

## GAZETELERDE TİRAJ OLGUSU

Ece KARADOĞAN

"Fransızca "tirage" sözcüğünden gelen tiraj, "Bir gazete, kitap veya derginin bir seferde basılan nüshaların tümü"dür."<sup>1</sup> Yani basılan miktardır, bir gün içinde bütün bölgelerde basılan gazete sayısıdır. "Günümüzde 'tiraj' sözcüğü kullanılırken, baskı miktarı yerine 'net satış' anlamında ifade edilmektedir. Halbuki net satış, basılan yayının, bozuk ve iadesi çıktıktan sonra, okuyucu tarafından tüketilen miktardır. Satılan miktarla, basılan arasında bir paralelliğin mevcudiyeti, kavramların birbirlerinin yerine kullanılmasına sebebiyet vermektedir".<sup>2</sup>

Bizim burada söz ettiğimiz 'tiraj' satılan gazete sayısıdır. Türk basınında bütün gazeteler, gazetelerinde baskı adetlerine yer vermektedir. Ancak, bu rakamlar sadece bölgelere göre basılan gazete sayısını göstermektedir.

---

\* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

<sup>1</sup> MEYDAN LAROUSSE., Meydan Yayınevi İstanbul, 1981 (Cilt 12) s. 172

<sup>2</sup> Oğuzhan KAVAKLI, "Türk Basınında Tiraj Çıkmazı", Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir 1989., s.5

## Tirajın Gazeteler İçin Önemi

"Medyanın en büyük sorunu, dergi ve gazeteler açısından tiraj, radyo ve televizyon açısından da rating'dir. Gazetelerin en büyük sorunu tiraj olarak ortaya çıkarken, öteki bütün sorunları da bununla bağlantılıdır".<sup>3</sup>

Tiraj gazetenin etkinliğinin ölçüsü olmamakla birlikte, daha fazla ilan almak ve prestij sağlamak için önemlidir. Türü ne olursa olsun tüm gazeteler tirajını yükseltmek ister. Fakat, bir gazetenin tirajının yüksek olması o gazetenin çok iyi bir gazete olduğunu göstermez. Bir gazete için 'iyi bir gazete' denilebilmesi ancak o gazetenin, gazete çıkarılırken belirlemiş olduğu hedeflere tam anlamıyla ulaşmış olması ile mümkündür. Gazete tüm teknik olanaklar kullanılarak en kaliteli kağıtlara basılmış, en iyi baskı sistemleri kullanılmış olabilir, fakat istediği hedef kitleye ulaşamamışsa bu güzel baskı örneğine iyi bir gazete demek doğru olmaz. Gazetelerin daha çok reklam gelirleriyle yaşadıklarını belirtmiştik. Reklam gelirlerinin de çok olması gazete tirajının yüksek olmasına bağlıdır.

Gazeteler için tirajın önemi gazeteye alınacak reklam ve ilanlarla ilgilidir. Bir gazetenin tirajı ne kadar yüksekse o oranda da reklam alır. Reklam verenler çoğu zaman tirajı yüksek gazeteleri tercih etmektedir. Fakat, bir gazetenin tirajının yüksek olması reklam verenler için tek belirleyen değildir. Önemli olan gazetenin hedef kitlesi ile reklam veren kuruluşun hedef kitlesinin örtüşüyor olmasıdır. Bu nedenle reklam verenler her zaman tirajı en yüksek gazeteye reklam vermemektedir. Akşam Gazetesi örneğinde olduğu gibi. Akşam Gazetesi yaptığı "televizyon promosyonu" nedeniyle bir dönem günlük yayın yapan gazeteler arasında en yüksek tiraja sahip olmasına rağmen

<sup>3</sup> Süleyman YAĞIZI, "Medya -Tiraj-Promosyon ve Gazete Halk Diyaloğu" Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım-Aralık 1996, Yıl 2, sayı:12 , İstanbul 1996, s.406

beklediği reklam artışını sağlayamamış ve ekonomik yönden darboğaza girmiştir. Promosyon olarak televizyon veren Akşam Gazetesi, tirajlarının yükseleceğini, yükselen tirajla da reklam ve ilan gelirlerinin artacağını düşünmüştür. Gazetenin tirajı yükselmesine rağmen reklam gelirleri beklenildiği gibi artış göstermemiştir. Reklam veren şirketler Akşam Gazetesini tercih etmemiştir. Reklam gelirlerinden umduğunu bulamayan gazete girdiği ekonomik bunalımdan kurtulmak için fiyat artırma yoluna gitmiştir. Akşam Gazetesi'nin fiyatları o zamana kadar hiç görülmedik bir şekilde sık aralıklarla yapılan zamlarla iki-üç hatta dört katına çıkmıştır. Fiyat artışından rahatsız olan okuyucu "televizyon kuponları"nın çoğunu biriktirdiği halde gazeteyi almaktan vazgeçmiştir. Akşam Gazetesi'nin düşündüğü gibi artan tirajla birlikte reklam gelirlerinde artış olmamıştır.

Tiraj-sayfa sayısı-maliyet birbirlerini etkileyen unsurlardır. Şayet hem gazete başına ortalama maliyet, hemde sayfa sayısında artış varsa, tirajın artışı sayfa sayısındaki pahalılaşmayı karşılamayı sağlar, ama sadece belirli bir noktaya kadar. Tirajın düşmesi, üretimin ortalama maliyetini düşürerek, işletmeyi sayfa sayısını azaltmaya yöneltir. Dolayısıyla gazete yöneticilerinin artış etkenlerinden her birini hesaba katmaları gerekmektedir.

Gazeteler sürekli bir tiraj artırma kaygısı içinde bulunmalarına karşın, bu kaygı daha çok ticari bir endişeden kaynaklanmaktadır. Daha çok tiraj daha çok kâr anlamına gelmektedir. Baskı sayısı bir gazetenin niteliği hakkında doğru bir bilgi verememektedir. En çok basılan gazete, en iyi gazete demek değildir. En çok basılan ve satılan gazetelerin okuyucunun ilgisini çeken, kitleleri gazeteyi almaya yönlendiren bir takım özellikleri ya da avantajları bulunmaktadır. Günümüzde promosyon kampanyası düzenleyen gazeteler buna en iyi örnektir. Bir gazetenin çok sayıda basılıyor olması her zaman onun niteliği ile ilgili olmamaktadır. Nitekim günümüzde en çok

basılan gazeteler promosyon kampanyası yapan gazetelerdir.

Ülkelerin toplam tirajları, o ülke okurunun genel yapısı hakkında bir bilgi vermektedir. Burada gazetelerin türleri ve içerikleri önemli değildir. Özellikle düşünce gazetelerinin ağırlıkta olduğu ülkelerde bu tür gazetelerin tirajları, o ülke insanının eğitim ve kültür yapılarını ortaya koymada önemli birer ölçüdür. Türkiye'de ise, düşünce gazetelerinin tirajları diğer gazetelerin tirajlarına göre oldukça düşüktür.

"Türkiye'de gazeteler toplam tiraj açısından çok düşük bir rakam ortaya koymaktadır. Son yıllarda Türk basınının en büyük sorunu olarak tiraj ve tirajdan kaynaklanan sorunlar görülmektedir. Türkiye'de sık sık yeni gazete yayınlama girişimleri olmakta, fakat söz konusu gazeteler bir süre sonra yayınlarına son vermektedir. Burada tiraj büyük önem taşımaktadır".<sup>4</sup> Yayın hayatına yeni başlayan bir gazete büyük reklam kampanyaları ile basın sektörüne girmektedir. İlk etapta yüksek tirajlar elde eden gazeteler bu tirajlarını koruyamamakta ve bir çoğu kısa bir süre sonra kapanmaktadır.

Bir gazete yayın hayatına girmeden önce, ne kadar tiraj hedeflediğini, bu tiraja ulaşmak için neler yapacağını önceden belirlemelidir. Fakat sonuçlar istediği gibi olmazsa, tirajlar umduğundan düşük seviyelerde belirirse çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalır. Bu sorunlarını fiyatını arttırarak ya da promosyon kampanyaları düzenleyerek gidermeye çalışır. Bu çalışmalar da beraberinde başka sorunlar getirir.

<sup>4</sup> Sedat CERECİ, "Yazıyor Yazmıyor", Şule Yayınları, İstanbul 1992, s.52.

## **Tirajın Toplumsal Önemi**

Gelişmişliğin ölçütlerinden biri, toplumların düzenli okuma eğilimleridir. Okurların ya da yazarların azalması, o toplum için kaygı verici işaretler olarak nitelenir olmuştur. Batıda bugün hedef daha çok yayın ve daha çok okurdur. Bir toplumda gazete okuma alışkanlığı ne kadar yüksek ise o toplumun gelişmişlik düzeyi de o kadar yüksektir. Gazetelerin işlevlerini; haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, kamuoyu oluşturmak şeklinde sıralarsak bir toplumda gazete okuma alışkanlığının yüksek olması gelişmişlik düzeyini gösterir.

Okumayı yaşamsal bir zorunluluk ve bir kültür haline getirmiş olan insan için gazete, daha çok güncel gelişmelere, yerel ve ulusal haberlere ulaşabilmek için gereksinim duyulan ve zorunlu bir ihtiyaç maddesi gibi tüketilen bir araç olmuştur. Gelişmiş ülkelerde gazete okuyucuları gazeteyi, yaşamının bir parçası, bir yardımcısı, bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmektedir. Gazeteler gelişmiş ülkelerde bilgilendirme, haber verme işlevlerinin yanı sıra önemli bir oranda sosyal yaşama yardımcı bilgiler de sunmaktadır. Bireyler, bireysel dünyalarından uzaklaşmak, toplum içinde yer almak ya da bir süre kendilerini sosyal bir konumda hissetmek için gazete okumaktadır. Gazete okuma alışkanlığının yüksek olduğu batı toplumlarında buna bağlı olarak gazete tirajları da yüksek olmaktadır.

Ülkemizde ise günlük gazete satışları tıkanmış durumdadır. Belli dönemlerde yani, promosyon faaliyetlerinin yoğun olduğu dönemlerde toplam günlük gazete satışı yıllar itibariyle büyük artışlar göstermiştir ama bu artışlar kalıcı olmamıştır. 1970'de 1 milyon 940 bin civarında bulunan toplam satışlar, küçük oynamalar göstermiş, fakat 1980'e gelindiğinde 1 milyon 980 bin rakamını aşamamıştır. 1985 yılında toplam gazete satışları 3

milyon 300 bine ulaşarak basın sektörünün geldiği en üst noktayı göstermiştir. 1990 yılına gelindiğinde ise günlük ortalama gazete satışı ancak 3 milyon 280 bindir. 1997 yılında ise, büyük promosyon kampanyaları ile 4 ile 4.5 milyon arasındadır.

Tiraj, gazeteler için çok önemlidir. Tirajı sağlayan ise okuyuculardır. Durum böyle olmasına rağmen Türkiye'de tirajların istenilen düzeye çıkamamasının nedenlerinden birisi de basın ile halk arasında bir kopukluğun olmasıdır. "Gazeteler halka satılmasına karşın, halktan kopuk olunca önemli bir mesafe alamamaktadır. Bu kopukluk, gazetenin halkla dialog kurmak isterken ya yanlış yöntemlere baş vurmasından ya da ciddi hiç bir yöntemi denememesinden kaynaklanmaktadır".<sup>5</sup> Halkın nasıl bir gazete istediği, gazeteyi satın alıp okuması için ne gibi şeyler yapılması gerektiği üzerinde tam anlamıyla durulmamaktadır. Gazete yöneticileri ilk amaç olarak yüksek kârı seçtikleri için halkın isteklerine önem verilmemektedir. Ama asıl yanlış bu noktada yapılmaktadır.

Türk insanının gazete okuma alışkanlığı dünya standartları gözönüne alındığında oldukça düşük. 65 milyonluk ülke nüfusuna karşılık tüm çabalara rağmen gazete okuma tirajı en fazla 4 ile 5 milyon arasındadır. Bugün Türk basını bir çıkmazın içindedir. Ne yazık ki, Türk basını, üzerindeki kabuğu kırıp kitlelere ulaşmayı başaramamıştır. Bundan 20 yıl öncesinde Türk basınının tirajı 3 milyonken bugün okuma yazma oranı yüzde 90'ları geçtiği halde tiraj artışı aynı oranda olmamıştır.

Gerek okuma-yazma oranındaki artışlar gerekse nüfuz artışı tiraj üzerinde, çok fazla etkili olamamıştır. Okumayan daha doğrusu okumayı sevmeyen bir toplum olduğumuz için, gazete tirajlarının yüksek olmamasının sorumlusu olarak sadece gazeteleri göstermek yanlıştır.

<sup>5</sup> Süleyman YAĞIZ., a.g.e. s.407

Öncelikle toplumun gerçek anlamda eğitim düzeyini yükseltmek gerekmektedir.

### Tirajı Belirleyen Etmenler

'Gazete tirajı' denildiği zaman satılan ve okunan gazete anlatılmaya çalışılmaktadır. Eğer bir ülkede gazete okuma oranı az ise doğal olarak gazete tirajları da düşük olacaktır. Türkiye ise nüfusuna oranla gazete okuma alışkanlığının az olduğu bir ülkedir.

"Türkiye'de gazete okunmamasının nedenleri belli başlı birkaç madde halinde sıralanabilir:

- a- Gazetelerin nitelikten uzak olmaları,
- b- Sözlü kültürün yazılı kültüre tercih edilmesi,
- c- Görsel ve işitsel iletişim araçlarının yaygınlığı ve etkisi

Söz konusu nedenler, Türk halkının gazete okumamasında önemli etkenler olabileceği gibi, sorun sosyo-kültürel açıdan ayrıntılarıyla ve gerçekçi bir bakış açısıyla ele alındığında daha farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır".<sup>6</sup>

Gazete okumayı isteyen kitlenin istedikleri gibi gazeteler bulamaması gazete okumama üzerinde önemli bir etkendir. Bir ülkede basılan gazete sayısı ne kadar çok ise okuyucu kitle de o oranda geniş olacaktır. Okumayı seven ve gazete okumanın bir gereklilik olduğunu düşünen kişilerin istedikleri gibi gazeteler bulabilmesi okuyucu sayısını artıracaktır. Yayın yelpazesinin genişliği okuyucunun daha kolay seçim yapmasını sağlayacaktır. Farklı görüş ve düşüncelere hitap eden yayınların sayısının fazla olması okuyucu sayısını artıracaktır.

Sözlü kültürün yazılı kültüre tercih edilmesi gazete okumama üzerinde önemli bir belirleyendir. Toplumun

<sup>6</sup> Sedat CERECİ, a.g.e., s.53

büyük bir bölümü daha kolay buldukları sözlü haberleşmeyi ve bilgilenmeyi sosyal hayata katılmada tercih etmişlerdir. Gazete alıp okumak gibi onlara göre zahmetli bir iş yerine, çevrelerden duydukları haberlere inanmayı daha kolay görmekte-dirler.

"Türkiye'de televizyonun yaygınlaşması, henüz gazete okumayı yeni yeni benimsemeye başlayan Türk toplumunun birden bire televizyona yönelmesine neden olmuştur".<sup>7</sup> Toplumlar gelişme gösterirken eğitim düzeyleri, okuma-yazma oranları da yükselir ve bu yükseliş gazete okur sayısına da yansır. Türk toplumu, ekonomik ve sosyal gelişmeyle birlikte televizyon hayatına girmiş ve daha yazıyı ve yazılı kültürü tam olarak benimseyememişken sözlü kültürden görsel kültüre yönelmiştir. Televizyonu anlamak ona daha kolay gelmiştir. Günlük hayatın kendisine yüklediği sorumluluğun altında ezilirken televizyon onun için bir kaçış noktası olmuştur. Akşam işten evine geldikten sonra yorucu gözler ve beyinle okumayı tercih etmemiştir. Onun yerine pijamalarını giyip televizyonun karşısına oturmuş ve günün getirdiği stresten bir anlamda kendisini televizyonla avutarak uzaklaşmıştır. Televizyonda günlük haberleri de izleme olanağı bulduktan sonra gazete alıp okuma gereği onun için tamamen ortadan kalkmıştır. Böylelikle televizyon da Türk insanının gazete okumamasında önemli bir belirleyen olmuştur.

"Türkiye'de gazete okurlarının çoğunluğu büyük kentlerde yaşayan insanlardır. En fazla okur da Türkiye'nin en kalabalık kenti olan İstanbul'da bulunmaktadır. Kırsal kesimde gazete okuma alışkanlığı düşüktür. Bu durumda kırsal kesim insanının okuma bilmemesinden çok, okuma kültürünün bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Kırsal kesim insanının içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal şartlar da, okumanın yaygınlaşmamasını sağlayan

<sup>7</sup> Sedat CERECİ, a.g.e., s.54



nedenlerdir".<sup>8</sup> Gazete okumanın bir alışkanlık olduğu hakkında yaygın bir kanı varken, bununla birlikte gazete okumak önemli bir gereksinimdir. Şehirlerde yaşayan kişiler bu gereksinimin daha fazla farkındadır. Ayrıca kentlerde yaşayan kişilerin gazeteye istediği zamanda ulaşma imkanı fazladır. Kırsal kesimdeki gazete okuma oranının yükseltilmesi, gazetelerin zamanında yerine ulaştırılması kalıcı okuyucu kitlesini beraberinde getirecektir. Yukarıda belirtilen tüm nedenler gazete okumama nedenleri arasında yer almaktadır. Doğal olarak gazete okumama nedenleri tiraj üzerinde de oldukça etkilidir. Trajı etkileyen diğer faktörler ise, nüfus artışı, gazete fiyatlarındaki artışlar, okuma-yazma oranı, önemli toplumsal olaylar, dağıtım uygulamaları ve gazetelerin içerikleridir.

### **Nüfus Artışı**

"Ülkenin genel nüfusunun artmasına paralel olarak yükselen potansiyel okuyucu kitlesinin gerçek okuyucular haline getirilmesinden, gazetenin vitrin-içerik değişikliklerine kadar birçok değişiklik traji etkiler".<sup>9</sup>

Nüfus her geçen seneye oranla artış göstermektedir. Nüfus artıka potansiyel gazete okurunda da bir artış gözlenmektedir. Ancak bu artış nüfus artma hızına eşit bir hızla ilerlemektedir. Gazete okurunda buna bağılı olarak da gazete tirajlarında bir yükselme gözlenmekte fakat bu istenilen düzeyde olmamaktadır. Nüfus ve okur artışının yanı sıra gazete sayılarında da bir artış olmaktadır. Gazete sayısının fazla olması da zaten büyüklüğü belli olan tiraj pastasının dilimlerini küçültmektedir. Yayın hayatına yeni başlayan bir gazete toplam ülke çapındaki tiraj oranında az bir artış yapmakta, daha çok mevcut okuyucu kitlesinin

<sup>8</sup> Sedat CERECİ, a.g.e., s.56

<sup>9</sup> Oğuzhan KAVAKLI., a.g.e, s.11

bir kısmını kendine çekmeye çalışmaktadır. Türkiye'de nüfus ile gazete tirajları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için dünya tablosuna bir bakalım;<sup>10</sup>

### 1000 KİŞİYE DÜŞEN GÜNLÜK GAZETE SAYISI

ÜLKE	SAYI*
Norveç	590 (2.5 milyon)
Japonya	570 (72.5 milyon)
Finlandiya	540 (2.7 milyon)
İsveç	505 (4.4 milyon)
İsviçre	400 (2.8 milyon)
İngiltere	375 (21 milyon)
Danimarka	340 (1.8 milyon)
Almanya	340 (21 milyon)
Avusturya	330 (2.6 milyon)
Singapur	305 (800 bin)
Hollanda	300 (4.6 milyon)
Çekoslovakya	300 (4.8 milyon)
Yeni Zelanda	260 (900 bin)
ABD	250 (61.7 milyon)
Avustralya	220 (3.6 milyon)
Kanada	210 (5.7 milyon)
İrlanda	190 (600 bin)
Belçika	175 (1.7 milyon)
İsrail	160 (700 bin)
Fransa	155 (8.7 milyon)
İtalya	110 (6.8 milyon)
Yunanistan	110 (900 bin)
İspanya	90 (3.2 milyon)
<b>Türkiye</b>	<b>75 (4.5 milyon)</b>
Brezilya	40 (81.7 milyon)
Hindistan	20 (17.9 milyon)

<sup>10</sup> Milliyet Gazetesi, 6 Şubat 1993

**\*Parantez içindeki rakamlar, o ülkedeki toplam günlük gazete satışlarıdır.**

Yukarıdaki tablodan bu alanın tartışmasız birincisinin Japonya olduğu anlaşılmaktadır. Japonya'da her bin kişiden beşyüz yetmiş'i gazete okumaktadır. Türkiye'de ise, her bin kişiden ancak yetmiş beşi gazete okumaktadır. Türkiye'de nüfusa oranhla gazete okuma oranının düşük olmasının nedenleri arasında gerçek okuma-yazma oranının düşük olması, okuma alışkanlığının pek olmaması, kentleşmede hızlı artışa rağmen batılı ölçülere varılamaması, gelir düzeyinin düşük olması gibi nedenler gösterilmektedir. Ülkemizde hızlı bir nüfus artışı olmasına rağmen yukarıda saydığımız nedenlerin yeterince düzeltilmemesi gazete tirajlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

### **Gazete Fiyat Artışları**

"Pazar payının genişleme ya da daralmasında pek fazla etkisi olmayan fiyat artışları toplam tirajın düşüşünde en büyük etkenlerden biridir. Gazete fiyat artışına sebep olan kağıt, mürekkep, boya, haberleşme, personel giderleri gibi maliyet artış faktörleri bütün gazeteler için geçerli olacağından, son yıllar istisna olarak kabul edilirse, bütün gazeteler aynı anda fiyatlarını yükseltmektedir. Bu nedenle gazeteler arasında rekabet unsuru oluşturacak fiyat farklılıkları pek fazla olmamaktadır. Gazete fiyatları hep birlikte yükseldiğinden tirajlar da hep birlikte düşmektedir".<sup>11</sup>

Gazetelerin fiyatları arttığında tirajlarının düşüş sebebi, potansiyel okuyucu kitlesi içinde büyük bir paya sahip olan memur ve işçi ücretlerin de aynı oranda

<sup>11</sup> Oğuzhan KAVAKLI., a.g.e. s.67.

yükselme olmamasıdır. Gazete fiyatları artmakta, sabit gelirliilerin alım gücü azalmaktadır.

Gazete fiyatları özellikle alım gücü sınırlı olan okuyucu kitlesi üzerinde çok önemli olmaktadır. Gazete fiyatları üzerindeki aşırı yükselmeler zaten az olan gazete okuyucu sayısını daha da azaltmaktadır. Gazeteler fiyatlarını arttırırken belli bir okuyucu kitlelerini kaybedeceklerini bilirler ve bunu önlemek amacıyla satış arttırıcı yöntemlere başvururlar. Bu yöntemler gazete fiyatını arttırırken sayfa sayısını da arttırarak gazeteyi daha çekici hale getirmek olabileceği gibi, promosyon kampanyaları düzenlemek de olabilir.

Gazete satış fiyatları gazetenin tirajı üzerinde doğrudan bir etki unsurudur. Gazete satış fiyatlarının artmasında maliyet giderlerinin artması neden olarak gösterilirken, asıl neden promosyon kampanyalarının getirdiği masrafların biraz olsun satış gelirleriyle karşılanmasıdır. Promosyon kampanyası düzenleyen gazeteler, gazete tirajlarının yükseleceğini umut ederler, tirajlar gerçekten yükselir. Yükselen tirajlarla birlikte reklam gelirlerinde de artışlar görülmeye başlar. Reklam gelirlerinin azaldığı dönemlerde gazeteler, açığı gazete fiyatlarını arttırarak kapatmaya çalışır. Fakat gazeteler fiyat arttırdıkları dönemlerde okuyucular kampanya kuponlarını biriktirdikleri halde fiyat artışından rahatsız olup gazeteyi satın almaktan vazgeçebilmektedir. Durum böyle olunca tirajlarda da azalmalar görülmektedir. Bir örnek olarak Sabah Gazetesi'nin fiyatını arttırdığı ve azalttığı dönemlerdeki tiraj durumunu görelim;<sup>12</sup>

Sabah	Kasım 1996	Aralık 1996	Şubat 1997	Mart '97
Fiyatı	60.000 TL	80.000 TL	90.000 TL	40.000 TL
Tirajı	701.136	686.430	592.125	646.159

<sup>12</sup> Basın İlan Kurumu Aylık Tiraj Raporları

Gazete fiyatlarının tiraj üzerindeki etkisini gösteren yukarıdaki tabloda Sabah Gazetesi'nin fiyatı arttırdığı dönemlerde tirajlarında bir azalma olduğu görülmektedir. Gazete fiyatı ile tiraj arasında ters orantı olduğu tablodan da izlenmektedir. Gazete fiyatının 60 bin olduğu Kasım ayında tirajı yedi yüz bir bin yüz otuz altı iken, Aralık ayında yapılan zam ile gazete fiyatı 80 bin lira olmuştur ve tirajı altı yüz seksen altı bin dört yüz otuza inmiştir. Yine aynı şekilde zam yapılan Şubat ayında da tirajda bir azalma olmuştur. Sabah Gazetesi Mart 1997 tarihinde iki ayrı fiyattan gazete satışına başlamıştır. Kuponsuz gazete fiyatını 40 bin olarak belirlemiştir ve gazete tirajlarında artış olmuştur.

Promosyon kampanyası düzenlemeyen Cumhuriyet Gazetesi'nde fiyat artışı yaptığı dönemlerdeki tiraj azalmasını görelim;<sup>13</sup>

Cumhuriyet	Şubat '96	Haziran '96	Şubat '97	Mart '97
Fiyatı	40.000 TL	50.000 TL	60.000 TL	75.000 TL
Tirajı	49.870	48.238	45.637	43.868

Promosyon kampanyası yapmayan ve sabit, çok fazla değişmeyen bir okur kitlesine sahip olan Cumhuriyet Gazetesi'nin fiyatlarını arttırdığı dönemlerde tirajlarında da bir azalma görülmektedir. İstisnasız her fiyat artışında Cumhuriyet Gazetesi okuyucu kaybetmiştir. Okuyucu kaybı Sabah Gazetesindeki kadar çok olmasa da genel olarak Cumhuriyet Gazetesinin tirajı düşük olduğu için kaybedilen her okuyucu gazete için çok önemlidir.

Gazetelerin satış fiyatlarıyla ilgili olarak yıllardır yapılan bir saptama vardır. Bir ekmek ve bir gazetenin fiyat dengesidir. "Bir ekmek fiyatından ucuz olduğu sürece gazetenin satılma şansı, ekmek fiyatını aştığı sürece

<sup>13</sup> Basın İlan Kurumu Aylık Tiraj Raporları

satılmama riski vardır".<sup>14</sup> Eskiden ekmek fiyatından daha ucuza satılan gazeteler günümüzde ekmek fiyatının iki katına hatta daha fazlasına satılmaktadır. Sıradan bir harcama olması gereken gazete artık okuyucuya fedakârlık gibi görülmektedir. Temel ihtiyaç maddesi ekmekle, kültür hayatımızın vazgeçilmez ihtiyaçlarından olan gazetelerin fiyatları yıllar yılı başabaş gitmiştir. Ancak son on yıl öncesine kadar gazete fiyatı sürekli olarak ekmek fiyatının altında seyretmiştir. 1985 yılıyla birlikte gazete ekmekten daha pahalıya satılmaya başlanmıştır. Yıllar yılı enflasyonda da nereden nereye geldiğimiz düşünüldüğünde gazete fiyatları 66 yılda 500 bin kat artmıştır. Ekmek fiyatındaki artış ise, 140 bin kat olmuştur. Son beş yılda ise ekmek fiyatının 15 kat artmasına karşın gazete fiyatları 26 kat artmıştır. Zorunlu bir ihtiyaç maddesi olan ekmek ile fiyatları karşılaştırılan gazetenin uzun yıllardır dengeyi kendi lehine çevirdiği görülmektedir. Bugün gazeteler ekmekten 8.5 kat daha pahalıya satılmaktadır.

### **Okuma-Yazma Oranı**

Önce radyo arkasından da televizyonun icadı, geçmişi çok daha eskilere dayanan gazetenin alıcılarına büyük bir ket vurmıştır. Radyonun ve televizyonun gazeteye oranla çeşitli artıları bulunmaktadır. Radyo günün her saatinde her ortamda dinlenebilmektedir. Dinleyiciler çalışırken, yolculuk yaparken, yemek yerken rahatlıkla radyo dinleyebilmektedir. Radyo dinlemek işlerini yapmalarına engel olmamaktadır. Radyo dinlerken dinleyicinin ayrıca yapması gereken birşey yoktur. Televizyon ise radyoya oranla dinleyicisini ve izleyicisini

<sup>14</sup> Nuray ORUN, "Basın İşletmeciliğinin Yönetim ve Organizasyon Yapısı", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1991, s.114.

kendisine daha çok bağlamaktadır. Hem göze hem kulağa hitap etmesi insanı televizyona bağımlı kılmaktadır. Oysa gazeteler okunmak içindir ve insanların gazete okuması için kararlı ve istekli olması gerekmektedir. Çünkü, gazete okumak ayrıca bir çaba gerektirmektedir.

Fiziksel bir rahatsızlığı olmadıkça okuma-yazma bilmesine gerek kalmadan hemen hemen herkes radyo dinleyebilir, televizyon izleyebilir ancak, okuma-yazma bilmiyorsa gazete okuyamaz. Gazete okumanın en büyük şartı olan okur-yazar olmak ve bu okur-yazar sayısının yüksek veya düşük olması gazete tirajlarını etkilemektedir.

Bir ülke nüfusunun okur-yazar oranı gazete okur sayısını da bir ölçüde belirlemektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'de okur-yazar oranı çok düşüktü. Buna bağlı olarak gazete tirajları da düşük seviyedeydi. Gazeteler Arap harfleriyle yayınlanmaktaydı. 3 Kasım 1928 tarihinde Latin Alfabesi kabul edilmiş ve gazeteler Latin Alfabesiyle yazılmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde elindeki harf kalıplarını çıkarıp yeni malzeme alamayan gazete sahipleri büyük sıkıntılara göğüs germek zorunda kalırken pek çok gazete ve dergi de kapanmak zorunda kalmıştır. Halkın yeni alfabeyle öğrenmesiyle gazete okurlarında da bir kıpırdanma olmuştur.

İlk öğretimin zorunlu beş yıl olması okur-yazar oranını da oldukça artırmıştır. Okur-yazar oranı her geçen yıl bir önceki yıla oranla artış göstermektedir. Fakat okur-yazar oranındaki bu artış gazete okuruna tam olarak yansımamaktadır. Okur-yazar oranının yüksek olması da gazete okur sayısını artıramamıştır.

## **Önemli Toplumsal Olaylar**

Gazete tirajlarını belirleyen etmenlerden bir diğeri de önemli toplumsal olaylardır. Gazetelerin asıl görevinin haber vermek ve halkı bilgilendirmek olduğunu daha önce

söylemiştik. Gazeteler günlük yayınlardır ve günceli takip etmek zorundadır. Belli dönemlerde yaşanan ve toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren önemli toplumsal olaylar her zaman gazete tirajlarını arttırmaktadır. Bu önemli toplumsal olaylar nelerdir: Savaşlar, doğal afetler, büyük skandallar, seçimler, önemli buluşlar vb. bir takım olaylardır.

Gazete tirajları belirli bir düzeyde seyrederken aniden ortaya çıkan bir olay gazete tirajlarında bir yükselmeye neden olabilmektedir. Aynı toplumsal olayların radyo ve televizyonlarda yeterince anlatılmalarına, aktarılmalarına karşın, insanlar daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek için gazetelere yönelmektedir. Radyo ve televizyonlar haberleri daha hızlı verebilmelerine rağmen gazeteler ise haberleri daha ayrıntılı verebilmektedir. Aynı olaylar radyoda dinlenmekte, televizyonda izlenmekte bunların üzerine bir de gazeteden okunmak istenmektedir. Gazete önemli toplumsal olayların aktarılmasında diğer iletişim araçlarına oranla daha etkili olabilmekte ve tercih edilmektedir. Bunun bir diğer nedeni de gazetenin kolaylıkla arşiv edilmesinden, saklanmasından kaynaklanmaktadır.

Önemli toplumsal olaylarda yaşanan tiraj artışları çoğu zaman gerekli nedenin ortadan kalkmasıyla veya gündemden düşmesiyle eski seviyesine inmektedir. Tirajlardaki bu artışlar suni artışlar olmaktadır. Bu artış zamanında gazete, tirajını arttıran okuyucularının bir kısmını dahi gazetenin okuru yapabilirse başarılıdır. Önemli toplumsal olaylar tüm gazete ve dergilerde ortak olarak tirajları arttırıp, baskı sayısındaki ortalamaları yüksetmektedir.

Tirajı etkileyen hiçbir faktör tek başına çok fazla etkili değildir. Önemli toplumsal olaylar, gazete fiyatındaki artışlar, nüfus artışları, okur-yazar oranındaki artışlar, dağıtımdaki sorunlar, v.s. bunların hepsi gazete tirajı üzerinde etkilidir.



## Dağıtım Uygulamaları

Buraya kadar olan bölümlerde değindiğimiz tirajı etkileyen faktörlerin dışında önemli faktörlerden biri de gazetelerin dağıtım uygulamalarıdır. Üretilen mal kadar bu malın tüketiciye tam olarak ve zamanında ulaştırılması da çok önemlidir. Tüketiciye ulaşamayan malın hiçbir değeri olmaz. Gazetenin zamanında okuyucuya ulaşması, gazetenin etkinliği ve prestiji açısından çok önemlidir. Zamanında okuyucuya ulaşmayan bir gazete, toplumsal işlevini yerine getiremez ve böylelikle toplumda saygın bir yer de edinemez.

"Basın mensupları 'zamanla yarışmak' deyimini çok sever ve kullanırlar. Nitekim gazetecinin gönlünde, haberi ortaya çıkar çıkmaz okuyucusuna aktarmak ideali yatar. Ama onu bu idealden alıkoyan bir dizi engel, bugüne kadar tamamen ortadan kaldırılamamıştır. Belki engellerin kaldırılması da şart değildir. Gazetelerin, bu yazılı basın ürünlerinin, radyo ve tv gibi sözlü basınla, daha seyrek bir yayın frekansına sahip dergiler ve yine basılı malzeme olan kitaplar arasındaki çizgide hangi noktada bulunduğu, bulunması gerektiği düşünülecek olursa, engellerin kaldırılması ihtiyacı daha doğru ortaya konabilir. Yayın frekansı boyutunda işgal ettiği yer ne olursa olsun, bugün basının zamanla yarış içinde olduğu inkar edilemez".<sup>15</sup>

Gazetelerin okuyucularına ulaşması, geniş kapsamlı bir dağıtım faaliyetini gerektirmektedir. Dağıtım, günümüz Türk basınının başlıca sorunlarından biri olarak görünmektedir. Gazetecilik teknolojisindeki gelişmelere rağmen, dağıtım konusunda sağlıklı bir organizasyon yapılmaması ve Türkiye'deki dağıtım faaliyetlerinin tek

<sup>15</sup> İsmail KAYA, "Türk Basınında Dağıtım Problem ve Fırsatlar", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları., Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1984, s.193.

kuruluşlarca yürütülmesi basında bir çok sıkıntıya yol açmaktadır.

Gazete matbaadan çıktıktan sonra gerçekleştirilmesi gereken son bir aşama kalır ki bu da dağıtımdır. Dağıtım iki şekilde olmaktadır;

- 1- Abone yöntemi ve
- 2- Perakende satış yöntemi.

Abone ekonomik bakımdan çok yararlıdır. Tüketici tarafından gazeteyi yayımlayan iş yerine verilmiş bir avansla eşdeğerdir ve dağıtımın bir bölümünün gerçekleşmesinin önceden güvence altına alınmasını sağlar. İş yerlerinin, abonelerin sayısını promosyon kampanyalarıyla ve perakende satış fiyatından ucuz abone fiyatları sunarak arttırmaya çalışmasının açıklaması budur. Ama okurlar bu konuda çoğu zaman çekingenlik gösterirler: "Birtakım listelerde yer almayı reddetmek, abone olmak için verilmesi gereken ve çok zaman önemli bir miktar olan abone bedelinin yüksekliği karşısında karar verememek, gazetesinin bir yerden bir yere giderken okumak arzusu, dolayısıyla da sözkonusu yer değiştirme olayı sırasında satın almayı yeğlemek".<sup>16</sup>

Abone sisteminde iki yöntem kullanılmaktadır: Birincisi, postalamak suretiyle gazeteleri ikamet edilen konuta gönderme. Bu yöntemde posta ücretleri dağıtım maliyetlerine eklenmekte ayrıca dağıtımda gecikmeler yaşanmaktadır. Tatil günlerinde gazetelerin dağıtılamaması da ayrı bir sorun teşkil etmektedir. İkinci yöntem ise, eve teslimdir. Eve teslim abone sisteminde de karşılaşılan bir takım zorluklar vardır. Gazete dağıtımı için çok erken saatlerde kalkma zorunluluğunun olması gibi. Bu yöntemin ancak abone yoğunluğu yüksek kentleşmiş bölgelerde kullanılması akılcı olur.

<sup>16</sup> Nadine TOUSSAİNT DESMOULİNS., "Medya Ekonomisi", İletişim Yayınları, Çev. Galip Üstün, İstanbul 1993, s.44.

Perakende satış yöntemi; bu yöntem, yayımladıkları organın yaygın bir biçimde dağıtıldıklarını görmek isteyen iş yerlerini gazetelerini önemli sayıda satış noktasına iletmek zorunda bırakır. Söz konusu yöntem hızlılığın egemen olduğu dolayısıyla masraflı ve karmaşık bir dağıtım sistemi gerektirir.

Dağıtım aksaklıklarından kaynaklanan tiraj dalgalanmalarını önlemenin tek yolu ülkemizde pek rağbet görmeyen abone sistemidir. Abone sisteminde gazetelerin çeşitli avantajları vardır;

1-Abone sisteminde okuyucu gazete almaya kesin kararlıdır. Bu sabit okuyucu kitlesidir.

2-Abone sayısı kadar bir tiraj her zaman olmaktadır.

3-Abone sisteminde, gazete iadeleri az olduğundan, iade giderleri de. az olmaktadır.

4-Promosyon ve lotarya faaliyetine gerek kalmamaktadır.

5-Reklam masrafları askari düzeydedir.

6-Hava şartları gazetenin okuruna ulaşmasını etkilememektedir.

## Gazete İçerikleri

"Gazetelere tiraj getiren en sağlıklı yol, onun dördüncü kuvvet olmasını sağlayan fikir ürünleridir. Haberle, fotoğrafla belki birden yüksek tirajlara ulaşılamayacaktır. Ama tiraj grafiğini istikrarlı bir biçimde yükseltmenin yolu okuyucuya istediği içerikle yüklü yayın organlarını sunmaktan geçmektedir".<sup>17</sup>

En sağlam tiraj muhakkak ki okuyucunun beklediği, istediği gibi bir gazeteyle karşılaşması ve tüm aradıklarını bu gazetede bulmasıyla, gazetenin okuyucusunu tam anlamıyla tatmin etmesiyle sağlanacaktır. Gazetenin

<sup>17</sup> Oğuzhan KAVAKLI., a.g.e. s. 62

içeriğinden memnun olan bir okuyucu için ayrıca satış artırıcı diğer yöntemleri kullanmanın hiçbir anlamı ve yararı olmayacaktır. Önemli olan gazete ile okuru arasında gerçek bağın kurulmasıdır. Bu da okuyucunun gazetesine güvenmesi ve inanmasıyla mümkün olmaktadır.

Gazeteler içeriklerini zenginleştirerek okuyucu kazanma politikaları uygulamalıdır. Böylelikle tirajları da arzu edilen noktaya ulaşacaktır. Gazeteler okuyucu isteklerine cevap vermelidir.

"Gazete okunan toplumlarda gazeteye yönelmenin belirli nedenleri vardır onlara bir göz atalım;

1- Okuyucu, çevresinde olup bitenleri öğrenmek istemektedir. Dünyada hızla gelişen olaylar ve iletişim araçlarından insanlara yansıyan görüntüler, okuyucuya meraklandırmakta ve bilgi edinme isteği doğurmaktadır.

2- Okuyucu, olup bitenlerin yorumlanmasında ipuçları aramaktadır. Gazeteler, bağımsız yapılarıyla bir bakıma, okuyucuya olayların nedenleri, nasılları konusunda bazı fikirler verebilir.

3- Okuyucu, özellikle kendi sorunlarının, sonra da kendi gibi olanların sorunlarının ve son olarak da başka insanların sorunlarının ele alındığını, gündeme getirildiğini ve çözüm yollarının önerildiğini görmek istemektedir.

4- Okuyucular, günlük yaşamlarını kolaylaştırıcı, pratik bilgiler aramaktadır. Bu neden, gecekondü bölgelerinde yaşayan kitleler için geçerlidir.

5- İnsanlar, bir ölçüde eğlenme ve dinlenme gereksinmelerini karşılamak için gazete okumaktadır.

6- Okuyucu, kendini yenilemek, yeni bilgi ve becerilerin nasıl kazanılabileceğini öğrenmek ya da doğrudan doğruya eğitilmek istediğinden dolayı gazete okumaktadır.

7- Kişiler genel olarak kendisinin de bu toplumda anlamlı ve önemli bir yeri olduğunu, kişisel kimliğinin

geçerli olduğunu ve bir işe yaradığını farketmek ve vurgulamak için gazete okumaktadır".<sup>18</sup>

İnsanların gazete okumalarının nedenlerine Türk basını da yeterince ilgi gösterirse okuyucu, gazetede aradığını bulacağından dolayı gazete okuru olacaktır.

### **Tirajı Korumanın ve Tiraj Tıkanıklığını Açmanın Yolları Nelerdir?**

Türkiye'de basın sektörünün uzun yıllardan beri ekonomik açıdan girdiği darboğazdan çıkamamasının en önemli nedenlerinden bir tanesi de gazete satışlarındaki tıkanıklıktır. Türk basının ortaya çıktığı dönemlerden beri önündeki en büyük sorun olan tiraj tıkanıklığı, ekonomik şartların ağırlaştığı son 10 yılda iyice kendini göstermiş, gazete yeni okuyucu yaratmak yerine büyük reklam kampanyaları ile birbirlerinin okuyucularını çalma yarışı içine girmişlerdir.

Türkiye şartlarında, popüler basının doğuşuna rastlayan 1950'li yıllar ve onu takip eden 1960'lı yıllar dışında basının ciddi bir satış patlaması gerçekleştirdiği dönem olmamıştır. Okuma-yazma ve okullaşma oranındaki artış göz önünde bulundurulduğunda, gazete satışları olması gereken düzeyin hala çok altında seyretmektedir. 1980'li yılların sonunda okuyucu sayısının artışına neden olabilecek ya da böyle bir artışın sinyallerini verecek hiçbir gelişme olmamıştır.

Gazetelerin ağırlaşan mali sorunları, okuyucu çekme çabasında irrasyonel yollara sapmalarına neden olmakta, ancak uygulanan yöntemler gazetelerin içeriklerini önemli ölçüde boşaltmaktadır. Mevcut ve potansiyel gazete okuyucularının gazeteye karşı güveni, kullanılan yöntemler dolayısıyla önemli ölçüde

<sup>18</sup> Sedat CERECİ, a.g.e., s.56.

kaybolmuştur. Bunun sonucunda, yeni okuyucu ortaya çıkmamakta, gazeteler de okuyucu çekmek için kullandıkları irrasyonel yöntemlerin dozunu arttırmaktadırlar. Büyük basın kuruluşlarının yayınladıkları gazeteler, böyle bir kısır döngünün içinde hergün biraz daha farklı bir gazetecilik anlayışının filizlenmesini de engellemektedir.

Türkiye'de gazete satışları konusunda durum (çok çeşitli kültürel, siyasi ve ekonomik nedenlerden kaynaklansa bile) nedeni ne olursa olsun çok karamsar bir tablo ortaya çıkmaktadır. Tirajı ve mali gücü yüksek gruplar dışında kalan her çeşit sürekli yayın günümüzde çok cılız bir durumdadır. Günlük gazete satışları da tamamen tıkanmış bulunmaktadır. Aslında toplam günlük gazete satışının yıllar itibariyle çok büyük artışlar gösterdiğini söylemek de zordur. 1970'de 1 milyon 940 bin civarında bulunan toplam satışlar, küçük oynamalar göstermiş, fakat 1980'e gelindiğinde 1 milyon 980 bin rakamını aşmamıştır. 1985 yılında toplam gazete satışları 3 milyon 300 bine ulaşarak basın sektörünün ulaştığı en üst noktayı göstermektedir. 1990 yılına gelindiğinde ise günlük ortalama gazete satışı ancak 3 milyon 280 bindir.

Gazetelerin tiraj sorunu reklam ajanlarının ve reklam verenlerin de sorunudur. Çünkü gazeteler artık, hayat damarlarının önemli bir parçasını oluşturan "reklam" taşıma, sunma durumlarının iyice kısıtlandığını görmektedir. Okunmayan bir gazete nasıl bir reklam taşıyıcısıdır. Promosyon yüzünden, karton oyuncak nedeniyle satın alınan bir gazete genellikle okunmaz. Yapay tiraj artışları, reklamın okunması, izlenmesi ve hatırlanması açısından net bir gösterge olmaktan çıkar. Dünyanın her yerinde tiraj iniş-çıkışları gözlenmektedir. Ama bu artışlar ve eksilişlerin nedeni gazetelerin içerikleri ve kaliteleridir. Ülkemizde ise, gazete tirajlarındaki ani yükselmelerin ve azalmaların nedeni ağırlıklı olarak promosyon kampanyalarıdır.

Tirajlardaki dalgalanmaların ortadan kalkması ve sabit, yüksek bir tiraja ulaşmak için;

1- Promosyon kampanyası kapsamında verilen hediye ayırımı yapılmaksızın, kampanyalar bir düzene sokulmalı, promosyon amaç değil, araç olmalıdır.

2- Gazeteler promosyon kampanyalarından kaynaklanan aşırı fiyat arttırımı yapmamalı, gazete fiyatları makul düzeylere çekilmeli, halktan gazete satın alırken fedakarlık yapması beklenilmemelidir.

3- Gazete ile halk arasında sağlam bir diyalog kurulmalı, halkın istek ve beklentileri gözönünde tutulmaya çalışılmalıdır.

4- Gazete alıcısına 'tüketici' gözüyle değil 'okuyucu' gözüyle bakılmalıdır.

5- Gazeteler görsellikten çok içeriğe önem vermeli, hedef kitlesinin beklentileri doğrultusunda bir yayın politikası benimsemelidir.

6- Promosyon kampanyaları ile kazanılan okuyucuları gazeteye bağlayabilmek için yeni bir promosyon kampanyası çare olarak görülmemeli, gazete içeriği yönüyle cazip kılınmalıdır.

## KAYNAKÇA

1-MEYDAN LAROUSSE., Meydan Yayınevi İstanbul, 1981 (Cilt 12)

2- KAVAKLI Oğuzhan, "**Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**", Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir 1989.

3- YAĞIZ Süleyman., "**Medya -Tiraj-Promosyon ve Gazete Halk Diyalogu**" Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım-Aralık 1996, Yıl 2, sayı:12 , İstanbul 1996

4-CERECİ Sedat, "**Yazıyor Yazmıyor**", Şule Yayınları, İstanbul 1992

- 5- ORUN Nuray, “**Basın İşletmeciliğinin Yönetim ve Organizasyon Yapısı**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1991
- 6- KAYA İsmail, “**Türk Basınında Dağıtım Problem ve Fırsatlar**”, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları., Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1984
- 7- TOUSSAİNT DESMOULİNS Nadine., “**Medya Ekonomisi**”, İletişim Yayınları, Çev: Galip Üstün, İstanbul 1993
- 8-GÖRGÜLÜ Güventürk, “**Basında Ekonomik Bağımlılık**” Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1998
- 9- FİŞEK Kurthan, “**Promosyon, Tiraj ve Rating**” Medya Dergisi, İstanbul 1996
- 10- Milliyet Gazetesi, 6 Şubat 1993
- 11- Basın İlan Kurumu Aylık Tiraj Tabloları