

## HABER FOTOĞRAFININ TİRAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özer KANBUROĞLU\*

### *Summary*

News photographs are being used on newspaper, which is the most influential one of the mass communication means, since 1880's and at higher rates today. Although the news photographs contribute a great deal to the reality of the news, they make a larger contribution to the circulation of the newspapers. The method first tried by Joseph Pulitzer by using news photograph and raised the circulation and thus ensured the survival of the newspaper for which he worked is still being used today. This study is about how the news photographs of primarily the Earthquake in Afyon, Turkey and the Terrorist Attacks on the Twin Towers affected the newspaper circulation.

.....

Haber fotoğrafının basında kullanımının üzerinden 1 Asırdan fazla zaman geçti. Teknolojik gelişmelerle fotoğrafın gazetelere direkt olarak basılma imkanının oluşması, haber fotoğrafının kullanım

---

\* Öğr.Gör.Dr., Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü

oranını da artırdı. Bu artan kullanım oranının en olumlu yanı tiraja direkt olarak katkı sağlamasıydı. Haber fotoğrafının basında ilk kullanımı sırasında bazı tutucu çevreler, bu yeni görsel dile tepki göstererek mesafeli durdular. Ancak, ilk kez Joseph Pülitzer bu yeni görsel dilin tiraj üzerinde etkili olabileceğini fark etti. Diğer gazeteci arkadaşları ve rakipleri onun bu davranışının gazeteyi batıracağına düşünüyorlardı. Ancak Joseph Pülitzer ileriye iyi görmüştü. Bu eğilimi, ilk gazetesi The World'un tirajını 600.000'e çıkarttı.

Yine buna benzer örneklerden birinde Henry Luce, tirajı çok düşük olan The Life'in satışını haber fotoğrafına çok yer vererek 430.000'lere çıkardı. National Geografik Derneğinin bir yayın organı olan ve bugün bile tüm dünyada milyonlarca satan National Geografik Magazine de benzer sebeplerden dolayı tirajı emsallerine göre oldukça yüksek olan dergilerdendir.

Önceleri insanların farklı yerleri görme duygusunun bir dürtüsü olarak gelişen haber fotoğrafının tiraj üzerindeki etkisi bugün olaylara tanık olma ihtiyacı ile sürmektedir. Ancak, her ne kadar yukarıda anlattıklarımız olayın birinci kahraman-ları gibi gözükse de bugün olay çok değişik boyuttadır. Bugün basında tiraj demek, sadece okuyucu sayısını artırmak değil, aynı zamanda reklam pastasından daha fazla pay almak demektir. Televizyonda ki reyting kaygısının bir uzantısı olan bu durum aynı zamanda o basın kuruluşunun maliyet muhasebesi ve karlılık gibi hesaplamalarının da etkilemektedir.

"Bunun en önemli nedenlerinden biri, gazeteciliğin çapının büyümesi ve buna bağlı olarak 19. yüzyılın ortalarından başlayarak artan sermaye maliyetleriydi. Bu maliyet artışı, gazete sahiplerinin

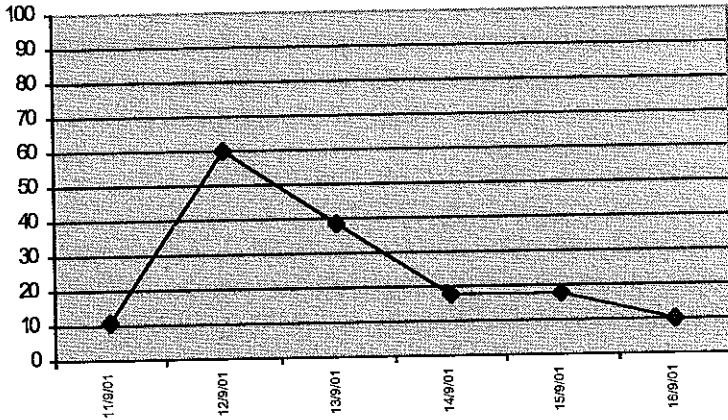
geniş okuyucu kitlelerine ulaşma isteklerinin yanı sıra teknolojik gelişmelerden de kaynaklanıyordu. Serbest piyasanın gelişmesi ile “basının sanayileşmesi” aynı dönemlere rastlar. Karlı bir haftalık ulusal yayın organı çıkarmanın 1837 yılındaki toplam maliyeti bin sterlinden daha azdı; böyle bir organ 6.200'lük bir satış rakamına ulaştığında maliyetini karşılayabilirdi. 1867'ye gelindiğinde ise, Londra'da günlük bir gazete çıkarmanın yaklaşık başlangıç maliyeti 50.000 sterlindi. 1918'de kurulan Sunday Express için, 250.000'lik tiraja başa baş noktasına gelene kadar iki milyon sterlin harcanmıştı.”<sup>1</sup>

“Benzer bir durum ABD'de de geçerliydi. 1851 yılında New York'ta yeni bir gazete çıkarmak için gerekli sermaye 69.000 dolardı. 1872 yılında St. Louis Democrat gazetesi açık arttırmayla 456.000 dolara satılmıştı; 1920'lerde yerel gazeteler 6 milyon ile 18 milyon dolar arasında bir fiyatla el değiştiriyorlardı. Yalnızca teknik donanımın maliyeti küçük gazeteler için bile yüz binlerce dolara ulaşıyordu. 1945 yılına gelindiğinde şöyle söylenebiliyordu: “Küçük bir gazete çıkarmak bile büyük çaplı bir işe dönüştü ... [ve] artık büyük miktarda sermayeye sahip birinin bile kolayca girebileceği bir iş olmaktan çıktı, küçük bir sermayedarın girebileceği bir iş ise hiç değil.”<sup>2</sup>

Durum bizim basınımız içinde pek farklı değil. Çok yüksek oranda maliyetlere mal olan gazete basım tesisleri ve gazete basımı satıştan değil, reklam gelirlerinden çıkartılmaktadır. Bugün için bağımsız dağıtılan gazetelerin dışındaki hiç bir gazete maliyetlerini satıştan karşılamamaktadırlar. Satış gelirlerinin %40 ile % 20'sini dağıtım şirketlerine veren gazetelerin tek geliri, reklam verenlerdir. Reklam verenlerin de kriterleri tirajdır. Gerek özerk

olmasına rağmen bir devlet kurumu olan Basın İlan Kurumu, gerekse özel reklam şirketleri, müşteri direktifine göre tiraj gözeterek reklamlarını yayınlamaktadırlar.

Bu nedenle önemi her zaman daha da artan tirajı artırmak için her gazete değişik uygulamalar yapmaktadır. 'Bir gazete yerine iki gazete', 'gazete ile birlikte promosyon' ki bunlar ansiklopediden,, tencereye kadar olabilmektedir. Ancak bu saydıklarımızın her birinin gazete için belli bir girdi maliyeti vardır. Halbuki haber fotoğrafı gibi tirajı direkt etkileyecek bir argümanın maliyeti 'sıfır'dır. Çünkü, yapılması gereken haber havuzundaki



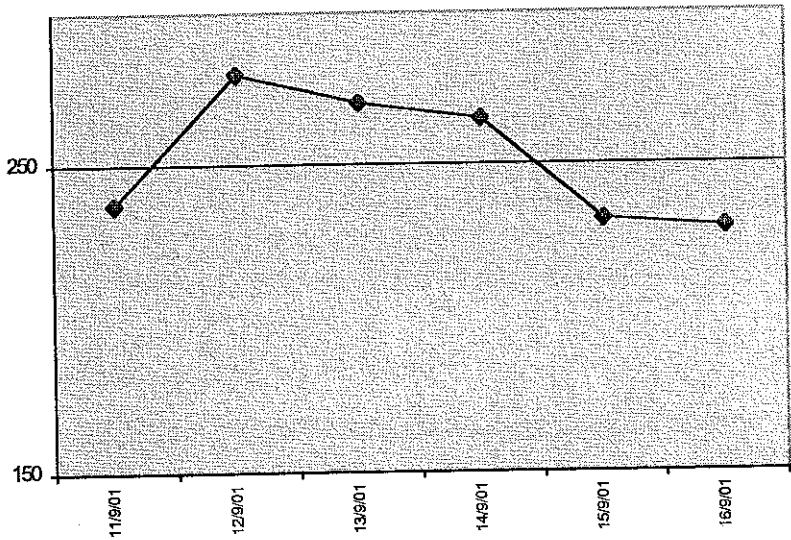
Grafik 1: 11/9 saldırısında ulusal basın fotoğraf kullanım oranı

fotoğraflarda kullanılanların sayısını artırmak ya da fotoğraf yüzölçümü büyültmektir.

Türk basının son 10 yıldır keşfettiği bu durumu en iyi

değerlendiren gazeteler arasında Hürriyet'i ve Star Gazetesi'ni gösterebiliriz. Bu gazeteler ile birlikte Zaman, Türkiye, Cumhuriyet, Radikal, Posta, sabah gibi gazeteler ile bir çok yerel gazetenin Bu gazeteleri izleyerek haber fotoğrafı kullanımında belirgin bir oranda artış yaptıkları görülmektedir.

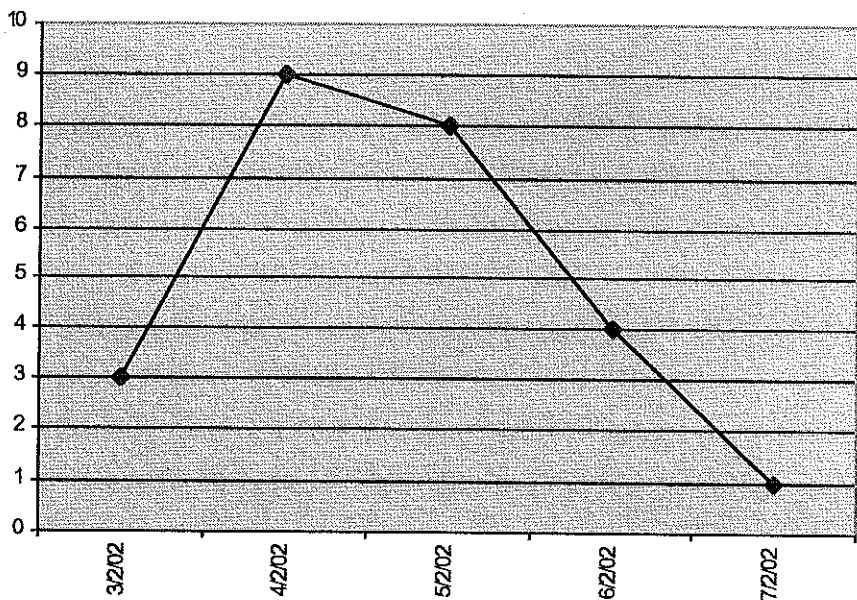
Haber fotoğrafı kullanımının tirajı artırması ile ilgili verilecek en etkili örneklerden birisi kuşkusuz 11 Eylül günü İkiz kuleler yapılan saldırıdır. 11 Eylül günü ortalama 237 bin olan ulusal basının tiraj ortalaması, saldırının ertesi günkü gazetelere yansıdığı gün olan 12 Eylül'de birden bire 280 binlere çıktı. Görünürde sadece 45 gibi gözükse de baz alınan 10 günlük gazeteğe göre



**Grafik 2 İkiz Kule saldırısında ulusal basının tiraj durumu (Veriler Basın İlan Kurumundan alınmıştır.**

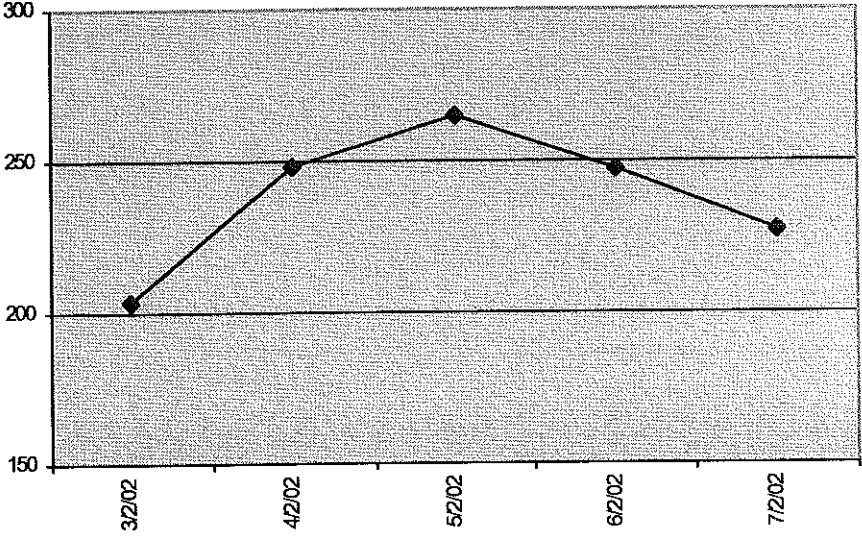
düşündüğümüzde oranın yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Haber fotoğrafı kullanımının tirajı artırması ile ilgili ikinci örnek ise Bolvadin depremi...Depremin basına yansımadağı 3 Şubat günü 200 bin olan ulusal basının tiraj ortalaması, depremin ertesi günkü gazetelere yansıdığı gün olan 4 Şubat'ta 248 binlere, daha sonraki günde ise, 265 bine çıktı.



Grafik 3 : Bolvadin depreminde ulusal basının fotoğraf kullanım oranı

Grafik 4: Bolvadin depreminde ulusal basının tiraj durumu (Veriler Basın İlan Kurumundan alınmıştır)



Joseph Pülitzer'in açtığı yolda bugünde tiraj kaygısı sürüyor. Artık amaç daha doğru haber değil. Amaç artık daha fazla tiraj ve dolayısıyla daha fazla reklam ve daha fazla kar. Haber fotoğrafı artık sadece bunlar için bir araç... hemde 'sıfır' maliyette.....

#### Kaynakça

- HERMAN ve CHOMSKY Edward S., Noam 'Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir' Minevra Yayıncılık 2. Baskı İstanbul 1999
- Basın İlan Kurumu Arşivi

