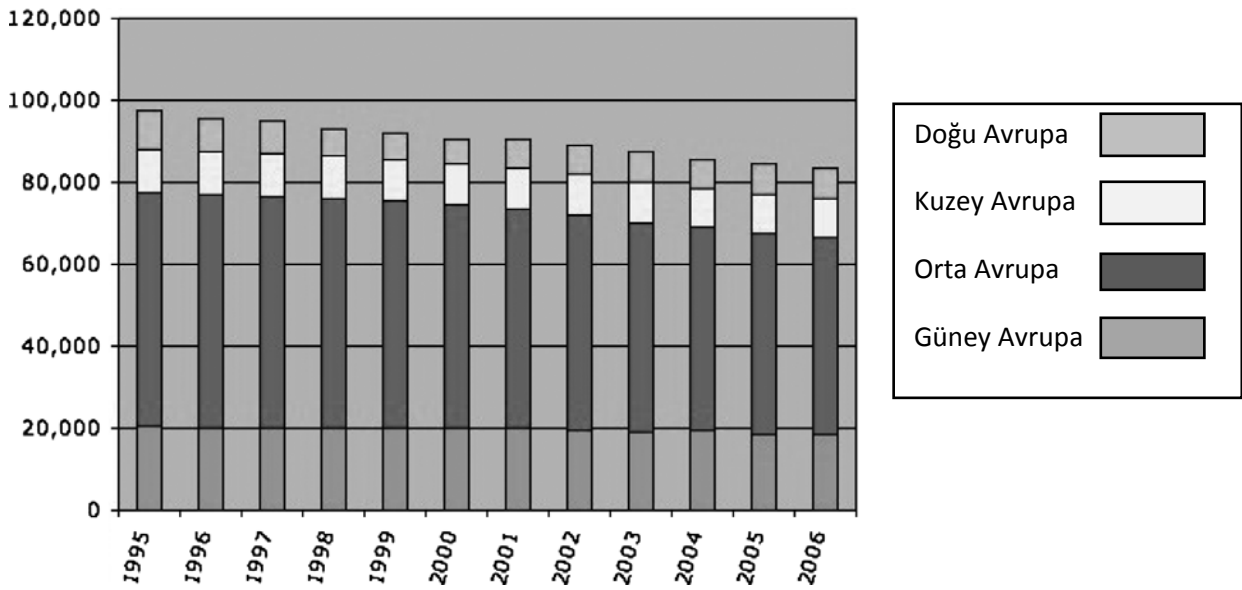
Kaynak: *World PressTrends* (2002, 2003) aktaran Piet Bakker, 2008b.

5.1. Ücretli Gazete Tirajları

Avrupa'da 1995 ile 2006 arasında ücretli günlük gazetelerin tirajı ortalama yüzde 14 azalmış; Almanya ve Britanya gibi iki büyük pazarda düşüş daha da dramatik olmuştur: Almanya'da yüzde 17 ve Britanya'da yüzde 19. En üstte yer alan diğer beş pazar biraz daha

iyi bir performans göstermiş; Fransa'da tiraj yüzde 12, İtalya'da yüzde 7 düşerken, İspanya'da yüzde 3 ile daha hafif bir düşüş yaşanmıştır. Britanya ve Almanya'nın yanında, Hollanda, Danimarka, Yunanistan ve Lüksemburg ortalamanın üzerinde bir düşüş yaşarken, Avusturya, İrlanda ve Portekiz'de tiraj artışı görülmüştür. Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'da ücretli tirajda büyük bir düşüş görülürken, Doğu Avrupa'daki diğer ülkeler (tiraj verisi değerlendirilen bu dönem süresince birkaç yıl için eksik olduğundan) tabloda yer almamıştır. Bu ülkelerdeki tüm veri değerlendirildiğinde her yıl yüzde 1-2'lik bir azalma eğilimi görülmektedir (Bakker 2008b). Aynı dönemde, özellikle Orta Avrupa ve Doğu Avrupa'da daha büyük bir tiraj kaybı yaşanmıştır. (Bkz. Şekil 3)

Şekil 3 – 21 Avrupa Ülkesindeki Ücretli Gazete Tirajı (1996-2006)



Kaynak: (Bakker, 2008b)

5.2. Ücretsiz Gazetelerin Yükselişi

Avrupa'da ücretsiz günlük gazetelerin tirajı, 1995'te 231 bin iken, 2000 yılında 5,5 milyona ve 2006'da 26 milyona; 2007 sonunda ise, 31 ülkede 133 gazete 338 baskı (*edition*) ile 28 milyona yükselmiştir (Bkz. Tablo 5).

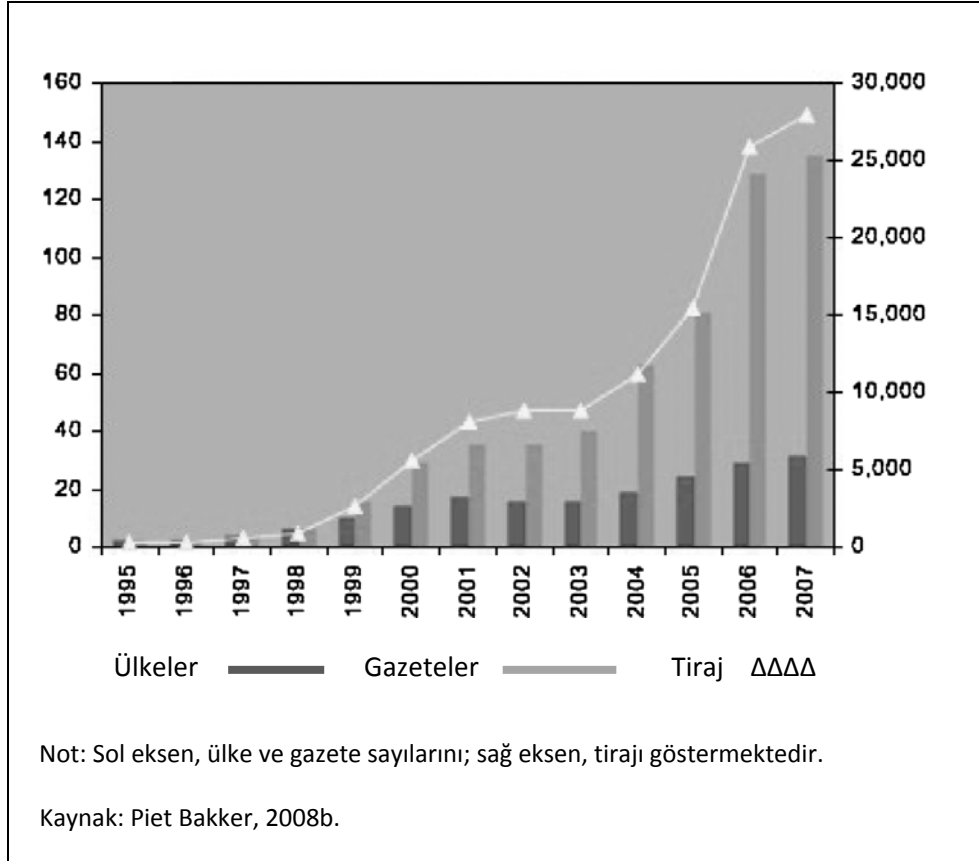
Tablo 5 - Ücretsiz Gazetelerin Avrupa'daki Gelişim Süreci (1995-2007)

Yıllar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tiraj (000)	231	249	558	918	2.711	5.542	8.071	8.851	8.768	11.109	15.400	26.280	28.862
Ülkeler	2	2	4	6	10	14	17	16	16	19	24	29	31
Sayı	2	2	4	6	16	29	35	35	40	63	81	129	133
Baskı	4	3	5	8	25	46	61	70	83	128	200	313	338

Kaynak: Bakker, 2008b.

1998’de yavaş bir başlangıç döneminden sonra Avrupa’da büyüme 1999’da başlamış ve 2001 yılındaki ekonomik durgunluk dönemine kadar devam etmiştir. Tirajlar 2003’e kadar sabit kalmış, ancak daha sonra tekrar hızla yükselmiştir. (Bkz. Şekil 4)

Şekil 4 – Avrupa’daki Ücretsiz Gazeteler (1995-2006: Tiraj, Ülke ve Gazete Sayısı)



Kısa bir sürede, yayıma başlayan gazete sayısı ücretli gazetelerin çıktığı ülke sayısından çok daha hızlı artmaya başlamıştır. Bu gelişme söz konusu ülkelerde, aynı zamanda ücretli gazeteler arasındaki rekabetin arttığına da işaret etmekteydi. Aslında rekabet birçok ülkede görülüyordu, çünkü 2006 yılı itibariyle Belçika, Macaristan, Baltık ülkeleri ve Sırbistan hariç Avrupa’da bir ücretsiz gazete tekeli bulunmamaktaydı.

Avrupa’da ücretsiz gazetelerin toplam pazar payı 2006 yılında yüzde 24’e ulaşmıştır. Bu pay, Almanya’da yüzde 1 ile İzlanda’da yüzde 80 arasında değişmektedir. 2006’da üç ülkede hafta içi günlerde, ücretliden çok ücretsiz gazete yayımlanmaktaydı. Portekiz de 2007’de bu gruba dahil olmuştur. Yine Avrupa pazarında, Yunanistan, Hırvatistan, Letonya, Portekiz, Fransa, İsviçre, Slovenya ve İsveç’te ücretsiz gazeteler en yüksek tiraja sahip gazeteler olmuştur. Sırbistan ve Rusya’da ücretli gazete tirajlarıyla ilgili bir bilgi olmadığından, bu ülkelerde pazar payları hesaplanamamıştır.

6. Ücretsiz Gazetelerin İkame Etkisi

Kuzey Avrupa’da ücretsiz gazeteler ilk olarak, daha önce de belirtildiği gibi İsveç, Stokholm’de 1995’te çıkmaya başlamıştır. Stokholm’deki tiraj zaten 1995’ten önce düşmeye başlamış ve azalma 1996’da hız kazanmıştı (Bakker, 2008b). Ücretsiz gazetelerin sayısı ve

tirajı artmasına rağmen, ücretli gazetelerin tirajı yüzde 1-2'lik bir oranla düşmeye devam etmiş ve 2001 ile 2004 arasında sabit bir düzeyde kalmış; daha sonraki iki yılda küçük bir azalma görülmüştür. Finlandiya'da da benzer bir gelişme görülmüştür. Ücretsiz gazeteler henüz yokken düşük bir oranda azalma görülmüşse de izleyen dönemde ek bir azalma tespit edilmemiştir.

Ücretsiz gazetelerin daha yüksek bir pazar payına sahip olduğu ülkelerden Danimarka'daki görünüm biraz daha farklı olmuş, çünkü azalma diğer iki ülkeye göre daha yüksek seyretmiştir. Ancak, ücretsiz gazetelerin olmadığı dönemde de ücretli gazete tirajlarında azalma görülmekteydi. Sonuç olarak, bir ikame etkisi varsa bu da çok düşük bir oranda olmuştur. İzlanda'da ise, başlangıcından itibaren ücretsiz gazetelerin yüksek bir pazar payına sahip olması ve ücretli gazetelerin önemli ölçüde tiraj kaybı yaşamasıyla daha farklı bir görünüm ortaya çıkmıştır. Bu görünüme bakılarak İzlanda'da ikameden söz etmek mümkündür. Ücretsiz gazetelerin olmadığı Norveç'te (ücretli) gazete tirajları, özellikle son dört yılda daha fazla olmak üzere düşüş göstermiştir.

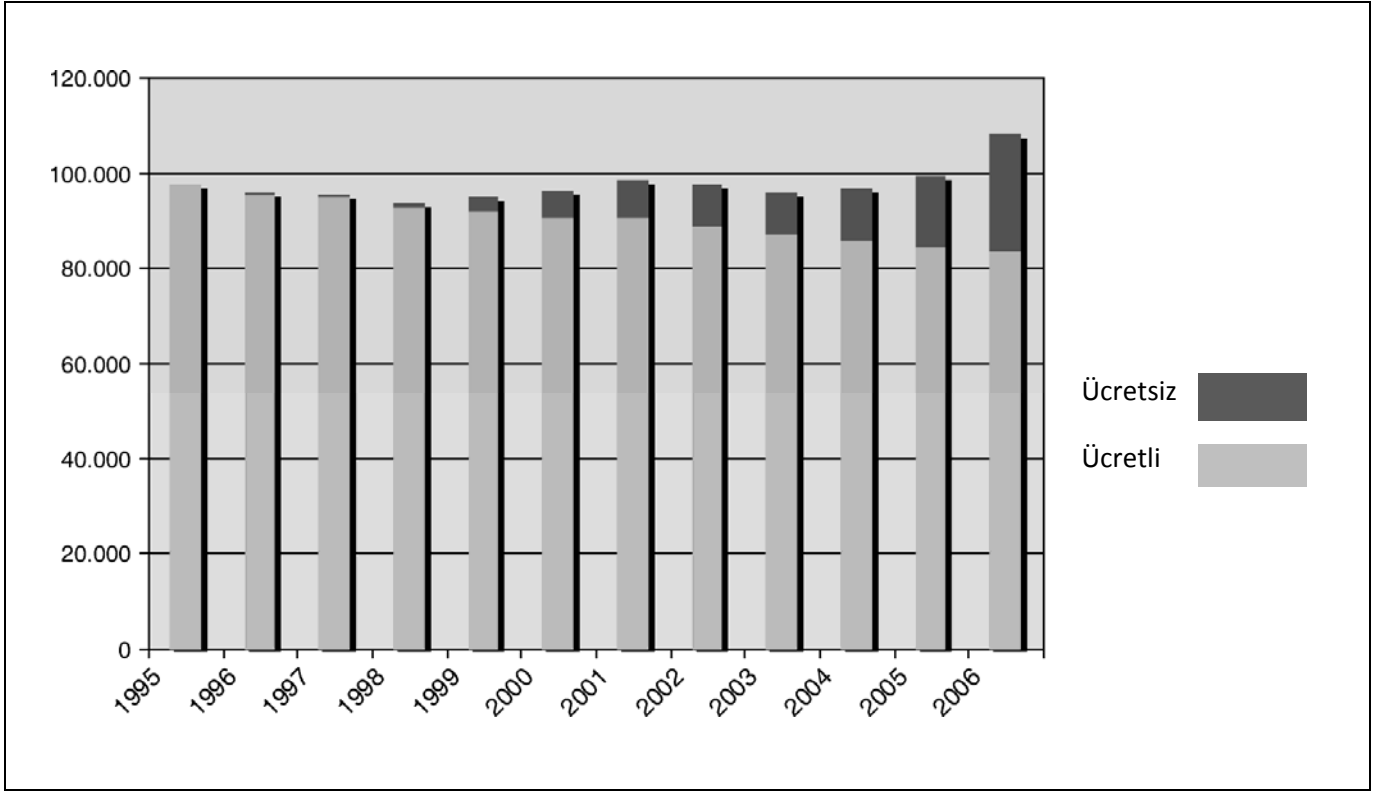
Doğu Avrupa'ya bakıldığında ise özellikle Çek Cumhuriyeti ve Polonya'da ücretli gazete tirajlarındaki ani değişimler yüzünden görüntü biraz bulanıklaşmakta; yine de, ücretsiz gazetelerden dolayı tiraj azalması olduğuna dair net bir gösterge bulunmamaktadır. Burada değerlendirilen üç ülkede de ücretsiz gazetelerden önce de, ücretli gazete tirajlarında önemli bir azalma söz konusu olmuştur.

Orta Avrupa daha kararlı bir görünüm vermiştir: Hollanda ve İsviçre'de, ücretli gazetelerin pazara dahil olmasından sonraki ilk üç yıl içinde neredeyse hiç azalma olmamış, ancak son yıllarda önemli bir azalma görülmüştür. Belçika'da ikinci ve üçüncü yıllarda bir ikame etkisinden söz edilebilse de, sonraki yıllarda bunun daha az olduğu gözlenmiştir. Britanya'da bir etki varsa da, bu daha geç, beşinci ve altıncı yıllarda görülmüştür. Avusturya verisinin yorumlanması, ücretli gazete tirajlarının kararsız bir görünüm sergilemesinden dolayı daha zor olmuştur. Ancak, yine de iki yıl içinde 700 binden fazla bir tiraj kaybının nedeni, 150 binlik (o da denetlenmemiş) bir tiraja sahip olan ücretsiz gazete *U-Express*'e atfedilemez (Bakker 2008b). Almanya ve Lüksemburg verisi, ücretsiz gazetelerin olmadığı ülkelerin de ücretli gazete tirajlarında düşüş yaşadığını göstermiştir.

Güney Avrupa'da da ücretsiz gazetelerin tirajlar üzerinde önemli bir etkisi görülmemiştir. Ücretsiz gazetelerin yüksek bir pazar payına sahip olduğu ülkelerden İspanya'da hiçbir etki görülmezken, Yunanistan'da ücretli gazetelerin, ücretsiz gazetelerin çıkışından sonra daha iyi bir performans gösterdikleri gözlenmiştir. İtalya'da ücretli ve ücretsiz gazeteler arasında fark edilebilir bir etki görülmezken, Fransa'da 2002'de bir azalma söz konusu olmuştur ve azalma son iki yılda az bir oranda artış da göstermiştir. Ücretli gazete tirajlarındaki ani hareketlerden dolayı Portekiz verisini anlamlandırmak kolay olmamakla birlikte, ikame olduğuna dair ikna edici bir kanıt da bulunamamıştır.

Avrupa'daki bütün ülkeler bir arada değerlendirildiğinde ortaya tutarlı, uyumlu bir tablo çıkmaktadır: Ücretli gazete tirajlarında, tirajların hemen hemen sabit kaldığı 2001 yılı hariç, her yıl yüzde 1-2'lik sabit bir azalma söz konusu olmuştur. Ancak bu azalma, yıllara göre farklılık gösteren ücretsiz gazete tirajlarındaki artıştan etkilenmiş gözükmemektedir. (Bkz. Şekil 5)

Şekil 5 – 21 Avrupa Ülkesindeki Ücretli/Ücretsiz Gazete Tirajları



Kaynak: Bakker, 2007.

Eldeki veri değerlendirildiğinde ikamenin olduğu tek ülke olarak İzlanda görülmüştür. Danimarka, Hollanda, İsviçre'nin yanında biraz da Belçika ve Fransa'da ücretsiz gazetelerin çok az düzeyde bir etki yarattığına yönelik göstergeler de vardır, ancak bu da çok az düzeyde kalmıştır. Doğu Avrupa'daki veriden de ikameye yönelik bir sonuç çıkarmak mümkün görünmemektedir.

Bunun yanında, ücretsiz gazetelerin hiç bulunmadığı pazarlarda da gazete tirajları düşmektedir; bu yüzden o ülkelerde ikameden söz edilemeyeceğine göre, ücretsiz gazetelerin ücretlilerin tirajlarının düşmesine neden olduğunu ve giderek onların yerini aldığını (bugün için) söylemek de doğru olmayacaktır.

Mevcut veri değerlendirildiğinde, ücretsiz gazetelerin toplam tirajının ücretli gazetelerin toplam tiraj kaybından çok daha yüksek olduğu da görülmektedir ki; bu da, ücretli ve ücretsiz gazetelerin birlikte okunmasının veya sadece ücretli gazetelerin okunmasının ikameden daha yaygın olduğunu göstermiştir. Okuyucu sayısı açısından pazar kaybı çok düşük düzeyde kalırken, esas rekabet ve bir ölçüde de ikame, reklam pazarında oluşmaktadır. Amerikan Basın Enstitüsü'nün (*American Press Institute*) 2006'daki raporuna (*N2 Newspaper Next; the Transformation Project*) göre, ücretsiz gazetelerin ücretlileri ikame etmesinin henüz alt düzeyde olduğu, ancak bunun giderek artacağı belirtilmektedir (Bakker, 2008b).

Yapılan sınırlı sayıda araştırma ve eldeki veri, ücretsiz gazetelerin, ücretlileri ikame etmesinin henüz söz konusu olmadığını gösterirken, ortaya çıkan tablo aslında ücretsiz gazetelerin çoğunlukla kendi aralarında rekabet ettiklerini ve mevcut ücretsiz gazetelerin okuyucu sayısının, pazara yeni gazeteler girdikçe azalmakta olduğuna işaret etmektedir. (Bu konu izleyen bölümlerde daha geniş değerlendirilecek ve tartışılacaktır). Bazı ülkelerde, ikamenin çok az düzeyde olduğuna yönelik veri mevcutsa da, genelde ikame olduğunu destekleyecek net bir veri ve bu yönde bir araştırma henüz bulunmamaktadır. Bunun yanında, konu yeni olduğu için, yine uzun dönemli gelişmeler henüz araştırılmamıştır.

Diğer medya türleri için de ikame olduğuna yönelik bir veri yoktur. Geleneksel yayın medyası ve yeni elektronik medyanın ikameden çok birbirini tamamlaması söz konusudur. Medya tarihi üzerine yapılan araştırmalar da her zaman göstermiştir ki, medya aslında tamamen ortadan kalkmamakta, sadece fonksiyonu ve kullanımında bir değişim geçirmesi söz konusu olmaktadır.

Bu konuda bir başka tartışma, ücretsiz gazetelerin ücretliler için bir tehdit oluşturup oluşturmadığı üzerine yapılmaktadır. Ücretli gazetelerin arkasındaki büyük medya gruplarının, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkmasının kendi gazetelerinin tiraj kayıpları üzerinde önemli bir rol oynadığına yönelik değerlendirmeleri de vardır; ancak, ücretli gazetelerden önceki veri değerlendirildiğinde bu sav da geçersiz kalmaktadır. Örneğin, Avrupa'nın en yüksek tirajlı gazetesi olan Almanya'daki *Bild Zeitung*'un yayımcısı *Alex Springer*'in bir sözcüsü, “Ücretsiz gazetenin olmadığı her gün, iyi bir gündür” demiştir. Avrupa'nın ikinci en büyük gazetesi olan *The Sun*'ın sahibi Rupert Murdoch, gazetesinin ücretsiz günlük gazete *Metro*'yla olan rekabetinde 30-40 binlik bir tiraj kaybı tahmini yapmıştır (Bakker, 2008b). Tam da bu noktada, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkmadığı döneme bakıldığında, “ücretsiz gazetesiz geçen günlerin iyi günler” olduğunu söyleyen *Alex Springer*'in *Bild Zeitung*'unun 1995'deki 4.5 milyonluk tirajı, 2006'da 3.7 milyona gerilemişti ve bu dönemde henüz ücretsiz gazetelerin rekabeti yoktu. *The Sun* ise, Britanya'da ücretsiz gazeteler henüz pazara girmemişken, (1995'teki 4.1 milyondan, 1999'daki 3.6 milyona) yarım milyon okurunu kaybetmiş ve daha sonraki 7 yıllık dönemde de bir yarım milyonluk tiraj kaybı daha yaşamıştır. (Bakker, 2008b)

Kuramsal düzeyde değerlendirildiğinde de, ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışı ve yükselişiyle, ücretli gazetelerin sorunları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren net bir veri bulunmamaktadır. Bir ilişki kurulacaksa, bu da ücretsiz gazetelerin daha önce gazete okumayan okuyucuları çektiği olmalıdır ki, aslında bu durum toplam gazete okur sayısını yukarı çeken olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmelidir.

Ortaya çıkan genel tablo, ücretli gazetelerin tiraj ve sayıca azalmaları konusunda başka etkenlerin aranması gerektiğini göstermektedir ve burada üzerinde durulması gereken asıl nokta da budur. Avrupa ve A.B.D.'de okur sayıları azalmaktadır, çünkü genç okuyucular yaşlılarla eşit derecede gazete okuma eğiliminde değildirler. 35 yaşın altındaki okuyucuların yüzdesi neredeyse her Batı ülkesinde azalmaktadır (WAN World Press Trends, 2007). Genç insanların neden gazete okumadığı farklı nedenlere dayanabilir, fakat mobil hizmetlerin yaygınlaşması, televizyon, bilgisayar oyunları, cep telefonları ve Internet gibi yeni ortam, araç ve “eğlence” kaynaklarının giderek artan kullanımının burada önemli bir rol oynayabileceği de değerlendirilebilir (ki bu da ayrı bir araştırma konusudur).

Ücretsiz gazetelerin (tiraj anlamındaki) başarısı için başka açıklayıcı nedenlerden de söz edilebilir. Burada, ücretli gazetelerin yüksek maliyeti bir rol oynayabilir ve bu anlamda bir ikame söz konusu olabilir. Tekil gazete satışlarının (*single copy sales*) payı da burada önemlidir; bir gazete satın almak, yıllık aboneliği sona erdirmekten daha ucuz ve kolaydır. Bir başka yön de, dağıtım biçimidir, ücretsiz gazetelerin evlere dağıtılması ikameyi kolaylaştırır. Yine, eğer ücretsiz gazetenin içeriği ücretli olan kadar zenginleşirse ikame çok daha muhtemeldir.

Ücretli gazete fiyatlarının ve abonelik bedellerinin yüksek olduğu ülkelerde, gazetelerin izlediği fiyat politikası, dağıtım faktörleri ve içerik de, ücretli gazetelerin okur kaybetmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, Danimarka, Avrupa'nın en yüksek gazete fiyatlarına sahip ülkesidir. Danimarka'da evlere ücretsiz olarak dağıtımı yapılan ve ücretli gazetelere ciddi bir alternatif olarak ortaya çıkan *Nyhedavisen*'in (yazı işleri müdürü olan David Trads, Danimarka'dan Avusturya'ya kayak tatiline giden iki yetişkinin harcayacağı para 702 dolarken, Danimarka'daki ücretli bir gazetenin (*Politiken*), yıllık

abonelik bedelinin 703 dolar olmasının, okura ciddi bir maliyet getirdiğini belirtmiştir. (2007).

Örneğin, İzlanda’da ücretsiz gazeteler, ücretli gazetelerle karşılaştırılabilecek kadar zengin bir içerikle ve kapsamlı olarak (80 sayfadan fazla), haftanın yedi günü başkentte ve çevre bölgelerde evlere dağıtılmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 2006 yılında ücretsiz gazetelerin Danimarka’da pazar payı yüzde 62 ve İzlanda’da yüzde 81 olmuştur (Bakker, 2008b).

Ücretli gazetelerin gelişimi ile ücretli olanların tiraj kaybı arasında bir ikame ilişkisi söz konusu değilse, bu sonuç ücretsiz gazetelerin ücretli olanlar tarafından daha önce erişilmemiş bir okuyucu kitlesi bulunduğunu göstermektedir ki, bu çalışmada değerlendirilen Avrupa ülkelerindeki veri de aslında bunu doğrulamaktadır. Ücretsiz gazeteler, ücretlilere göre “daha hafif” bir haber içeriğine sahip olmasına rağmen okuyucu bulabilmektedir ve ücretsiz gazeteleri okuyanlar arasındaki önemli bir kitleyi de, ücretsiz gazeteler dışında hiç gazete okumayanlar oluşturmaktadır. Bu durumu, gazete pazarındaki değişimi okur etkisi açısından daha net bir şekilde belirleyebilmek için geliştirilen, “ikame/birikim” (*substitution/cumulation*) modeli üzerinden değerlendirerek açıklamak yararlı olacaktır.⁷

Gazete pazarına yeni bir ‘gazete’ (örneğin ücretsiz bir gazete) girdiği zaman, yeni ürün okur potansiyeli açısından dört farklı etki yaratabilmektedir:

- Ücretli gazete okurları, (ara sıra bu ücretsiz gazeteyi de okumakla birlikte), gazete okuma davranışlarını *değiştirmemekte*, esas olarak alıştikları ücretli gazeteleri okumaya devam etmekte;
- Okurlar, yeniyi eskiye tercih etmekte (*ikame/substitution*); daha önce okudukları gazeteleri bırakarak bu yeni ürünü okumaya başlamaktalar; çünkü “format ve içerik olarak birbirlerinin oldukça benzeri” olduğunu düşünmekte, (Picard, 1989, s. 30’dan aktaran, Bakker, 2002a);
- Okurlar her iki ürünü de okuyabilmekte (*birikim/cumulation*: Cumulation: Ücretli ve ücretsiz gazeteleri birlikte okumak);
- Ürün, (daha önce hiç gazete okumayan) *yeni okurlar* çekebilmektedir.

Daha önceki bölümlerde verilen ücretli ve ücretsiz gazeteler arasındaki farklılıklar ve yine Şekil 1’deki modelin de yorumlanmasıyla, ücretsiz gazete okurlarını, ikame/birikim modeliyle kısaca üç kategoriye ayırmak mümkündür:

Hiç gazete okumayıp, şimdi sadece ücretsiz gazeteleri okuyanlar (*substitution*);

Hem ücretli hem de ücretsiz gazeteleri okuyanlar (*cumulation*);

Geçmişte hiç ücretli gazete okumayanlar (*yeni okurlar*)

Okur etkisi açısından, kısa vadede yukarıdaki gelişmeler ortaya çıkabilirken, uzun vadede ise ücretsiz ve ücretli gazete (her ikisini birden) okuyanlar, sadece ücretli veya ücretsiz gazete okumaya yönelebilmektedir. Öte yandan, “yeni okurlar” zamanla ücretli gazeteye de yönelebilmektedir. Bu gelişme de ücretli gazetelerin yeni okurlar kazanmasına yol açmaktadır. “Yeni medyanın (*medium*) yeni kullanıcılar çekmesi beklenen, doğal bir gelişmedir. Londra’daki *Metro*’nun okurlarının yarısı daha önce hiç gazete okumayanlardan oluşmaktadır.” (*Arnoud ve Peyrègne, 2002*’den aktaran Bakker, 2002b, s.184)

Örneğin, *Associated Newspapers* yönetimi Londra’da yayımladıkları ücretsiz gazete *Metro*’nun, aynı grubun ücretli gazeteleri *Evening Standard* ve *Daily Mail*’in satışlarını geliştirdiğini ve kayıplarının minimum düzeyde olduğunu ifade etmiştir. *Associated Newspapers* idari müdürü Mike Anderson, “*Evening Standard*’ı *Metro*’nun içinde satıyoruz ve ertesi günün *Daily Mail*’i için ücretsiz satın alma kuponu veriyoruz” demektedir. Bu çapraz promosyon (*cross-promotion*) ile yayın grubunun gazetelerinden *the Daily Mail*’in Cumartesi nüshası ve *The Mail*’in Pazar günü yayımlanan nüshasına daha fazla okuyucu çekilmektedir. Anderson, *Metro* okuyucularının gazeteyi beş iş gününün yaklaşık üçünde

okuduğunu söyleyerek, “Diğer iki gün onların gazetelerimizden bir diğerini satın almalarını istiyoruz” demektedir (Anderson ve Grant, 2000).

Metro, okuyucularını aynı yayım grubuna ait gazetelerin hafta sonu nüshalarına yönlendirmek anlamında özellikle faydalı olmuştur; çünkü *Metro* sadece hafta içi günlerde yayımlanmaktadır. Yayım günlerindeki bu farklılıktan dolayı ücretli ve ücretsiz gazeteler bir dereceye kadar hafta içi rekabet etseler de hafta sonu böyle bir rekabet olmadığından, ücretsiz gazeteler aracılığıyla, hafta içi günlerde ücretli gazete almayanları hafta sonu gazetelerine yönlendirmek doğru bir yayım ve reklam pazarlama etkinliği olabilmektedir. Böylece ücretsiz gazeteler, devamlı gazete almayan okuyucuyu, Pazar günleri daha kapsamlı ve bol sayfalı, aynı zamanda ilaveleriyle birlikte ve içinde çok miktarda reklam/ilana yer verilerek yayımlanan gazeteleri satın almaya yönlendirmek amacıyla kullanılabilir.

Ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışıyla birlikte özellikle Avrupa’da karşılaşılan sorunlar şu şekilde özetlenebilir:

Ekonomik sorunlar:

Okurlar; yeni ve mevcut firmalar için iş modelleri; rekabet; tiraj; yeni işe başlamanın önündeki engeller; reklam ve pazarlama;

Hukuki sorunlar:

Adil rekabet; karteller; ‘metro’ ünvanını taşıma veya ‘gazete’ ifadesini kullanma hakkı; Avrupa Birliği üyesi olmayan firmaların yayım yapma, yayımcı firmaya sahip olma hakkı; otoriteler ve toplu taşıma sistemlerinin adil/hakkaniyetli olmayan uygulamaları; (Bakker, 2002a)

Çevre sorunları:

Ücretsiz gazetelerin okunduktan sonra atılmasının getirdiği kirlilik ve bunun sonuçları; bu gazetelere kâğıt sağlayabilmek için çok sayıda ağaç kesilmesi; ağaç ve orman kaybı.

7. Ücretsiz Gazetelerin, Başarılı ve Başarısız Yönleri

Ücretsiz gazetelerin ücretli olanları ikame edip etmediği konusunu her iki modelin tirajları, iş modelleri ve medya ekonomisi açısından değerlendirdikten sonra, aslında ücretli gazetelerin de özellikle küresel ekonomik krizin 2007’den başlayarak tüm dünyayı sarsan sonuçlarından ne şekilde etkilendiğini ve bunun nedenlerini de burada değerlendirmek yararlı olacaktır. Ücretsiz gazeteler, medya ekonomisi açısından doğru bir iş modeli midir? Ciro ve karlılık anlamında başarılı olabildiler mi? Son yıllarda neden sayı ve tiraj olarak onlar da kayıplar yaşamaya başladılar? Ücretsiz gazeteler varlıklarını devam ettirebilecekler mi? Bu soruların yanıtları bu bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

Dünyada yaklaşık 60 ülkede 240’a ulaşan sayıları ve günde toplam 44 milyonluk tirajlarıyla ücretsiz gazeteler gelip geçici bir olgu olmadıklarını kanıtlamışlardır. Tiraj ve okunurluk anlamında ücretsiz gazeteler medya endüstrisinde gerçekten “başarılı” bir iş modelidir. Ancak, ciro ve karlılık anlamında ortaya çıkan tablo oldukça farklı bir görünüm sunmaktadır. Şimdiye kadar çıkan 320 gazetenin dörtte biri kapanmış durumdadır. Dünya ücretsiz gazete pazarının lideri *Metro International* sadece, (ücretsiz gazetelerin hem sayı ve tiraj, hem de erişim/okunurluk oranlarıyla zirve yaptığı) 2006 yılında kar edebilmiştir (Bakker, 2008a).

Dünya’da ücretsiz gazetelerin ücretlilere göre daha çok okunduğu nadir ülkelerden İspanya’daki dört ulusal ücretsiz gazeteden üçü para kaybetmektedir. Londra’daki ücretsiz akşam gazetelerinden ikisi birbirleriyle girdiği kıyasıya rekabetten zararlı çıkmışlardır. Danimarka’da ücretsiz gazetelerin 2006’da 11 olan sayısı, 2008’de dörde düşmüş ve bunlardan üçü de para kaybetmektedir. Bütün bu gelişmeler ve sonuçları, ücretsiz gazetelerin sektöre yeni okurlar kazandıran ve gelir getiren yeni bir tür gazetenin ve iş modelinin

sunulması mı, yoksa her an patlayıp yok olabilecek bir balon mu olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Ücretsiz gazetelerin çıkışında ve yükselişinde önemli bir kilometre taşı olan *Metro*'nun İsveç'te başlayarak gelişen "başarı öyküsü" yukarıda kısaca özetlenmişti. Ancak bu başarı öyküsü çok uzun bir zaman geçmeden sona ermeye başladı. *Metro*'nun Britanya, Arjantin, İsviçre ve Polonya'da kapandı; Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya baskıları satıldı. *Metro International*'ın Temmuz 2009'da açıklanan ikinci çeyrek ekonomik faaliyet raporunda, reklam kayıplarından dolayı karlılıkta yüzde 83'lük azalma yaşandığı belirtilmiştir (The Business Times, 2009). *Metro International*'ın 2009'un ilk altı ayındaki net zararı, 18.9 milyon Euro olmuş; satışları 2008'e göre yüzde 25 azalmıştır (Newspaper Innovation, 2009b)

Diğer yayımcılar da benzer deneyimler yaşadılar; *Metro UK (Associated Newspapers)* ve İsviçreli *Swiss 20 Minuten (Tamedia)* ilk yıllarında başarılı bir çıkış yakalarken, çoğu yayımcı onlar kadar şanslı değildi 2008'de geri kalan 240 gazetenin yüzde 70'i para kaybediyordu. (Birçok yayımcı tüm yayımları için ayrı bir veri üretmediğinden, bu noktada şimdilik kesin bir rakama ulaşma olanağı bulunmamaktadır) (Bakker, 2008a).

Yaz ayları genelde ücretsiz gazeteler için verimli bir dönem olmamakla birlikte, 2009 Haziran'ı Avrupa'daki ücretsiz gazeteler için tüm zamanların en kötü dönemi oldu: 2008 yılı sonuyla kıyaslandığında, ücretsiz gazete tirajları yüzde 14 düşüş gösterdi. Tirajlar, 2008 yılında da 2007'ye kıyasla yüzde 5'lik bir oranla ilk defa düşüş göstermişti. Avrupa'da 2009'un ilk yarısında, 14 gazete (46 baskı) kapatıldı. Bu rakam 2008'de 27 gazete (65 baskı) olarak kayıtlara geçmişti.

Amerika'da tirajlar ücretsiz gazetelerin ortaya çıkışından beri ilk defa (yüzde 5'lik bir oranla) düşüş gösterdi. Asya'da ise tirajlar hala artmakta.

Dünya'da ücretsiz gazete tirajları Haziran 2009'da, 2008 sonuna kıyasla yüzde 9'luk bir düşüş yaşadı. 2008'de yüzde bir oranında küçük bir yükselme söz konusuydu (Newspaper Innovation, 2009a).

Tiraj ve gazete sayısındaki azalmadaki temel neden, bu gazetelerin büyük bir çoğunluğunun son birkaç yıl içinde yayıma başlamaları ve iş modelleri içinde henüz bu kadar kısa bir sürede para kazanma beklentisi bulunmamasıdır. 1995'ten itibaren ücretsiz gazetelerin tirajları her yıl -ortalama yüzde 60'lık bir büyüme oranı ile artmıştır (bkz. Tablo 1). Yine de bu büyüme aynı doğrultuda olmamış: 1999 ve 2000'de, tiraj yüzde 250'den fazla artmış, ancak 2001'deki ekonomik durgunluk döneminde büyüme yavaşlayarak önce yüzde 33 ve 2003'te de yüzde 13 olarak kaydedilmiştir. Daha sonra yeniden hız kazanmış, 2006'da yaklaşık yüzde 50'ye yükselmiştir. 2004 ve 2006 arasında ise tiraj, yüzde 18'den yüzde 36'ya iki misli artmıştır. 2007'de büyüme oranı yüzde 16'ya düşmüş ve 2008'in ilk altı ayında da, tirajlar yüzde 6'dan fazla artmamıştır. (Bakker, 2008a)

Gazeteler ve özellikle ücretsiz gazeteler, tüketim mallarına yönelik reklam gelirlerine bağımlılıklarından dolayı ekonomik değişimlerin yıkıcı etkilerine karşı zayıftırlar. Bu ücretsiz gazete modelinin sorunlu bir zemine oturduğu anlamına gelmemektedir, ancak bu, yayımcının başka bir gelir kaynağına sahip olmaması durumunda, ekonomik durgunluğa karşı tek başına ayakta biraz zor kalabileceği anlamına gelmektedir. 5 ve 20 milyon Euro arasındaki çıkış maliyetleri ve üç ile yedi yıl arasında değişen (ki çoğunlukla üç yıldan fazla) kar-zararın eşit olma noktasına (*break-even point*) gelme sürecinden dolayı, yayım hayatlarına devam edebilmek için "yayımcıların ceplerinin fazlasıyla dolu olması" gerekmektedir. (Bakker, 2008a)

Daha önceki bölümlerde yer alan Tablo 1'in gösterdiği bir başka nokta da, toplam tirajın bir doyma noktasına ulaşmakta olmasıdır. 2008'in ilk altı ayındaki yüzde 6'lık bir büyüme ile tirajda tüm zamanların en düşük büyüme oranına ulaşılmıştır. Daha gelişmiş piyasalardaki detaylı bir araştırma bu görüşü desteklemektedir. Daha önce sözü edilen Danimarka buna bir örnektir: 11'den 4'e inen gazete sayısı ve aynı dönemde yüzde 30 azalan

tiraj. Ancak, İsveç, Çek Cumhuriyeti, İspanya ve İtalya’da da gazete sayısı ve tirajı azalmıştır. Yine de tüm piyasalarda benzer bir durum görülmemiştir. Britanya, Hollanda, Hong Kong ve İzlanda’da ücretsiz gazete tirajları en az beş yıl düzenli bir büyüme göstermiştir. (Bakker, 2008a)

Ücretsiz gazetelerin geliştirdiği modellerden üçü, “öğleden sonra gazeteleri”, “spor gazeteleri” ve “evlere dağıtım yapılan gazeteler”, ekonomik olarak taşınması en zor olanlar gibi görünmektedir. “Öğleden sonra gazeteleri”, dağıtım sorunları yaşamış, okurlar daha yorgun ve muhtemelen gün içinde online olarak haberleri okumuşken ve sabah gazeteleri de hala ortalıktayken, onlarla rekabet etmek durumunda kalmışlardır. İsveç, Almanya, İspanya, İtalya, Hollanda, Danimarka, İsviçre, Şili ve Singapur’da ücretsiz öğleden sonra gazeteleri kapanmıştır. Aslında, toplamda ücretsiz gazetelerin yüzde 25’i yayımlarını durdurmuşken, Ağustos 2008’e gelindiğinde “öğleden sonra” (*afternoon*) gazetelerinin neredeyse yarısı kapanmış durumdaydı. Fransa, Hırvatistan, İsviçre, Britanya, Ukrayna, Arjantin, Şili, Avusturya, İsrail ve Kore’de ücretsiz öğleden sonra gazeteleri hala yayımlanmaktadır. (Bakker, 2008a)

Spor gazeteleri ise reklamverenleri çekmekte sorunlar yaşamaktadır. Sporla ilgilenen çok sayıda erkek mevcut olmasına rağmen, reklamverenlerin büyük bir bölümü bu kitleyle ilgili görünmemekte, ilgilendiklerinde de bütçelerini daha çok sponsorluk için kullanmaktadırlar. İspanya, İtalya, Almanya ve Portekiz’de spor gazeteleri çoğunlukla bir yıl içinde iflas etmişlerdir.

Evlere dağıtım yapılan ücretsiz gazeteler, ikame edici ölçüde ilk olarak coğrafi ve iklim özelliklerinden dolayı toplu ulaşımın yetersiz olduğu bir ülke olan İzlanda’da kullanıldı. Bu model daha sonra Danimarka, Amerika Birleşik Devletleri, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve İsviçre’de uygulandı. Danimarka’da bu modeli uygulayan gazetelerden biri (*Dato*) kapanırken, diğerleri (*24timer*, *Nyhedsavisen*) evlere dağıtımını durdurdular. Yine Çek gazetesi kapanırken, *the Examiner* (A.B.D.), *.CH* (İsviçre) ve *De Pers* (Hollanda) gibi gazeteler evlere dağıtımını azalttılar. Bu modelin maliyeti, gazete başına okur sayısının düşük olmasının yanında, ücretli gazetelerin dağıtım maliyetine yaklaşıyordu; toplu ulaşım ağları üzerinde elden dağıtılan ücretsiz gazetelerin gazete başına okuyucusu iki ile dört arasında değişirken, evlere dağıtılanlarda bu oran bir okurdan daha az olabilmektedir.

Bütün bunlara rağmen ücretsiz gazetelerin en büyük sorunu, ekonomik durgunluk ve doymuş piyasalardan çok kendi “başarıları” gibi görünmektedir. Çalışmada daha önceki bölümlerde verilen Tablo 1, büyümeyi sadece tirajla değil, ücretsiz gazetelerin yayımlandığı ülkeler ve yayımlanan gazete sayılarıyla da göstermektedir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, ilk dört yıl (1995-1998), gazete sayıları, ülke sayılarına eşitti, her piyasada “tekel” görünümü vardı. 1999’da 13 ülkede 27 olan gazete sayısı, 2003’te 32 ülkede 96’ya ve 2006’da 50 ülkede 200’e yükseldi. Ücretsiz gazetelerin çoğu yalnızca metropollerde yayımlandığından, rekabet dramatik bir şekilde artmış oldu. Kore’nin başkenti Seul’de sekiz gazete rekabet etmekte; İtalya’da birçok önemli pazarda beş gazete bulunmakta; yine İspanya, Portekiz, Hollanda, İsviçre, Fransa ve Danimarka’da dört gazete rekabet etmektedir. İzlanda, Andora, Makedonya ve Lüksemburg gibi küçük ülkelerde bile ücretsiz gazetelerin rekabeti söz konusudur. Aslında, ücretsiz gazete tekeli çok nadiren görülmektedir ve aşağıda örnekleri verilen yoğun rekabetin sonucu da ücretsiz gazete pazarı için yıkıcı olmaktadır. Ayrıca, reklamverenler de “bu rekabeti sevmekte” ve bunu gazetelerden daha yüksek indirimler alabilmek için bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar. İsveç, İspanya, İtalya, Hollanda ve Danimarka gibi ülkelerde, bu indirim oranlarının yüzde 90’a kadar çıktığı bildirilmektedir (Bakker 2008a)

Ücretsiz gazete pazarında, bir veya iki ücretsiz gazete para kazanabilirken, dört veya daha fazla gazete, ücretli gazeteler de dahil, herkesin sıkıntıya gireceği bir şekilde piyasayı bozabilmektedir. *Metro International*’ın finans müdürü Anders Kronborg, “...rekabet başladığında birinci veya ikinci sırada kalmak önemli; eğer bir veya iki numara değilseniz,

çekilmelisiniz” demektedir. “Reklamverenler belirli bir şehirdeki ilk sırada yer alan gazeteye reklam vermeyi tercih ediyorlar, diğerlerini de giderek azalan gelir havuzları için kendi aralarında kavga etmeye terk ediyorlar.” (Pfanner, 2009).

Bir ücretsiz gazete pazarı “kalabalıklaştığında” ne olduğuna dair en çarpıcı örnek, belki de 2006-2008 arasında yaşanan “büyük Danimarka gazete savaşı” olmuştur. *Dagsbrun*, (İzlanda kökenli bir medya şirketi), 2006’da radikal bir yaklaşımla Danimarka’ya geldi ve *Nyhedsavisen* isimli bir gazete çıkardı. Gazete toplu ulaşım ağlarında değil, binlerce eve ücretsiz dağıtılıyordu. Buna cevap olarak mevcut ücretsiz gazeteler de kendi dağıtım hizmetlerini başlattılar. Ayrıca, ücretli gazeteler de kendi pazar paylarını koruyabilmek için kendi ücretsiz “türevlerini” çıkardılar. Danimarka’da ücretsiz gazetelerin tirajı iki milyonun üzerine çıktı ve ülkenin her yerinde posta kutuları gazetelerle doldu, Danimarka’da şimdi sadece 3 ücretsiz gazete kaldı, bunlardan ikisi *Metro International*’ın. Ücretsiz gazete tirajı 600 binin altına düştü ve ücretli gazete yayımcıları şimdi “yaralarını sarmaya çalışıyorlar.” (Pfanner, 2009).

Teoride, kâr etme şansı minimal düzeyde olduğunda kimse ücretsiz gazete çıkarmak istemez, ancak pratikte, bu durum bir şekilde farklı olabilmektedir. Çoğunlukla gazete pazarına hakim olan yayımcıların piyasayı korumak, kendi kontrollerinde tutabilmek için “bozucu” (*spoiler*) olarak derhal yayıma soktukları çok sayıda ücretsiz gazete bulunmaktadır. Yukarıda açıklandığı gibi, Danimarka’da önde gelen her iki yayımcı, İzlandalı bir yayımcı ücretsiz bir gazete için planlarını açıkladığında, derhal evlere dağıtımını yapılan kendi ücretsiz gazetelerini yayımladılar. Almanya’da *Axel Springer* yayın grubu ücretsiz gazete *Schibsted*’e karşı 1999’da bir “bozucu” çıkardı ve bu konuda herhangi yeni bir teşebbüse karşı aynısını tekrar yapabileceğine dair tehditte bulundu. Yine, Fransa, Hollanda, Şili, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya ve Şili’de de bozucular yayımlandı. (Bakker, 2008a)

Metro UK’nin (*Associated Newspapers*) yayıma başlaması *Metro International*’ın Londra’da yayıma başlamasını önlemek için atılmış kasıtlı bir denemeydi. Ancak, sonuç beklendiği gibi olmadı ve *Associated* kendini “sancak gemisi” *the Daily Mail*’in piyasadaki konumunu sarsmadan para kazanırken buldu. Bu şaşkınlıktan uyandıktan sonra, yayımcı *Metro*’yu piyasada tutmaya ve bu yeni markalarını rakiplerine karşı korumaya karar verdi. Bu yüzden, Murdoch kendi ücretsiz gazetesini çıkarmak istediğinde, *Associated* buna hemen *Standard Lite*’yi çıkararak (gazetenin ismi daha sonra *London Lite* olarak değiştirilmiştir) cevap vermiştir. Tabii ki bu girişim, Murdoch’u *thelondonpaper*’ı çıkarmaktan alıkoymamıştır. Sonuçta, her iki akşam gazetesi de şimdi ücretli rakipleri *the Evening Standard* gibi para kaybetmektedirler (Bakker, 2008a).

Buraya kadar yukarıda açıklanmaya çalışılan ücretli ve ücretsiz gazetelerin tiraj ve reklam geliri kayıplarını ve bu konudaki neden-sonuç ilişkisini, bu bölümü kapatırken, medya ekonomisinin kuralları ve işleyiş mekanizmalarını göz önünde bulundurarak izleyen bölümlerle birlikte anlamaya çalışmak yararlı olacaktır:

8. Gazeteler ve Medya Ekonomisi

Gazeteler yapıları gereği, yüksek sermaye gereksinimi, yüksek sabit maliyetler, yüksek üretim maliyetleri, yüksek dağıtım maliyetleri, yüksek ilk sayı maliyetleri ve düşük reklâm maliyetlerine sahip araçlardır.

Medya firmaları, ekonomideki değişim süreçlerine karşı özellikle hassastırlar ve bu yöndeki değişimden fazlasıyla etkilenirler. Değişimin etkilerini, hem iletişim ürün ve hizmetlerinin satışlarında, hem de reklâm satışlarında görmek mümkündür. Ayrıca, gazetelerin reklâm gelirleri ve tirajları yanında, pazar paylarını da büyük ölçüde artırma yeteneği sınırlıdır. İnternet ve multimedya (çoklu ortam) sayesinde gelirlerini arttırmaları mümkündür ve bu yönde büyüme potansiyeli şimdilik güçlü görünmektedir.

Basılı kitle iletişim araçlarının çok kısa bir ömrü vardır. Günlük gazete okunduğu anda ömrünü tamamlar. Ekonomik çalkantılar, mevcut reklâm desteği ve miktarı yanında, tüketicilerin gazete ve dergi gibi araçları satın alma kararlarını da etkiler. Ekonomideki ve ekonomik etkinliklerdeki değişim, medya ve iletişim firmalarının sağladığı hizmetlerin tüketiminin yanında, medya ve iletişim ürün ve hizmetlerinin üretim ve satışlarını da etkiler.

Basım-yayım sektörü, kaliteli insan gücüne gereksinim duyar. Bu da girdi maliyetlerini artıran bir faktördür. Dağıtım maliyetleri çok yüksektir; çok geniş bir coğrafyaya hızlı ve güçlü bir dağıtım ağı kurmayı gerektirir. Geleneksel Basım, elektronik yayıncılığın getirdiği yeni fırsatların tehdidi ile de karşı karşıyadır. (Picard, 2002)

8.1. Reklâmların Medya Ekonomisindeki Yeri ve Etkisi

Üreticilerin ve perakendecilerin (reklamverenlerin) medyadaki reklâmlarının çoğu, kendi ürünlerine dikkat çekmek, satışlarını artırmak, ürün sadakati ve marka değeri yaratmak gibi daha geniş plandaki çabalarının bir parçasıdır. Reklâmverenlerin medyaya olan talebi de, temelde onların ürünlerini tüketen geniş kitleye, yani izleyicilere, okurlara, dinleyicilere ulaşma yönünde olmaktadır.

Reklâmcılık, mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak için tasarlanmış bir tanıtım ve pazarlama etkinliği olarak, esas itibarıyla Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Endüstri Devriminden sonra mal ve hizmetlerin gelişmesiyle birlikte reklâmcılık, bu ürünleri dağıtıcılara ve perakendecilere tanıtmak amacıyla kullanılmaya başlandı.

Daha önceki dönemlerde, ticari anlamda alım-satımı yapılan malların ağırlığını, hammaddeler oluşturuyordu. Az sayıda satıcı, zaten alıcısı hazır ve talebi hiç düşmeyen bu sınırlı sayıdaki ürün için, yeni potansiyel müşteri kazanmaya ve doğal olarak da reklâma, gereksinim duymuyordu. Malların miktarı artıp, ürünler arasında fark ve çeşitlilik görülmeye başlayınca, reklâm da doğrudan tüketicinin ilgisini çekme ve seçeneklerini etkileyip belirleme anlamında geniş kitlelere yöneltildi. (Picard, 2002)

Günümüzde reklamlar, hem tüketiciye, hem de ticari piyasalara yönelik olarak çok geniş bir yelpazedeki birçok farklı ürün ve hizmetin tanıtımını yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu anlamda medya, reklamverenin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir araçtır; bu işleviyle de, reklamveren ile (medyanın tüketicisi olan) okur, dinleyici, izleyici arasında köprü işlevi görmektedir. Bu “köprü”, okuyucuyu çeken medya içeriğiyle oluşturulur ve reklamverenin de böylece okuyucuya ulaşmasını sağlar. (Picard, 2002)

Geleneksel Ticari Medya, bugünkü iş modellerini reklâm gelirleri üzerine kurmuştur; gelirlerinin çok önemli bir bölümünü (% 75-80 oranında) reklâmdan elde etmektedir. (Ücretsiz gazeteler ise tamamen reklama bağımlıdırlar, gelirlerinin tamamını reklam satışından kazanmaktadırlar.) Bunun yanında, reklâm verenler de medyanın farklı haber, enformasyon ve eğlence iletileriyle en geniş okur/izleyici/dinleyici kitlesinin ilgisini çekip, bu ilginin belirli hedef kitle ve coğrafi bölgeler özelinde değerlendirilip kendisine hizmet olarak sunulmasını ister ve buna ihtiyaç duyar.

Bu yüzden medya, hem izlerkitleyle, hem de reklâmverenlerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak durumundadır. Medyada okur/izleyici büyüklüğü ile reklâm reytingleri arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü reklâm verenler her zaman daha büyük kitlelere ulaşmak isterler ve bu anlamda daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar. Her ne kadar reklâmverenin talebini etkileyen başka faktörler olsa da, okur/izleyici büyüklüğü, genelde reklâm yeri ve süresinin fiyatlandırılmasında temel faktör olarak görülür (Picard, 2002: 124, 134).

9. Ücretsiz Gazeteler ve Alternatif Medya

Ücretsiz gazetelerin (yukarıda geniş bir şekilde açıklandığı ve tartışıldığı gibi) geleneksel gazete pazarına yeni ve alternatif bir model getirmenin yanında, anaakım medyaya da alternatif bir araç olup olmadığını değerlendirmek yararlı olacaktır.

Mutlu, alternatif medyayı:

“Yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti (toplumda değişimi savunma veya en azından geleneksel değerlerin eleştirisi anlamında) açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleri” olarak tanımlamakta; bunların, *“parlamenter oydaşma ve tartışmaların tanımlanmış sınırları dışında kalan siyasal ve toplumsal öğretileri temsil etmek suretiyle geleneksel iletişim araçlarına karşıt bir konum aldıklarını”* belirtmektedir (1995: 35).

Alternatif medya geleneksel ana akım medyanın karşısında bir konumda değerlendirildiğinde, ana akım medyanın topluma sunduğu iletilerle, *kendi iletişim ve toplum paradigmasını eleştirel olarak değerlendirmeksizin, sosyal, siyasi ve ticari sistemin istikrarını amaçladığı* söylenebilir (Mutlu, 2005: 37).

Alternatif medya, anaakım medyayla negatif bir ilişki içinde ve onun karşıtı olarak tanımlandığında, alternatif medyanın biçimlendiği bu sosyal bağlam, ‘alternatif medya’ kavramının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya, iletileriyle mevcut *toplumsal sistemi tutma ve sürdürme, kitleleri siyasal, kültürel, bilişsel ve ekonomik bağlamlarda kontrol ve yönetme gereksinimiyle* (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 47) ortaya çıkan anaakım söylemden farklı bir ideoloji, temsil ve söylem de sunmaktadır.

Alternatif medyaya yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, medyanın bu anlamdaki işlevini değerlendiren dört temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bu yaklaşımlara göre alternatif medya: topluma hizmet etmek; ana akım medyaya alternatif olmak; sivil toplumun bir parçası olmak ve farklı fikirleri, grupları, toplumsal platformları bir araya getiren heterojen bir yapı oluşturmak (*rhizomatic media*) gibi işlevlere sahip olmalıdır (Bailey, vd. 2007: 5).

Alternatif medya yine anaakım medyanın karşısında bir konuma yerleştirildiğinde, zamanın belirli bir noktasında ‘alternatif’ olarak belirlenen bir şeyin, zamanın bir başka noktasında “ana akım” olarak tanımlanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yüzden, en azından bugünün şartları içinde alternatif ve ana akım medyanın belirleyici özelliklerini değerlendirmek anlamında aşağıdaki gibi bir ayırım geliştirilebilir:

Ana akım medya:

Büyük ölçekli bir kurum yapısına sahiptir; homojen bir izlerkitleye yönelik yayın yapmaktadır;

Devlet kuruluşu veya ticari şirket olarak faaliyet göstermektedir;

Dikey (veya hiyerarşik olarak) yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlardır;

Hakim söylemin ve temsilin taşıyıcısı medyadır.

Alternatif medya:

- Küçük ölçekli bir kurum yapısı; özel topluluklara, gruplara, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik bir içerik, farklılıklara saygılı bir yayın yapmaktadır;
- Devlet ve piyasadandan bağımsızdır;
- Yatay (veya hiyerarşik olmayan bir şekilde) yapılanmıştır; demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde izlerkitlenin erişim ve katılımını kolaylaştırmaya izin vermektedir;
- Hakim olmayan (hatta hegemonyaya karşı) söylem ve temsile sahiptir, kendini temsilin önemini vurgulayan medyadır (Bailey, vd. 2007: 18).

Alternatif medya, kurumsal ve içerik bakımından anaakım medyaya bir alternatiftir.

Kurumsal düzeyde, alternatif medyanın varlığı, aslında medyanın devlet ve piyasadan bağımsız olabileceğini de göstermektedir. Büyük ölçekli anaakım medya daha fazla piyasaya yönelik olma eğilimindeyken, alternatif medya (devlet ve özel sektör dışında) ‘üçüncü sektör’ olmanın medya kuruluşları için hala bir seçenek olabileceğini de göstermektedir. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarının iç yapılanması üzerine de uygulanabilir. Daha yatay bir yapıya sahip olan alternatif medya, alternatif bir kurumsal örgütlenme biçimi ve daha dengeli bir yönetim yapısının da mevcut olabileceğini göstermektedir.

İçerik düzeyinde, alternatif medya yine ana akım medyadan farklı bir ideoloji, temsil ve söylem sunabilmektedir. Bu farklılık, farklı sosyal grup ve toplulukların yüksek düzeyde katılımına, yerel kültürlerin söylemlerine, etnik azınlıklara, sıcak siyasi tartışmalara sunumlarında geniş bir şekilde yer verme anlamına da gelmektedir. Bu özelliği alternatif medyaya, toplumsal hareketlerin, azınlıkların, alt/karşı kültürlerin seslerine yer vermesi ve onların kendilerini temsil etmelerine yardımcı olması, toplumsal seslerin çeşitliliğini temsil ederek, daha farklı bir içerik yaratılması olanağı da sağlamaktadır.

Ana akım medya ise, farklı “elitlere” yönelme eğilimindedir. Örneğin, ana akım medya haberlerinde, bazı durumlarda hükümet kaynakları lehine yayın yapabilmektedir; yine büyük reklamverenlerin çıkarlarına aykırı yayınlardan bilinçli olarak uzak durabilmektedir. Chomsky, bu yüzden anaakım medyayı, “elit medya” ve “gündem-belirleyen” (*agenda-setting*) medya olarak da tanımlamaktadır (1997).

Ancak alternatif medyanın, küçük ölçekli ve bağımsız oluşu, yatay örgütlenmiş kurumsal yapısı, hâkim söylem ve temsili reddeden içeriği onun için bir dezavantaj da olmakta; mali ve kurumsal istikrar sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu bazen çok yanlış bir şekilde, alternatif medyanın profesyonel olmayan, yetersiz ve büyük izlerkitleye erişmede başarısız olduğu gibi değerlendirmelere de yol açabilmektedir. Yine bu yaklaşım, alternatif ve hegemonya karşıtı medyayı ‘marjinal’ bir konumda değerlendirmeye; yine ana akım medyayı da toplumsal yaşamın tüm fonksiyonlarını kapsayacak bir araç olarak değerlendirmeye de gidebilmektedir (Bailey, vd. 2007: 20).

Yukarıda hem ücretsiz gazeteler, hem de alternatif medya için açıklanan tanım, konum ve özellikler değerlendirildiğinde, ücretsiz gazeteleri anaakım medyanın karşısında bir araç olarak değerlendirmek bugün için mümkün görünmemektedir. Eğer burada bir ‘alternatif’ten söz edilecekse, bu da yine daha önce belirtildiği gibi, ücretsiz gazetelerin gazete pazarı içinde yeni bir model olarak alternatif olmalarıdır, yukarıda değerlendirilen anlamda ‘alternatif medya’ olarak değil. Yine burada ücretsiz gazetelerin medya ekonomisi içindeki “içerik pazarı” dışında bir model ve iş anlayışı getirdikleri tekrarlanabilir. Ancak onların bu “pazar-dışı” özelliği, onları genel anlamda gazete pazarı dışında tutmamaktadır. Ücretsiz gazeteler, geliştirdikleri iş modeli ile aynı pazarın bir başka parçasını oluşturan “dağıtım pazarı” içinde kendilerini geliştirmeyi sürdürmektedirler. Böylelikle, ücretsiz gazeteler hem anaakım medyanın bulunduğu pazarda yer aldığı ve onlarla ekonomik anlamda rekabet ettiği, hem de gazete pazarı için getirdikleri bu yeni iş modeli ve yönetim anlayışıyla (bugünün şartları içinde değerlendirildiğinde), anaakım medyanın ve onun taşıdığı sistemin giderek ayrılmaz bir parçası olabileceklerini de göstermektedirler.

10. Türkiye’de Ücretsiz Gazeteler

Türkiye’de ücretsiz gazetelerin ilk örnekleri İstanbul’da 2008 yılı Şubat ayında yayımlanmaya başlamıştır. Her ikisi de “tabloid” (küçük gazete) formatta olan (ve hafta içi günler yalnızca İstanbul’da, özellikle toplu ulaşım ağı üzerinde ve duraklarda dağıtılan ücretsiz gazetelerden) “Free Press” tarafından yayımlanan *Gaste*’nin 11 Şubat 2008 ve Doğan Yayıncılık AŞ tarafından yayımlanan *20 dk.*’nın 21 Şubat 2008 tarihlerinde başlayan yayım hayatları oldukça kısa sürmüş; *Gaste*, 20 Şubat 2009 ve *20 dk.* 16 Mart 2009 tarihlerinden

itibaren yayımlarına son vermişlerdir. İlerleyen bölümlerde her iki gazete hakkında genel bir değerlendirme ve içerik analizine yer verilecektir

10.1. Gaste

Free Press İletişim A.Ş. tarafından yayımlanan Türkiye'deki ilk ücretsiz gazete *Gaste*, (Metro grubunda uzun yıllar çalışan Pelle Anderson'un danışman ve şirketin yüzde 5 payına ortak bir yönetici olarak kuruluş aşamasında yardımcı olduğu) dünyadaki örneklerine yakın bir format ve iş modeliyle yayım hayatına başlamıştır. İlk günlerde 32 olan sayfa sayısı daha sonra 28, 24 ve son olarak da 20'ye indirilmiştir; 500 bin olarak başlayan tiraj ise, önce 300 bin ve daha sonra da 250 bine gerilemiştir. *Gaste* başlangıçta içeriğini tamamen Anadolu Ajansı haberlerinden oluşturuyordu. Zamanla diğer ajansların haberlerine yer verdiği gibi, kendi yazı işleri ve muhabir kadrosunu da oluşturmuş; yüksek baskı sayısı ve iyi örgütlenmiş dağıtım ağı yanında, içerik ve tasarımı ile de dünyadaki benzerlerine yakın bir görüntü çizmiştir.

Gaste daha yayıma başlamadan önce medyada Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'de yöneticilik ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a danışmanlık yapan Cüneyt Zapsu tarafından çıkarılacağı söylenmeye başlanmış; daha sonra kardeşi Aziz Zapsu'nun sahibi olduğu iddia edilmişse de, *Gaste* yayıma başladıktan sonra künyesinde bu isimlere rastlanmamıştır. Gazete yöneticilerinden ve *Free Press* ortaklarından Ahmet Pandır (Zapsu'ların kuzeni), *Gaste*'nin sahipleri arasında Cüneyt Zapsu'nun olmadığını, Aziz Zapsu'nun destek verdiğini, Aziz Zapsu'nun oğlu Ömer Zapsu'nun gazetede çalıştığını belirtmiş ve esas sermayedarın Singapur kökenli *Nimova Holding* olduğunu söylemiştir.⁸

Ahmet Pandır özetle,

Gaste'nin B1/B2 sosyo-ekonomik statü ile A1 arasında bir hedef kitleye yöneldiğini; İlk günlerde 1100 dağıtım elemanı ile başlayıp daha sonra bu sayıyı 600'e indirdiklerini; Özellikle yerel haber sıkıntısı yaşadıklarını; İstanbul haberi ve İstanbul'la ilgili içerik oluşturabilmek için 6 serbest (*freelance*) gazeteci istihdam ettiklerini; *Gaste*'in 25'i yazı işleri olmak üzere toplam 65 çalışanı bulunduğunu (dağıtım görevlileri hariç); 6-7 reklam sayfası ile maliyetlerini karşılayabileceğini, bunun üzerindeki reklam geliri ile de kendisini geliştirebileceğini; İstanbul Belediyesi ile bir bağlarının olmadığını, hatta *Gaste* yayıma başladıktan sonra (belediye görevlilerinin bunun bir gazete değil de, bir broşür olduğu ve izin alınmadan dağıtıldığı yanlışlığıyla İstanbul'un birçok bölgesinde) gazetenin dağıtım elemanlarına engel olduğunu; Daha önce böyle bir gazete yayımlanmadığı için başlangıçta özellikle dağıtım sırasında ve algılanma konusunda sorun yaşadıklarını da ifade etmiştir.

10.2. 20 dk.

Doğan Yayın Holding'e ait "Hürriyet" gazetesi Yazı İşleri Müdürü Emre İskeçeli'nin sorumluluğunda yayım hayatına başlayan *20dk*, Doğan Grubu bünyesinde kurulan yeni bir organizasyon tarafından başlangıçta 32 sayfa ve 300 bin adet olarak basılıp dağıtılmıştır. Daha sonra sayfa sayısı 28, 24 ve 20 sayfaya indirilmiş, kent ve dünya gündeminden oluşan bir haber içeriğini, derin analizlere girmeden okura sunmuştur.

'Evinizin gazetesi değil' sloganıyla Açık hava reklamlarında tanıtımına başlanan *20dk* ile farklı bir konumlandırma stratejisi izlenmiş, gerek ürün içeriği, gerekse hedef kitle seçimiyle Posta'dan Hürriyet'e grubunun diğer gazetelerine doğrudan rekabet üretilmemeye çalışılmıştır. İngiliz tabloid gazete içeriğine görece yakın, daha çok "magazin" ve fotoğraf kullanımıyla "kolay okunan" bir yayım sunulmuştur.

Doğan Yayın Holding'in *Gaste*'ye karşılık çıkardığı *20dk.* içerik ve baskı kalitesi açısından *Gaste* kadar zengin olmamakla birlikte, yeni okurlar kazanma, özellikle İstanbul'da toplu ulaşımda kaybedilen zaman içinde insanların gazete okuma alışkanlığı edinmelerine yardımcı olmak anlamında elbette önemli bir adım olmuştur.

Her iki gazeteye yönelik genel bir değerlendirme sonuç bölümünde verilecektir.

10.3. Ücretsiz Gazetelerde İçerik ⁹

Ücretsiz gazetelerde haberler, genel anlamıyla yakın çevrede olup bitenin, kısa ve fotoğraflı bir şekilde sunulması, yerel yönetimlerin çalışmalarının okuyucuya, vatandaşın sorun ve düşüncelerinin de yerel yöneticilere aktarılması şeklinde oluşturulmuştur. Haberin yanı sıra ilanlar, duyurular ve reklamlar yer almıştır.

Gaste

1. Sayfada önemli haberlerden anonslara yer verilmiştir. *Gaste*'nin birinci sayfası sol üst köşede her gün hava durumu; Diğer sayfalarda Türkiye, Dünya, İstanbul, Ekonomi, Teknohayat, Sağlık ve Yemek, Fokus, Rehber (İstanbul'da kültür sanat olayları ve etkinlik programları), Okur-yazar, Spor, Eğlence-bulmaca, TV ve aralarda yer alan reklam sayfaları bulunmaktadır.

Köşe yazarı: Mehmet Akın, metin yazarı-editör, "ters düşünceler", 6 sayfa, İstanbul

Tablo 6 - *Gaste* Reklam İçeriği:

Tarih	Sayfa	Reklam Sayfası
17 Mart 2008	28	7
18 Mart 2008	28	7
19 Mart 2008	28	7
20 Mart 2008	28	7
21 Mart 2008	28	6,5
24 Mart 2008	28	7
25 Mart 2008	28	6,5
26 Mart 2008	28	6,5
27 Mart 2008	28	7
28 Mart 2008	28	5,5
31 Mart 2008	28	7
1 Nisan 2008	28	7
2 Nisan 2008	28	7
3 Nisan 2008	28	7
4 Nisan 2008	28	6
7 Nisan 2008	28	6,5
8 Nisan 2008	28	5,5
9 Nisan 2008	28	5,5
10 Nisan 2008	28	5
11 Nisan 2008	28	4,5
14 Nisan 2008	28	5

15 Nisan 2008	28	5
16 Nisan 2008	24	3,5
17 Nisan 2008	24	3,5
TOPLAM 24 GÜN	ORTALAMA 27,6	ORTALAMA 6

Not: Bir aylık süre içerisinde reklam oranı ortalama % 22'dir

20 dk

20dk'nın birinci sayfasında günün önemli gelişmesi spot bilgiler olarak yer almıştır. Manşet genelde ülkenin genel gündemiyle ilişkili oluşturulmuştur. Bazı günler, İstanbul merkezli haberler birinci sayfada manşet olmuştur. Spor ve magazin olayları manşet olmuş ve birinci sayfada yer bulmuştur. Gazetenin son sayfası genelde reklama ayrılmıştır. Gazetenin orta sayfaları magazine ayrılmış ve büyük fotoğraflar kullanılmıştır. Gazetenin sayfalarının yarısından fazlası TV, Sinema, burçlar, bulmaca, "teknohayat", sağlık ve yemek, spor ve eğlence haberlerine ayrılmıştır. Bir sayfa basından seçilen köşe yazarlarına ayrılmış; diğer sayfalarda da İstanbul konulu haberlerle sergi, tiyatro, esnaf, trafik, adliye vb. haberlere yer verilmiştir. Dünya'dan haberler ve fotoğraflar da her gün kullanılmıştır.

Tablo 7 - 20 dk. Reklam İçeriği:

Tarih	Sayfa	Reklam Sayfası
17 Mart 2008	32	2
18 Mart 2008	32	3
19 Mart 2008	32	2
20 Mart 2008	32	3
21 Mart 2008	32	3
24 Mart 2008	32	3
25 Mart 2008	28	4
26 Mart 2008	32	3
27 Mart 2008	32	3
28 Mart 2008	28	3
31 Mart 2008	28	3.5
1 Nisan 2008	32	4.5
2 Nisan 2008	28	3.5
3 Nisan 2008	32	5
4 Nisan 2008	32	4.5
7 Nisan 2008	32	5
8 Nisan 2008	32	6
9 Nisan 2008	32	6
10 Nisan 2008	32	9.5
11 Nisan 2008	32	6
14 Nisan 2008	32	7.5
15 Nisan 2008	32	7
16 Nisan 2008	32	6.5
17 Nisan 2008	32	8
TOPLAM 24 GÜN	ORTALAMA 31	ORTALAMA 4

10.3.1. Ücretsiz Gazetelerde Haber İçeriği

Haber içeriği aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmiştir

Tablo 8 - Gaste ve 20dk. Haber İçeriği

Haber Kaynakları	
Haber içeriği her iki gazetede de, kendi muhabirleri/yazarları, haber ajansları ya da çeşitli internet kaynakları, yerel yönetimler ile şirketlerin basın bültenleri ve okuyucu e-postalarından elde edilmiştir.	
Haber Ajanslarından Yararlanma	
Gaste	En önemli haber kaynaklarını haber ajansları oluşturmuştur. En önemli haber kaynağı Anadolu Ajansı'dır; Reuters da, önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.
20dk.	Üç-dört muhabirin ismiyle haberler çıkmakla birlikte, en önemli haber kaynakları Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'dır. Daha çok yayın grubunun magazin haber ağından faydalandığı söylenebilir. Reuters ve AP kaynaklı haber ve fotoğraflara da yer verilmiştir.
Kendi Kaynaklarından Haber Derleme	
Her iki gazetede de, Haber Merkezi adıyla yapılan haberler çoğunluktadır; Muhabirler görev yapmış ve özel haber çalışmalarında muhabir isimleri yer almıştır. Bazı internet sitelerinden derlenen haberler veya duyurular da kısa olarak verilmiştir.	
Okur Yazılarına Yer Verme	
Gaste	Okuyuculardan gelen yazılara "Okur-yazar" başlıklı bölümde, bir sayfa olarak yer ayırmıştır.
20dk.	Okur yazılarının yer aldığı sayfa bulunmamaktadır. Genelde Doğan grubunun köşe yazarlarının yazılarından derlenen yazılar bir sayfa olarak verilmiştir. Farklı yazarların yazılarına da yer verilmiştir.

Haberin Veriliş Tarzı	
Haberlerin yansız olarak, doğru bilgileri içeren, anlaşılır şekilde yazılmış, gerekli kontrolleri yapılmış, muhabirin ve editörün ya da yayın kurumunun görüşünü ve yorumunu içermeyen şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir.	
Gaste	Haberleri bu bağlamda kontrolleri yapılmış ve yorumsuz olsa da, yayınlanan haberlerin çoğunlukla belediye çalışmalarını anlatan ve olumsuzlukları göz ardı eden bir tarzda olduğu gözlenmiştir.
20dk.	20 dk. haberlerinde dikkati çeken en önemli unsur, haber ögesinin göz ardı edilerek magazinleştirme boyutunun öne çıkarılması olmuştur. Bu çerçevede, birinci sayfada ve diğer sayfalarında "kadın bedeni" de sıkça kullanılmıştır. Haber tarzı, grubun <i>Posta</i> gazetesiyle birebir örtüşmektedir. Haber, eğlence, spor, sinema ve reklam yayınları gazetenin temel içeriğini oluşturmuş; fotoğraflar genelde büyük boy kullanılmıştır. AKP iktidarına karşı ve İBB'nin çalışmalarına karşı bir muhalefet havası görülse de, <i>Doğan Grubu</i> 'nun diğer gazeteleriyle kıyaslandığında bunun çok az olduğunu görülmüştür. İlk günlerde sadece <i>Doğan Grubu</i> 'ndan reklam alabilirken, zamanla reklam alımlarının arttığı görülmüştür. Ana sayfada fotoğraflar büyük boy kullanılırken, aynı sayfada genellikle 4-5 haber yer almıştır.
Muhabir adı ya da ajans adı belirtilmesi	
Haber, olay yerine giderek bilgi toplayan ve bu bilgileri tarafsız ve yorum katmadan olduğu gibi yazan bir muhabir tarafından kaleme alınır. Haberlerde muhabir adının belirtilmesi, hem muhabiri taltif etme, hem de kimin yazdığını okura bildirmek bakımından oldukça yararlıdır. Ajans haberlerinde ise muhabir adı kullanılmamakta, haberin ajans mahreçli olduğu belirtilmektedir.	
Gaste	Bu kurala uyulmaktadır.
20dk.	Bu kurala uyulmaktadır.
Fikir ve köşe yazılarının orijinalliği ya da kopyalanması	
Haber, yorum içermeyen yazılardır. Ancak habercilikte, habere yönelik yorum yapma ve okuru farklı açılardan aydınlatma ve fikir beyan etme gereği bulunmaktadır. Bu nedenle gazetelerde, dergilerde köşe yazıları ve televizyonlarda yorum programları yayınlanmaktadır. Fikir yazarları, muhabirler gibi istihdamı gerektiren ya da telif usulü yazan kişiler olması nedeniyle bir maliyeti bulunmakta ve ücretsiz gazeteler fikir yazarları istihdamı yerine, tanıtım yazılarına ağırlık vermektedir.	
Gaste	Bir köşe yazarı vardır.
20dk.	Köşe yazarı yoktur.

10.3.2. Türkiye’de Yayımlanan Ücretsiz Gazetelere Yönelik İçerik Analizi¹⁰

Araştırma kapsamında; bu gazetelerin 17 Mart – 17 Nisan 2008 tarihleri arasındaki sayıları izlenmiş; elde edilen bulgular, içerik analizi için geliştirilen formatlara uygun olarak yeniden değerlendirilerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9 - Gaste ve 20dk. Gazetelerinin İçerik Analizi

İÇERİK		
A. YETKİNLİK	Gaste	20 dk.
Sayfaların içeriğinden sorumlu olan kişi belli mi?	Hayır	Hayır
Gazetenin amaçlarının/yayın politikasının tanımlandığı bir sayfa var mı?	Hayır	Hayır
Sayfalar haber amacına uygun mu?	Evet	Evet
Gazetenin meşruluğunu gösterecek ibare mevcut mu? (künye)	Evet	Evet
Gazetenin başka bir yayım şekli var mı? (internet gibi)	Evet	Evet
Gündem takip ediliyor mu?	Evet	Evet
Haber yoğunluğu (ana sayfada yayımlanan haberlerin sayısal adedi olarak)	10	10
Haber özetlerini tek sayfada görebilme	Evet	Evet
Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	Evet	Evet
Kişisel yazıların yazarları belirtilmiş mi?	Evet	Evet
B. DOĞRULUK	Gaste	20 dk.
Haber kaynaklarının belirtilmesi	Evet	Evet
Haber ajanstan mı alınıyor?	Evet	Evet
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	Evet	Evet

Haberlerin editöryal işlemde geçmiş izlenimi var mı?	Evet	Evet
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Evet	Evet
Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	?	?
C. YANSIZLIK	Gaste	20 dk.
Ana sayfada reklam kullanım yoğunluğu (sayısal adet)	0	0
Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilir mi?	Evet	Evet
Yorum yazıları açık olarak gösterilmiş mi?	Evet	Evet
D. KAPSAM	Gaste	20 dk.
Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı var mı?	Evet	Evet
Özel / araştırma dosyalarına yer verme	Hayır	Hayır
Bilgilendirme amaçlı yazılar var mı?	Evet	Evet
Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, bulmaca, vb. bölümler var mı?)	Evet	Evet
Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	Evet	Evet
E. HABER YAZIM KURALLARI VE DİL KULLANIMI	Gaste	20 dk.
Haberler, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	Evet	Evet
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Evet	Evet
Gramer kullanımını doğru mu?	Evet	Evet
Noktalama işaretleri doğru mu?	Evet	Evet
İmla hataları var mı?	Hayır	Hayır
Uzun ve eksik paragraflar var mı?	Hayır	Hayır
Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	Hayır	Hayır

Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	Evet	Evet
--	------	------

Sonuç

Picard, ücretli gazete yönetici ve patronlarının, ücretsiz gazeteleri ciddi bir rakip olarak görmeleri ve onlara karşı stratejiler üretmeleri gerektiğini, bunun için de öncelikle (ücretsiz gazetelerin zayıf oldukları) haber, içerik ve analiz gibi konularda ücretli gazetelerin kendilerini daha da geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir (2001: 172).

Picard'ın bu görüşü bir de tersinden bakarak değerlendirilirse, yani ücretsiz gazeteler, geleneksel ücretli gazetelere karşı zayıf oldukları içeriklerini zenginleştirip, ücretliler kalitesine taşırlarsa, okurun gözünde daha güvenilir, daha saygın bir yere oturamazlar mı? Bu yönüyle, ücretlilere karşı daha sağlam bir alternatif oluşturamazlar mı? Zaman içinde bu yönde de gelişmeler beklenebilir.

Gazete piyasasına ücretsiz gazeteler ilk girmeye başladığında, ücretli gazete pazarına hakim olan büyük oyuncular, temel bir strateji belirlemekte geç kaldılar. Yapmaları gereken, bu yeni rakiplerini yok etmek veya onların önünü kesmek mi, yoksa daha önceden göremedikleri veya ihmal ettikleri bu yeni piyasaya katılarak onun nimetlerinden yararlanmak mı olduğuna bir an önce karar vermek olmalıydı.

Bu yüzden birçok ülkede, ücretsiz gazete tanımından, Metro isminin kullanım haklarına, toplu ulaşım noktalarında hangi gazetenin dağıtım hakkına sahip olacağına kadar, çok sayıda dava açılmış; ücretli gazetelerin karşısına hiç para kazanamayacağı bilinmesine rağmen çok sayıda "bozucu" (*spoiler*) çıkarılmış, bu yıkıcı rekabet sonunda da hem geleneksel gazeteler, hem de ücretsiz gazeteler zararlı çıkmıştır.

Şimdiye kadar yayıma başlamış olan tüm ücretsiz gazetelerin dörtte birinin kapanmış olması ve geri kalan tahmini yüzde 70'inin de hala "kırmızı ışıkta" olduğu bir iş modeli sorunlu görünmektedir. Ancak, halen yayımdaki mevcut gazetelerin yarısından fazlasının 2004'te veya daha sonra çıkarıldıklarını; yayımcıların çoğunun ilk yıllarda para kazanmayı pek beklemediklerini de unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla, kâr etmeyen ücretsiz gazete sayısının yüksek olmasını bir de bu açıdan değerlendirmek doğru olacaktır. Yine, ücretli gazetelerin neredeyse Batı'daki tüm piyasalarda zemin kaybetmesi ve sayıları gederek artan gazete okumayanların demografik profilinin reklamverenler için hala cazibesini koruması, bu iş modelinin önünde aslında hala fırsat olduğunu da göstermektedir. Birçok ülkede televizyon hala en önemli bir araç olarak varlığını sürdürürken, giderek artan miktarda reklam parası *online*'a yönelmektedir. Her iki araç da, (basın ve televizyon) bu bölünmeden yara almakta gibi görünmektedir. Özellikle, basılı medya ve gazeteler sabit bir zaman dilimi içinde online mecralara önemli ölçüde okur kaybedebilirler. Bu noktada, okur profili açısından reklamveren için oldukça cazip bir reklam satış potansiyeli taşıyan ücretsiz gazetelerin, küresel ekonomik krizin olumsuz etkilerinin atlatılmasıyla birlikte yeniden yükselişe geçmeleri de beklenebilir.

Bu çalışmanın sınırlı kalan yönlerini ve bunun nedenlerini de burada kısaca değerlendirmek yararlı olacaktır. En önemli sınırlayıcı özellik, ücretsiz gazetelerin içeriğine yöneliktir. Bu yönde niteleyici araştırmalar sınırlı kaldığından, içerik hakkında yeterli bilgiye sahip olmak şimdilik kolay değildir.

İkincisi, okuyucunun ücretsiz gazetelere nasıl yaklaştığı, onları nasıl değerlendirdiğine yöneliktir. Okur bu gazetelerin içeriğe güveniyor mu? Bu içerik, okurun haber alma, haberdar olma gereksinimini karşılayabiliyor mu? Yine okurun sosyal ve politik gelişimine katkıda bulunuyor mu? Bu gazetelere okurun yaklaşımı olumlu mu, yoksa olumsuz mu?

Gazeteler her zaman için, topluma geniş bir haber, bilgi ve fikir sunan, toplumun farklı kesimlerine ve toplumda yer alan farklı gruplara hizmet veren bir platform, bir araç olarak değerlendirilmişlerdir. Önemleri okurun, yani toplumdaki bu farklı kesimlerinin karşısına, farklı isimde çok sayıda gazete ile çıkmaları, siyasete ve modern toplumları ilgilendiren her türlü sosyal ve ekonomik gelişmeye sayfalarında genişçe yer vermeleriyle de bağlantılıdır. Ücretli gazetelerin tirajlarındaki azalma, bir yönüyle gazetelerin toplumsal etkilerinin de azalması olarak yorumlanabilir. Ücretsiz gazetelerin zaman içinde, geleneksel gazetelerin topluma sunduğu bu içeriği verip veremeyeceği, onlarla aynı rolü oynayıp oynayamayacakları ise henüz çok net değildir. Bu çalışmada sadece tiraja yönelik bir karşılaştırma yapılmış, ücretli ve ücretsiz gazeteler medya ekonomisi, iş modelleri ve temel özellikleri açısından değerlendirilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Ücretsiz gazetelerin içeriklerine ve okur tepkisine yönelik araştırmaların da yapılması gerekmektedir.

Ücretsiz gazetelerin Türkiye'deki serüvenine bakıldığında ise, *Gaste*'nin yayım hayatında kaldığı yaklaşık bir yıllık süreçte siyasi mesajlar vermekten kaçındığı, şehir haberleri ve İstanbul'la ilgili özgün konular bulup değerlendirdiği, baskı kalitesi ve içeriği ile (medya sektöründeki diğer gazetelerle kıyaslandığında) Türkiye'de bir ilk ve yeni bir iş modeli olarak dikkat çektiği söylenebilir. Yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeden edinilen izlenimlerden biri de, *Gaste*'nin *BİAK* (Basın İzleme Araştırmaları Komitesi), *Basın Konseyi* gibi ilgili kurumsal bağlantıların kurulması için gerekli olan bir yıllık yayım süresini doldurduktan sonra, kârlı bir fiyatla satılacağı yönündeydi. İleride belki başka bir isimle ve farklı bir sermaye ve sahiplik yapısı ile bu gazeteyi yeniden yayım hayatında görmek de olasıdır.

Doğan Yayın Holding, Türkiye'deki medya sektöründe yeni ve daha önceden denenmemiş bir iş modeliyle piyasaya giren bu “yeni oyuncuya”, (kendi faaliyet alanında oynanmaya başlanan bu yeni oyunun dışında kalmamak adına katıldığı zaten çok açık olan) *20 dk.*'yı devreye sokarak cevap verme gereksinimi duymuştur. Nitekim *Gaste* yayımına son verdikten kısa bir süre sonra da *20 dk.* yayım hayatından çekilmiştir. İçerik ve baskı kalitesi bağlamında *Gaste* kadar olmasa da, okuyucuya ücretsiz ve elden ulaştırılan; gazete okuma alışkanlığı olmayan, gazete satın almayan, işe giderken toplu ulaşım araçlarında uzun zaman geçirmek zorunda kalan geniş kitlelere “en azından bir gazete okuma deneyimi” sunması açısından yararlı bir adım olmuştur. Ayrıca, Doğan Yayın Holding, *20 dk.* ile (medya ekonomisinin kuralları gereği) kendi alanında, kendisi dışındaki bir girişime aynı hamleyle cevap vererek, “oyunun kurallarını” doğru oynadığını göstermiştir. *20 dk.* bu anlamda, çalışmanın yukarıdaki bölümlerinde açıklanan ‘bozucu’lara benzemektedir.

Sonuç olarak, ücretsiz gazetelerin İstanbul'da geniş kitlelerin haber alma ve tüketme alışkanlıklarına yeni bir boyut getirdiği; hiç gazete okumayanlar ile ara sıra okuyanlar ve parayla gazete satın almak istemeyenler için (içerikleri ücretli gazeteler kadar kapsamlı olmamakla birlikte) habere ulaşmalarında yeni bir olanak sundukları söylenebilir.

Her iki gazetenin de profesyonel haber yayımcılığı yaptıkları, haber yayımına gerekli özeni gösterdikleri, haberlerin editoryal bir süreci takip ettiği gözlemlenmiştir.

Reklam gelirleri ile ayakta kalabilen bu formattaki gazetelerin Türkiye'de bir ilk olmalarından dolayı henüz tam olarak benimsenemedikleri ve reklamveren için cazip bir reklam mecrası olmadıkları görülmekte; aldıkları reklamların tekrarının fazla olması, bu reklamların ücretsiz yayımlandıkları izlenimi vermektedir. Dünya'da özellikle son on yıllık süreç içerisinde reklam veren için yeni bir mecra olarak değerlendirilmeye başlayan ücretsiz gazetelerin, Türkiye'de yaşayabilmeleri için gerekli ve yeterli reklam gelirlerine henüz ulaşamamaları, ayrıca 2008-2009 yıllarında küresel mali krizin Türkiye'yi de etkilemesi, kaçınılmaz olarak yayım hayatlarına son vermelerine yol açan nedenler olmuştur.

Ücretsiz gazete sahipliği incelendiğinde, bu gazetelerin arkasında yine ana akım medya gibi, “piyasanın büyük oyuncuları” olan, büyük medya grupları görülmektedir.

Ekonomilerini sadece reklam satışları üzerine kuran ücretsiz gazetelerin bu hassas yapılarından dolayı her zaman için, reklamverene cazip bir mecra olma sorunları vardır. Çok sayıda okuru kendilerine çekecek bir yayım politikaları geliştirmeleri uzun zaman alacak bir süreçtir. Bu kadar uzun bir süreçte ayakta kalabilmek için, önemli bir maddi kaynağa ve desteğe sahip olmaları gerekmektedir ki, bu da sadece büyük medya gruplarının kaldırabileceği bir yükür.

Yukarıda da belirtildiği gibi henüz okur beklentisi ve bu gazetelerin içeriğine yönelik ayrıntılı araştırmaların, analizlerin eksikliği söz konusudur. Dolayısıyla, bu gazetelerin ana akım medyaya alternatif bir yayım geliştirmeleri için okur beklentisi, reklamveren beklentisi ve yayımcıların beklentileri arasında nasıl bir ilişki kurulacağına yönelik bir analiz yapabilmek için, şu anda yeterli veri yoktur. Ücretsiz gazetelerin oldukça yeni bir araç olması, ekonomisini sadece reklam gelirleri üzerine kurmuş olması (küresel ekonominin şu anda içinde bulunduğu sorunlarla birlikte düşünüldüğünde), şimdiden uzun dönemli sonuçlara ilişkin detaylı yorumlar yapmayı zorlaştıran bir diğer etken olmaktadır.

Ayrıca, özellikle genç okurların kağıttan, online ve mobil ortamlara yönelmeleri, kağıda basılı gazetelerin ne kadar ömrü kaldığını da bir tartışma konusu yapmaktadırlar. Zaman içinde geleneksel gazetelerin kendilerini tamamen elektronik ortama taşımalarıyla, kağıda basılı gazetenin reklamverenle yapılacak entegre reklam satış anlaşmaları doğrultusunda ücretsiz olarak dağıtılmaları gündeme gelebilir. Bu noktada ücretsiz gazeteler, dağıtım biçimleri, erişim oranları ve hedef kitleleri açısından, özellikle büyük şehirlerdeki genç, eğitimli ve tüketim potansiyeli olan okurla reklamvereni buluşturan bir platforma dönüştürülebilir. Ancak, ekonomisini böyle bir zemine oturtacak ücretsiz gazetelerin, ana akım medyaya alternatif bir araç olabilmeleri ise bugün için pek olası gözükmemektedir.

Gazete pazarı, ücretsiz gazeteler “anaakıma” taşındıkça bir model değişimine doğru gitmektedir. İkinci nesil ücretsiz gazeteler daha yeni ortaya çıkmakta olduklarından bu değişimin gazeteciliğin gelişimi üzerindeki tam etkisini yorumlamak şimdilik kolay olmamaktadır. Gelecek yıllarda, ücretsiz gazetelerin dünya çapında gelişmeye devam etmesi beklenebilir. Gazetecilik alanındaki bilim insanları için bu gazetelerin ilerideki iş modelleri ve performanslarını takip etmek ve bu yeni gazete modelinin getireceği sosyal etkileri ve değişimi incelemek daha ayrıntılı değerlendirmeler yapılmasını kolaylaştıracaktır.

Son Notlar:

¹ 19 Aralık 1991 tarih ve 3924/91 sayılı Konsey Yönetmeliği gereği Avrupa Birliğine üye ülkeler sanayi üretimine ilişkin verileri yönetmelikte belirtilen esaslar doğrultusunda ve “Avrupa Topluluğunda Sanayi Ürünleri Listesi - SÜL” (List of Products of European Community - PRODCOM) sınıflaması ile toplamak ve EUROSTAT'a iletmek zorundadır.

² Ayrıntılı bilgi için bkz. Basın Kanunu; http://www.tgc.org.tr/mevzuat_basinyasasi.html (Son erişim tarihi: 19/09/2009).

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Basın İlan Kurumu Mevzuatı, 2009; <http://www.bik.gov.tr/mevzuat.html> (Son erişim tarihi: 19/09/2009)

⁴ Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.luebecker-nachrichten.de/index/unternehmen/historie/cronik.html> ve <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/08/11/the-oldest-free-daily-in-1885/> (son erişim tarihi: 12 Ağustos 2009).

⁵ Bu araştırmada ücretli ve ücretsiz gazetelerin 1995-2006 arasındaki tiraj gelişimi, ücretli gazetelerden önceki ve sonraki yıllar dikkate alınarak ve özellikle Bakker’in yaptığı tiraja yönelik araştırmalardan yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bazı ülkeler eksik veri nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu çalışma içinde ilgili ülkelerdeki tirajlarla ilgili tablolara fazla yer kaplayacağı için yer verilememiştir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz.

Piet Bakker. **The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe.** *Journalism Practice*, (Ekim 2008). Cilt: 2, (Sayı: 3), 427-443.

⁶ Değerlendirilen ülkeler, ücretsiz gazetelerin 2005 yılından önce çıkmaya başladığı ve 2006 yılı itibariyle yüzde on gibi önemli bir pazar payı alabildiği ülkelerle sınırlanmış; bazı ülkeler yetersiz veri nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

⁷ Burada *substitution*: ikame; yeni bir gazetenin, eskinin yerini alması ve *cumulation*: yeni gazetenin eskisiyle birlikte okunması; eski gazetenin yeni olanın etkisiyle az okunması bir yana, her ikisinin de birlikte okunmaya devam etmesi anlamında değerlendirilmelidir.

⁸ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı, 2007-2008 ders yılı Bahar döneminde, “İletişim Yönetimi ve Medya” dersi kapsamında, 22 Mayıs 2008 tarihinde, Ücretsiz gazeteler ve *Gaste*’yi değerlendirmek için düzenlenen semine davetli olarak katılan *Gaste* yöneticileri Ahmet Pandır ve Rümet Serhat tarafından yapılan sunumdaki veri ve bilgilerden özetlenmiştir. Pandır, “*Gaste*”nin ismi ile ilgili yorumlara ise, “kendilerinin çok sayıda isim saptadıklarını, daha sonra bunu 12’ye indirdiklerini, gerekli müracaat yapılırken yanlışlıkla en alttaki seçeneğin gazetenin kurumsal adı olarak kayıtlara geçmiş olduğunu gördüklerini; gazetenin tüm hazırlıkları tamamlandığı ve yeni bir müracaatla zaman kaybetmemek için *Gaste* adı ile devam etme kararı aldıklarını da eklemiştir.

⁹ Ücretsiz gazeteler *Gaste* ve *20 dk.* ile ilgili içerik analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Doktora Programı’nda 2007-2008 ders yılı Bahar döneminde, “İletişim Yönetimi ve Medya” dersi kapsamında, doktora öğrencileri Yalçın Yılmaz ve Yusuf Özkır tarafından 17 Mart-17 Nisan 2008 tarihleri arasındaki inceleme ve değerlendirme sonucu yapılan, yayımlanmamış araştırmanın bir bölümünü içermektedir.

¹⁰ Gürcan ve Batu, 2002’deki değerlendirme ölçütlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12/08/2008)

Kaynakça

Kitaplar

Bailey, O.G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2007). Understanding Alternative Media. Berkshire, (İngiltere): McGraw-Hill Open University Press.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram (İkinci Basım). Ankara: Erk Yayınevi.

Foust, J. C. (2005). Online Journalism. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.

Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü (İkinci Basım). Ankara: Ark Yayınevi.

Picard, R. G. (2002). The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press.

Sürelî Yayında Makale

Bakker, P. (2002b). Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies. *The International Journal on Media Management*. Cilt: 4, (Sayı: 3), 180-187.

Bakker, P. (2008b). The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe. *Journalism Practice*, Cilt: 2, (Sayı: 3), 427-443.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 13 (Temmuz 2008), 131-159.

Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers. *The International Journal on Media Management*. Cilt: 2, (Sayı: 3), 167-172.

Çevrimiçi Kaynaklar

Bakker, P. (2008a). Viability of the Free Newspaper Business Model. *InCirculation Magazine Jul/Aug 2008*.
http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/viability_of_the_free_newspaper_business_model.a_spx (Son erişim tarihi, 12/08/2009)

Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*.
<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm> (Son erişim tarihi, 19/09/2009).

Bakker, P. (2002a). Reinventing Newspapers; Free Dailies – Readers and Markets.
<http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf> (Son erişim tarihi, 05/11/2008)

Newspaper Innovation, 2009a. Halfway 2009: Closures & Circulation Decline. 6 Temmuz. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/07/06/halfway-2009-closures-circulation-decline/> (Son erişim tarihi: 20/08/2009)

Newspaper Innovation, 2009b. Metro 2009 Q2 Result. 21 Temmuz. <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/07/21/metro-2009-q2-result/> (Son erişim tarihi: 20/08/2009)

Pfanner, E. (2009). Free Papers Faltering in Downturn. *The New York Times*. 8 Haziran. <http://www.nytimes.com/2009/06/08/business/media/08iht-free.html> (Son erişim tarihi: 03/08/2009)

The Business Times. (2009). Financial Crisis Threatening World's Free Newspapers. 3 Ekim. <http://www.asiaone.com/print/Business/News/Story/A1Story20081003-91399.html> (Son erişim tarihi, 12/08/2009)

Basın Kanunu. http://www.tgc.org.tr/mevzuat_basinyasasi.html (Son erişim tarihi: 19/09/2009).

Basın İlan Kurumu Mevzuatı. <http://www.bik.gov.tr/mevzuat.html> (Son erişim tarihi: 19/09/2009)

Konferans Bildirisi

Bakker, P. (2007). Free Newspaper Readership. *Uluslararası 'The Worldwide Readership Research Symposium'* da sunulan bildiri, 21-24 Ekim 2007, Viyana, Avusturya.

Balding, Timoty (2007). World Trends in the Newspaper Industry. *Uluslararası WAN (World Association of Newspapers) Konferansı'*nda sunulan bildiri. 3-6 Haziran 2007, Cape Town, Güney Afrika.

Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2002). Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz. *VIII. Ulusal Türkiye'de İnternet Konferansı'*nda sunulan bildiri, 19-21 Aralık 2002, İstanbul, Türkiye. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc> (Son erişim tarihi, 12/08/2008)

So, C. ve Lee, A. (2007). Distribution-Driven Journalism: The Business Model of Free Newspapers. *Uluslararası 57th Annual Conference of the International Communication Association Konferansı'*nda sunulan bildiri, 24-28 Mayıs 2007, San Francisco, Kaliforniya, A.B.D. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/1/7/4/p171743_index.html (Son erişim tarihi, 12/09/2009)

Trads, David (2007). Can Free Papers Produce Quality Journalism? *Uluslararası WAN (World Association of Newspapers) Konferansı'*nda sunulan bildiri. 3-6 Haziran 2007, Cape Town, Güney Afrika.

Tezler/Yayımlanmamış Eser

Özkır, Y. ve Yılmaz, Y (2008). Türkiye’de Ücretsiz Gazeteler ve İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. (Doktora Dönem Ödevi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Bilim Dalı.

Raporlar

Anderson, M. ve Grant, L. (2000). Metro as an Advertising Phenomenon. *WAN (World Association of Newspapers) Toplantısı*’na sunulan rapor. Mart 2000, Londra, İngiltere. <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-391.pdf> (Son erişim tarihi, 13/08/2009)

Metro International (2007). Annual Report 2007

Metro International (2008). Annual Report 2008

World Association of Newspapers (2007). *World Press Trends 2007*. Paris: World Association of Newspapers.