

TÜRK BASININDA FİNANS PROBLEMLERİ

Yrd.Doç.Dr.Semra ATILGAN
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Türkiye'de basın sektöründe, teknolojik gelişmeler serbest pazar düzeni içinde medyalar arasında olduğu kadar, gazeteler arasındaki rekabeti de hızlandırmaktadır. Büyük teknolojik yatırımların basın sektörüne girmesi, çoğulculuk anlayışına ters, düşen bir biçimde tekelleşmeyi basın alanına sokarken ülkede özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik ve siyasal konjoktür basın sektörünün zor günler geçirmesine yol açmış, bir çok gazete yayın hayatına son verirken, diğerleri de oldukça zor günler geçirmiştir.

Finans sorununun büyük öncelik kazandığı sektörlerin başında gelen, Türk basınının karşısında en önemli finans problemleri olarak; satış maliyetine yansıyan ve gazetenin temel girdileri içinde, en yüksek paya sahip olan gazete kağıdı giderleri, satış gelirlerini belirleyen tiraj problemi, pazarlama ve dağıtım sorunları, reklam gelirleri ve promosyon çıkmazı sayılabilir.

Bu çalışmada Türk Basınının yukarıda sayılan finans problemleri incelenerek, somut sorunları ortaya çıkaran, bir tablo çizilmeye çalışılmıştır.

A- Yeni Medyalar Karşısında Gazetenin Konumu

Türk basın dünyasında, en çok tartışılan konular, "**basının sorunları**" ve "**yazılı basının geleceği**" konusudur. Yazılı basının zor günler geçirdiği tartışılmaz bir gerçek, ancak yazılı basının, özellikle gazetenin gelecekte de işlevini sürdürceğini söylemek yanlış bir tahmin olmayacaktır.

Gazete demokratik ülkelerin asla vazgeçemeyecekleri bir medyadır. Zira gazete özgür iletişim ortamının bulunduğu ülkelerde değişik düşüncelerin sergilenerek tartışılmasını sağlar. Gazete halkla devlet arasındaki haberleşmeyi düzenleyen ile-

tişim aracıdır. Gazete ayrıca, hükümet edenlerin yetkilerini kötüye kullandıkları durumlarda, yönetimi uyarma görevini de üstlenir. Bir anlamda gazete demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan "**siyasal katılımı**" sağlar.

Yazılı basının içinde bulunduğu sorunlardan en fazla etkilenen gazete, aynı zamanda kendisine rakip olan medyalarla da savaşmak durumundadır. Günümüzde gazetenin en ciddi rakipleri olarak, "**televizyon, videotext, teletext ve fax gazeteciliği**"ni sayabiliriz.

Bu medyalar içinde televizyon, ürkütücü bir rakip olarak gözükmemektedir. Hatta batıda televizyonun geleceği ve giderek bu rekabetin değişik bir bütünleşmeye yol açacağı ve yazılı basının ilerlemesine de önemli katkıda bulunacağı konusunda tartışmalar başlamıştır. Zira artık "medyalar arasındaki duvarlar eskisi gibi aşılmaz değil"dir. (1). Teknolojik gelişmeler medyalar arasındaki sınırları ortadan, kaldırırken onları bir nevi işbirliğine ve teknolojik olanaklardan birlikte yararlanma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde televizyon haber veren bir araç yerine sadece görüntü veren bir araç haline dönüşmüştür. Özellikle televizyon teknolojisinin ulaştığı boyut olayları anında nakletme olanağını sağlamıştır. Ancak bu olanak televizyon gazetecisine olayları irdeleyecek, verileri kontrol edecek zamanı tanımamaktadır.

Televizyon genel haberleri verirken, gazete haberleri okuyucusuna daha geniş açıdan verir. Bir anlamda toplumun ilgisini çeken olayları "**işler**". Haberleri her çeşit belge ile, özel makalelerle, haritalarla, fotoğraflarla vb. destekleyerek okuyucusuna sunar (2).

Medyaların kullanış ve doyum yaklaşımına dayanan, 1973 yılında Katz, Gurevitch ve Haas tarafından yapılan araştırmada; "televizyonun daha çok "**zaman öldürme**", "**aile ile vakit geçirmek**", "**eğlenmek**", "**sıkıntıları atmak**" gazetenin ise, "**dünya olaylarını anlamak**" özellikle kendi ülkeleri hakkında haber için kullanıldığı sonucuna varmışlardır" (3).

Bu konuda yapılan diğer araştırmalarda örneğin Katz ve Peled'in 1974'de yaptıkları çalışmada, "televizyonun bilgi gereksinimi ve gerginlikten kurtulma gibi iki önemli fonksiyona sahip olduğu tesbit edilmiştir. Bunun yanı sıra, gazetelerin ek bir enformasyon kaynağı olduğu ve radyo ve televizyonun verdiği materyallerin yorumu için kullanıldığı da saptanmıştır" (4).

İnsanların, "Kamu işleri hakkında bilgi ve yorum için, günlük yaşantı için bir araç olarak, dinlendiriciliği için, sosyal prestij için, sosyal temas için" (5) okudukları gazeteyi, bir meta olarak pazarda istedikleri an bulabilirler. Bu özelliği gazeteye okunup saklanabilen belge niteliğini vermektedir.

Oy sa televizyondaki programlar - haberler - süratle geçer, çoğu zaman izleyiciler tarafından takip edilemez, giderek kanal sayısının artması insanların, bir program üzerinde konsantre olmasını engeller. Gelecekte televizyonun; okuyucu kitlesi iyi belirlenmiş, doğru, tarafsız haber veren gazeteleri sarsma şansı oldukça düşüktür.

Gazetenin diğer rakipleri içinde görülen "**videotext**" yayınları Avrupa ve Amerika kıtasında hızla artmaktadır. Videotext yayınları konusunda Avrupa'da "**Fransa, İngiltere ve Almanya**" en önde ülkeler arasında görülmektedirler. Büyük finans yatırım ve güçlü organizasyon yapısı gerektiren videotext yayınlarında, Fransa "**Teletel**" ile birinci, Almanya "**Bildschirmtext**" ile ikinci, İngiltere "**Prestel**" ile üçüncü sırada yer almaktadır. Fransa'da Teletel'in 5 milyondan fazla abonesi vardır. Bu sayı Almanya'da (Bildschirmtext) 250 bin, İngiltere'de (Prestel) 150 bindir(6)

Videotext yayınlarının başlama tarihleri incelendiğinde İngiltere'nin bu konuda öncü olduğu görülür. İngiltere'de British Telecom'un finanse ettiği Prestel 1970, Almanya'da Bildschirmtext, Hollanda'da Viditel 1980, Fransa'da Teletel, İtalya'da Videotel 1981 yılında yayına başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada videotext yayınlarında liderliği elinde bulunduran ülkelerdir. ABD'de 34 videotext şirketi vardır ve bunlar 1977 ile 1983 yılları arasında yayına başlamıştır. Kanada'da bulunan 20 videotext şirketi ise 1979 ile 1983 yılları arasında kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada, videotext yayınları açısından kullanım alanının en yüksek olduğu ülkelerdir (7).

Ancak ABD'de videotext yayınlarının önünde birtakım problemler vardır. Videotext yayını yapan şirketler farklı sistemlerle çalışmaktadır. Bir kısım şirketler, İngiliz "**Ceefax**" sistemini, bir bölümü Kanada'nın "**Telidon**" sistemini, bir bölümü de Fransız "**Antiope**" sistemiyle çalışmaktadırlar. Özellikle ABD'deki bu karmaşık yapı "**Federal İletişim Komisyonunun**" (Federal Communications Commission) terminallere bilgi girişini ulusal standartlara uygun olarak düzenlememesinden kaynaklanmaktadır. Bu karmaşık yapı, videotext yayınlarının maliyetini en üst seviyeye çıkararak, yayınların genişlemesini önlemektedir (8).

Japonya'da videotext yayınlarında oldukça ilerlemiştir. Japonya'da bulunan üç önemli videotext şirketi "**(Hi-Ovis, CCIS, Captain)**" sırasıyla 1976, 1978, ve 1979 yılında yayına başlamıştır (9).

Videotext, gazetenin karşısında güçlü bir rakip olarak gözükmeye karşılık şimdilik kullanım alanı sınırlıdır. Mevcut örnekler incelendiğinde videotext'in daha çok iş adamlarına (ticari bilgiler ulaştırma açısından) uygun bir sistem olduğu görülmektedir. Videotext ayrıca eğitim hizmetlerinde ve evlerde de kullanılmaktadır. Videotext'in spor haberleri, hava durumu, eğlence yerlerini bildiren iyi bir rehber, ve reklamları hedef kitleye ulaştırmada ve nihayet küçük ilanlar (Classified Advertis-

ment) açısından en uygun medya olduğu savunulan görüşler arasındadır (10).

Gazetenin diğer rakipleri arasında bulunan "Teletext", 1971 yılında İngiliz Sam Fedida tarafından bulunmuştur. Teletext yayınları, videotext'e nazaran son derece ucuzdur. Teletext yayınlarının genişlemesi sadece şifre çözücülerin çoğalmasına bağlıdır. Teletext'in ömrünün videotext'ten daha uzun olacağı ve giderek özellikle yerel basını tehdit edeceği tahmin edilmektedir (11).

Gazeteye diğer bir rakip de, pek yaygın olmamakla birlikte, "**Fax Gazeteciliği**"dir. Fax gazeteciliği ertesi gün piyasaya çıkacak gazetelerin bir özetini, o gün akşamüstü saat 17.00 ye kadar abonelerine iletme yöntemidir (12). Daha çok iş dünyasını ilgilendiren ekonomik haberlerin yer aldığı "paper fax" lar içinde en ünlüsü Illinois'de yayınlanan "**Fax today**" dir. Fax today'in önemi ve farkı reklam desteğiyle abonelerine ücretsiz dağıtılmasından kaynaklanmaktadır. ABD'de, New York Times, Los Angeles Times, Chicago Tribune (son iki yıldır çıkarmakta olduğu tek sayfalık ücretli fax bültenlerini yayınlamama kararı aldı), fax gazeteciliği yapmaktadır. Ancak fax gazeteciliği, okuyucudan sınırlı bir ilgi görmüştür. Bu ilgi kâr elde edilmesini sağlayacak düzeyde değildir. Ticari başarı şansı pek yüksek olmasada fax gazeteler, ABD'de, bazı yerel gazetelerin satışlarını düşürmüştür (13).

Videotext, teletext ve fax gazeteciliğinin gelecekte gazetenin yerini alacağı uzak bir ihtimal olarak gözükmektedir. Gazete toplumun en yaygın iletişim aracı olarak işlevini sürdürecektir. Sadece bir kısım haberlerin, küçük ilanların, borsa haberlerinin, videotext veya teletext yoluyla verilmesine gidilebilecektir.

Gelişen teknolojiyi akılcı kullanan gazeteler bu tekniğin getirdiği elektronik düzenlemenin nimetlerinden yararlanacaklar. Bu teknoloji sayesinde, ülkenin bazı kesimleri için yapılacak özel baskıların maliyeti düşücek, ana gazetede haberler ve reklamlar yer almaya devam ederken, okuyucuların ilgi alanlarına göre özel baskı ve bölümler hazırlanacaktır (14). Ancak kaçınılmaz olarak artan teknolojik maliyetler ve gazete kağıdının pahalılaşması, gazeteleri sayfa sayısını düşürmeye iteceği söylenebilir (15).

Teknolojik gelişmeler serbest pazar düzeni içinde medyalar arasında olduğu kadar gazeteler arasındaki rekabeti de hızlandırmaktadır. Büyük teknolojik yatırımlar basını ticari kaygılara düşürerek nesnellikten uzaklaşmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda büyük teknolojik yatırımların basın sektörüne girmesi çoğulculuk anlayışına ters düşer bir biçimde tekelleşmeyi basın alanına sokmaktadır. Böylece basın giderek yüzyıllardır yüklediği, "**toplumsal işlevinden**" uzaklaşmaktadır. Zira giderek içeriği belirleyen, pazar ekonomisinin getirdiği şartlar olmaktadır (16).

Basında tekelleşmenin çoğulculuğu zedeleyeceği açıktır. "Büyüyen devleşen gazeteler karşısında, aynı olanakları bulamayan küçük gazeteler kaybolacak-

lardır. Bu aynı zamanda gazete sayısının, kaçınılmaz olarak sınırlı kalması demektir. Gine sayıları sınırlı olan gazetelerin de çoklukla birbirine benzemeye başlaması demektir. Çoğulculuğu zedeleyen bu gelişmenin, özgür düşüncenin sınırlarını da daraltacağından kuşku duyulamaz" (17).

İletişim alanındaki yeniliklerin meydana getirdiği pazardan mümkün olduğu kadar fazla pay almaya çalışan büyük basın grupları, sadece gazete satın alarak yatırım yapmıyorlar, yazılı basın dışındaki medyalara da sahip olma yoluna gidiyorlar. "Basın-yayın alanında "**çapraz mülkiyet**" adı verilen türden çok medyalı mülkiyet hızla artarak, ABD ve birçok Avrupa ülkesinde gazete patronluğunun yerini "**medya patronluğu**" na bırakmaktadır" (18).

Bugün Türk iletişim dünyasında çapraz mülkiyet şeklini görmekteyiz. Tekelleşme açısından tehlike arzeden durum basında egemen bir grubun özel TV alanına el atmasıdır. Bu noktada, gazete sahiplerinin özel TV alanındaki etkinlikleriyle, basındaki konumu arasındaki ilişki ve tekelleşme eğilimi, üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur (19).

Basın sektöründe, tekelleşmeyi önleyici, kamuoyunda karşılaştırmalı bir yargı ve düşünce ortamı yaratılabilmesi, haber kaynaklarının rekabeti ve çeşitliliğinin var olabilmesi için önlemlerin alınması gereklidir.

B. Gazetenin Geleceği Konusunda Yapılması Gerekenler

Bir ticari işletme olarak, gazetelerin mali kaynakları satış ve ilan gelirlerinden oluşmaktadır. Bu iki kaynağın yetersiz kaldığı durumlarda basın işletmeleri farklı alanlarda yatırımlara giderler. İki farklı yatırım alanının başarı ve başarısızlıkları birbirini etkiler. Basın sektörünün karşılaştığı ekonomik sorunlardan en çok "**fikir**" gazeteleri etkilenir. Bu noktada üzerinde durulması gereken konu, çoğulculuk ilkesinin zedelenmesidir.

Gazetelerin kamu yaşamı için taşıdıkları önem, tekelleşme ve temerküz eğilimlerini toplumun gereksindiği çoğulcu yapıyı tehdit etmesi, Devleti gazetelere "**ekonomik yardımda**" bulunmaya itmektedir. "Birçok gelişmiş ülkede görülen uygulama, basın alanının özellikle gazetenin pazar ekonomisinin kendiliğinden işlediği varsayılan mekanizmalarına terk edilmediğini göstermektedir. Gelişme yolundaki ülkelerin birçoğunda ise durum çoğu kez mevcut olmayan basının devlet eliyle yaratılması gibi bir anlam taşımaktadır" (20).

Basına yardım bir lütuf değil bir haktır. Zira düşünceyi hür olarak yazıp basabilme hakkı demokratik ülkelerin anayasalarında yer aldığı halde basma ve yayma

hakkını kullanabilmek pahalı bir haktır. Böylece anayasaların tanıdığı olduğu "**düşünceyi hür olarak yazıp basabilme hakkı**" bazı kesimler için geçerli olmaktadır. Bu yüzden devletin basına yardımı bir hak olarak düşünülmelidir. Kuşkusuz bu yardım herhangi bir yaptırım ve zorlama içermemelidir. Devlet, en ufak basın işletmesinin varlığını sürdürebilecek şartları yaratmalıdır.

Devletin kamu yararı açısından, basın sektörüne ekonomik nitelikli yardımları; üretim girdilerini ucuz tutmak, resmi ilanları hakça dağıtmak, belirli altyapı hizmetlerini hazırlamak ve ucuz sunmak, dağıtımını üstlenmek şeklinde olabilir.

Örneğin İsveç'te devlet, haftada bir kez yayınlanan, 2 000 tirajı olan ve içeriğinin %50'sinden azı reklama ayrılan bir gazeteye senelik kağıt harcamasının her tonu için 13 200 (yaklaşık 14 milyon TL sı) İsveç kuru değerinde yardımda bulunur. Bu yardım tiraja ve yayınlanma süresine bağlı olarak değişir. Farklı siyasal eğilimli gazetelerin kurulması için yapılan yardımda da yöntem aynıdır. İsveç'te ayrıca gazetelere, "**gelişme yardımı**", "**birleşik dağıtım indirimi**" ve "**basına yardım**" fonu vardır.

Fransa da basına sağlanan kolaylıkları bir hak olarak yorumlayan ülkelerden biridir. Fransa'da basına sağlanan kolaylıklar şöyledir. Basın telgrafları ve telgraf bağlantıları, muhabirler tarafından gazeteleriyle yapılan görüşmeler, genel tarifinin üzerinden %50 indirim tabidir. Gazetelerle ilgili bazı işlemlerin bir kısmı vergiden muaftır. Gazete üretiminde kullanılan her türlü hammadde, basın mesajlarının ulaştırılması, gazete üretimi çalışmaları, gazete dağıtım masrafları, gazete satışının hasılatı, baskı firelerini satış hasılatı, vergiden muaftır. Fransa'da Devlet ayrıca, gazeteler tarafından kullanılan makinalardan alınan katma değer vergisinin bir kısmını iade (%15) eder. Ayrıca Devlet kağıt imalatçılarına da tahsisat ayırmıştır.

Avusturya, Belçika, Almanya, İtalya, Norveç, İsviçre, İngiltere, Hollanda, Finlandiya, Hindistan ve Japonya'da Devlet, basına değişen ölçü ve miktarlarda yardımda bulunur (21).

Gazetenin geleceği için Devletin yapacağı yardımlar kadar gazete işletmelerinin de üzerine düşen görevler vardır. Önümüzdeki dönemde gazete yöneticileri, içerik (doğru ve hızlı haber), teknolojiyi daha mükemmel ulaştırma (kârlılık sınırları içinde kalma şartıyla) ve pazarlama konularını birarada düşünmek zorundadırlar.

Gazete çağın gereklerine uygun, çarpıcı, ilginç, güncel ve doğru haber yayınlamalıdır. Bunu yaparken okuru ile arasındaki iletişimi daima canlı tutmak zorundadır. Çünkü ayakta kalması okuyucusunun duyacağı güvene ve sadakate bağlı olacaktır.

Kısaca gazetenin ayakta kalması, gazete yönetimlerinin, Devletin sorumluluklarını bilerek tedbirler almasına bağlıdır.

C. İşletme Olarak Gazetenin Finans Problemleri

Üretim yapmak için dört unsura ihtiyaç vardır. Bunlar, üretimin yapılacağı yer, üretim araçları, emek ve girişimcidir. Yani üretim, mal ve hizmetleri meydana getirme faaliyetidir (22).

"İşletme" ise bu dört unsurun toplandığı "bir yönetim birimi tarafından yönetilen üretim etmenleri topluluğudur" (23).

Basın işletmesi "**şeffaf işletme**" dir.Dışarıdan bilgi, enerji ve materyal alarak ürettiği "**gazeteyi**" dış çevreye sunan, dış çevreden etkilenen ve dış çevreyi de etkileyen yapıya sahiptir (24).Yani Basın İşletmeleri "mal"ve " fikir" üreten organizasyonlardır.

Basın işletmeleri de, tıpkı diğer işletmeler gibi kâr elde etmek amacıyla kurulan işletmelerdir". Gazete temelde iki farklı müşteri grubuna yöneliktir. Müşteri gruplarından bir tanesi haber ve bilginin yer aldığı gazeteyi satın alan okuyucular, diğeri ise gazetede yer satın alan reklam sahipleridir" (25). Gazetenin kârını belirleyen etkin toplumsal güçler diğer medyalarda olduğu gibi gazetenin içeriğini de belirler. Bir gazete, "mevcut toplumsal gelenek ve göreneklere göre içeriğini belirlediği oranda, ticari amaçlarına etkin biçimde hizmet etmiş olur. Zaman zaman gazeteler toplumsal amaçlarını, ticari amaçları uğruna feda etmek zorunda kalırlar (26).

Basın işletmelerinin ekonomik açıdan, sık sık zorluklarla karşılaşmasının nedeni, öz sermayesi ve toplam cirosu ile oranlanamayacak düzeyde "düşük" kârla çalışmasıdır.Basın işletmelerinde sermaye miktarının tesbiti, üretim yapısı ve süresi, stok miktarı ve süresi alıcıya (dağıtım bayiiilerine) tanınan ödeme süresine bağlıdır. Sermayenin belirlenmesinde rol oynayan diğer önemli bir unsurdur hammadde stoku (kağıt, mürekkep) için yatırılacak sermayenin süresi ve miktarıdır (27).

Sektörde kullanılan girdilerin bir kısmı ülkemizde üretilmekle birlikte, büyük bölümünde dışa bağımlılığımız devam etmektedir. Yurdumuzda üretilen ara malların kalite ve standartlarının düşük olması sektörün maliyetini, kalitesini ve üretim kapasitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

İşletme, sahip ve ortaklarından (esas sermaye kaynakları), kendi (öz) kaynaklarından (oto finanslama) ve üçüncü olarak da, dış kaynaklardan (üçüncü şahıslardan) para sağlar. Eğer bu üç kaynaktan, miktar bakımından bol, maliyet bakımından ucuz, geri ödeme koşulları bakımından kolay, nihayet güvence bakımından en az

masrafla para sağlanabiliyorsa, işletmenin mali (finansal) gücünün yerinde olduğu söylenebilir.

Finansal güç, sağlam bir finansal yapıya dayanır. Finansal yapı, anamal kaynakları arasında, miktar, zaman ve koşullar bakımından uyum bulunmasına bağlıdır. İç kaynaklar ile dış kaynaklar, ya da öz varlık ile borçlar (krediler) arasında en uygun oranın bulunması, sağlam bir finansal yapının ilk koşuludur (28).

İşletme faaliyetlerinin tümü, çeşitli anamal birimlerinin birbirinin yerini alması, yer değiştirmesi yoluyla devam eden bir dolaşımdır. Basın işletmelerinde anamal dönüşü, diğer işletmelere kıyasla birtakım farklılıklar gösterir. Basın işletmelerinde, diğer sanayi işletmelerinde olduğu gibi, yarı mamul mal yoktur. Yani dizilmiş kolonlar, montajı yapılmış veya yapılmamış kalıplar, klişe ve filmler yarı mamul sayılamaz. Bunları satışa sunduğumuz zaman sifıra yakın değerdedirler. Basın işletmeciliğinde üretimden sonra diğer işletmelerin anamal devrinde önemli bir evreyi oluşturan "depolama" diye bir evre düşünülemez. Gazete en hızlı biçimde okuyucuya ulaşır. Bu yüzden gazete işletmelerinde "depo" ancak geri gelen iadeler için söz konusudur (29).

Basın işletmelerin de önemli bir problem satış sonrası para tahsilinin yavaş olmasıdır. Özellikle dağıtım şirketleriyle dağıtımını gerçekleştiren gazetelerde para tahsili en az onbeş günlük bir süreyi kapsar.

Basın işletmelerinde, diğer önemli bir konu da maliyet finansmandır. "Maliyet" üretim yapılırken, üretimde kullanılan çeşitli mal ve hizmetlerin miktar veya kıymetini ortaya koyar. İşletmelerin ana gayesi "kar etmektir. Kâr satış fiyatı ile maliyet masrafları arasındaki farktır, bu yüzden maliyet masrafları düştükçe kâr yükselir. Maliyet masraflarını düşürmek, maliyete etki eden faktörlerin dikkatli tesbitine bağlıdır. Maliyet masraflarına etki eden başlıca faktörler, işletmenin iyi organize edilmesi, işçilerin iyi çalışması işletme girdilerinin ucuz temini, işletmenin kapasitesi şeklindedir (30).

Basın işletmeleri de kâr amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Ancak, ülkemizde basın sektörünün zor günler geçirdiği, de bilinen bir gerçektir. Bunda, sektörün kendi hataları olduğu kadar, uygulanan ekonomik programların da büyük rolü vardır. Türk basın sektöründe sorunlar 1980'lerde ciddi boyutlara ulaşmıştır. 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlar, zor günler geçiren Türk basın sektörünü daha karanlık günlere itmiştir.

1980 öncesi, ülke için gerekli ham petrol ithalatının yapılması ve endüstrinin geliştirilip, hatta çalışabilmesi için gerekli girdilerin sağlanması zorunluuydu. İthal

girdileri, yerli girdilerle ikame etmek mümkün değildi veya çok pahalıya mal oluyordu. Bu şartlarda ekonominin yürümesi için tek yol ihracatı arttırmaktı. 24 Ocak 1980'den önce iktidarda bulunan ülke yöneticileri, içe dönük ve pazar mekanizmasına önem vermeyen kalkınma stratejisi ile işlerin yürütülemeyeceğine emin olmuştu" (31) Alınan tedbirler kümesi ile, ülke tekrar pazar rejimine dönüyordu ancak, amaç kalıcı ve sürekli olması yönündeydi. 24 Ocak 1980'den bugüne değin alınan bütün tedbirler, ekonomik sistemi güçlendirici ve kalıcı yönde geliştirdi.

24 Ocak 1980'den sonra, uygulamaya giren istikrar programı ile ithal ikamesi kalkınma politikası terkedilmiş, dış pazarlara açık, ihracata dayalı ve uluslararası pazarlarla bütünleşmeyi amaçlayan yeni bir kalkınma politikası yürürlüğe girmiştir. Bu politika ile, uluslararası iş bölümüne uygun ve karşılaştırmalı üstünlüğe, sahip olduğumuz, tarım ve tarıma dayalı sanayiler, yerli girdi kullanan diğer bazı sanayi kolları, müteahhitlik hizmetleri ve turizm gelişmiştir. Bu arada, yoğun bir biçimde ithal girdisi kullanan sanayi dalları zor günler geçirmeye başlamıştır (32). 24 Ocak 1980'de alınan önlemler sonucu, özellikle iç talebi kırmak için yapılan sürekli fiyat artışları ile halkın alım gücü düşürülürken yapılan sürekli devalüasyonlarla döviz fiyatları hızla artmıştır. Örneğin 25 Ocak 1980 günü 47 TL'si olan 1 ABD doları 70 TL'sine çıkarılmıştır (33).

Kullandığı teknolojiyle, kağıdıyla, mürekkebiyle ve diğer ara mallarıyla dış pazarlara bağımlı, Türk Basın sanayii de bu olumsuz gelişmelerden payını büyük ölçüde almıştır. Bu görünüm altında, finans sorununun büyük öncelik kazandığı sektörlerin başında gelen, Türk basınının karşısında en önemli finans problemleri olarak; satış maliyetine yansıyan ve toplam giderler içinde, yüksek oranda paya sahip olan gazete kağıdı giderleri, satış gelirlerini belirleyen tiraj problemi, pazarlama ve dağıtım sorunları, reklam gelirleri ve promosyon çıkmazı sayılabilir. Türk basın sektörünün finansman sorunlarına tek tek bakarsak, sorunu daha somut bir biçimde ortaya koymamız mümkün olabilir.

a- Kağıt Problemi

Gazetenin en önemli girdisi olan gazete kağıdı fiyatları, 24 Ocak 1980 sonrası, siyasi otorite tarafından sadece ekonomik değil, aynı zamanda politik nedenler yüzünden sürekli arttırılmıştır. 1983 yılının sonlarına doğru, iktidar olan hükümet, yaptığı sürekli zamları, özellikle 1987 yılında, rekor düzeye çıkarmıştır. 1987 yılı içinde, gazete kağıdı tam on kez zam görerek, tonu 306.000 TL'sından, 859.000 TL'sına yükseltilmiştir. Böylece 24 Ocak 1980'de tonu 10.750 TL olan gazete kağıdına, 17 Nisan 1988'e gelene kadar % 7890 oranında zam yapılmıştır.

1980 den günümüze değin yapılan kağıt zamları yıllar itibarıyla şöyledir :

Tarih	KDV hariç/Ton	Artış %
23.02.1979	9.000	
25.01.1980 (24 Ocak Kararları ile)	40.000	344
1.11.1981	75.000	87
7.07.1982	104.700	39
24.01.1983	119.400	14
4.06.1984	175.000	46
27.12.1985	266.000	51
7.03.1987	306.000	15
17.04.1988	859.000	180
4.07.1989	1.300.000	51
28.12.1990	1.930.000	48
10.04.1991	2.330.000	20

Kaynak : Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası'ndan alınan kağıt fiyatları doğrultusunda artış oranları hesaplanmıştır.

Gazete kağıdına yapılan en yüksek zammı, 24 Ocak kararlarının hemen ertesinde görüyoruz. 24 Ocak 1980 günü, tonu 9.000 TL'si olan gazete kağıdı, kararların alındığı gündün sadece bir gün sonra, %344 oranında zam görmüştür. Bir yıl içinde, gazete kağıdına %87 oranında zam yapılarak gazete kağıdının tonu 1.11.1981 tarihinde 75.000 TL sına çıkarılmıştır. Bunu takip eden zamlar, 1987 yılında rekor düzeye çıkararak, gazete kağıdı toplam % 180 olmak üzere, 1987 yılı içinde tam on kez zam görekerek 859.000 TL sına çıkarılmıştır.

Türk basınında krizin en yoğun yaşandığı 1988 yılında SEKA işçilerinin grevi, krizin artmasına yol açmıştır.. Söz konusu dönemde, gazete kağıdına % 180 oranında zam yapılırken, enflasyon oranı % 65 olarak gerçekleşmiştir. Bu süre içinde gazete kağıdına yapılan zamlar, enflasyon oranı ve diğer ürünlerdeki artışlarla değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuç gazete kağıdına yapılan zamların, ekonomik gerekçelerden çok siyasi baskı niteliğinde olduğu yolundadır.

SEKA'nın son yıllarda yaptığı atılımlar sonucu, üretimde gözle görülür bir artış sağlanmasına rağmen, SEKA fabrikaları, zararlarını bir türlü kapata-mamışlardır. 1980'den bu yana, SEKA'nın maliyetlerine Dünya Bankasına olan borçlarının faizleri de eklenmiştir.SEKA'nın yetersiz üretimi sonucu, Türk basını yıllardır ithal kağıt kullanmaktadır. İthal kağıt, yurda girerken gümrük sıfır denmesine karşılık, birtakım vergi ve rüsumlarla, ithal kağıt fiyatı da yüksek tutulmaktadır. Ga-

zeteler sürekli artan dolar kuru yüzünden, ithal kağıt konusunda zorluklarla karşı karşıyadır. 1989 yılı sonlarına kadar, ithal gazete kağıdının tonu 605-650 dolar arasında seyretmiştir.

1991 yılına gelindiğinde ithal gazete kağıdı fiyatlarında, düşüş görülmüştür. Ton başına 120 dolarlık bir düşüşle, tonu 420-480 dolar olmuştur. Ancak, ortalama % 20 oranındaki düşüş, doların artış hızı karşısında birşey ifade etmemektedir. Ocak 1989'da dolar kuru 1.816.- iken ithal gazete kağıdının tonu 650 dolardan hesaplandığında 1.180.400.- TL sı ederken, 1991 yılında tonu 420 dolardan ithal gazete kağıdı (420x6600) 2.772.000.- TL sı etmektedir. Yani dolar kurundaki artış hızı, ithal gazete kağıdındaki düşüşün getireceği faydayı silip götürmüştür (34).

1989 yılından sonraki dönemde yerli gazete kağıdında çok büyük bir artış görülmemektedir. 28.1.1989 ile 10.4.1991'de SEKA'nın gazete kağıdı satış fiyatı, 1.390.000 TL sından, 2.330.000 TL sına çıkmıştır. Buna göre son üç yıllık artış % 68 oranında olmuştur. Enflasyon oranı dikkate alınırsa bu dönemde gazete kağıdı satış fiyatında, yüksek oranda bir artış olmamıştır.

Ancak gazetenin en önemli girdisi olan gazete kağıdına (35) siyasi otorite tarafından, yerli kağıdın ucuz olduğu gerekçesi ile, yapılan sürekli zamlar zorunlu olarak gazete maliyetlerine yansımıştır.

1960 ile 1980 yılları arasında, gazete satış fiyatlarındaki artış yavaş ve uzun aralıklı iken 1980'den sonra, gazete fiyatları hızla yükselmiştir. 1980 de 10 TL'si olan gazete satış fiyatı, (gazete kağıdı ton fiyatı 40.000) 1983'de 40 TL, 1989'da 400 TL, 1990'da 500 TL 1991'in 12. ayında 2500 TL ve nihayet 1992 yılında 3000 TL sına çıkmıştır. Böylece gazete satış fiyatları 1989'la 1991 yılı arasında % 625 artmıştır (36).

Diğer önemli bir konu da "**artık kağıt**" sorunudur. Geçmiş dönemde gazeteler, üretimleri gereği verdikleri fireyi ve dağıtımdan doğan iadeleri (artık kağıt) satarak değerlendiriyorlardı (37). Bugün bu kağıtlar, sadece karton yapımında değerlendirilmekte, dolayısıyla çok ucuza satılmaktadır. Oysa birçok ülkede örneğin ABD'nin birçok eyaletlerinde gazete kağıdının yapımında hammadde olarak % 40 artık kağıt kullanılması şarttır (38).

Siyasi otorite tarafından, çoklukla ekonomik olmayan nedenlerden dolayı basına karşı yürütülen yıkım politikası, özellikle kağıt zamlarıyla pek çok gazetenin yayın hayatına son vermesine yol açarken, diğer gazetelere de oldukça zor günler yaşatmıştır.

b- Pazarlama ve Dağıtım Sorunları

Bir işletme çeşitli bölümlere ayrılırken, amaç işletmenin gerektirdiği ödev ve görevleri belirlemek ve bu ödev ve görevleri ayrı, ayrı kesimlerde toplayarak bu kesimler arasındaki, yetki ilişkilerinin belirlenmesi ve gösterilmesidir (39). Bir basın işletmesinde, en önemli ödev ve görevlerin toplandığı birimlerden biri de pazarlama bölümüdür.

Pazarlama, basın işletmelerinde okuyucuyu öne çıkaran ve işletmeye kâr sağlayan bir pazarlama programının uygulanmasını demektir. Basın işletmelerinde; haber, reklam, üretim (basım) satış, dağıtım gibi eylemlerin birbirinden bağımsız ancak koordineli biçimde yürütülmesi gerekir. Tirajın artmasında, pazarlama politikasının önemli rolü vardır. Pazarlama çalışmasının ilk noktası, güçlü bir kamuoyu araştırmasıdır. Basın sektörü, dünyada pazarlama araştırmalarının en yoğun olduğu sektörlerden biri haline gelmiştir. Yapılan bu kamuoyu araştırmaları, gazetenin imajını güçlendirir, belli grupları (gençler, kadınlar) etkiler, gazeteye hedef gruplar kazandırır, pazar piyasası konusunda bilgiler sağlar, ayrıca editör ve muhabirlerin okurun tutumundan daha fazla haberdar olmasına yardımcı olur (40).

Ancak okur grubunun, isteklerini tesbit etmek sanıldığı kadar kolay değildir. Zira okuyucular coğrafi yerleşim bölgesine göre, demografik, ekonomik ve sosyal etkenlere göre farklılık gösterirler. Burada önemli olan tek bir okuyucu kitlesine değil, karmaşık yapıya sahip okuyucu kitlesine hitap edecek içerikte gazete çıkarılmaktır. Piyasaya hakim olmak piyasayı iyi tanımaya, eğilimlerini, zevklerini, isteklerini bilmeye bağlıdır.

Aynı zamanda bilinmelidir ki okuyucuyu çeken sadece içerik değil aynı zamanda sayfa tasarımı, haber ve fotoğrafların sayfada yer alışı, puntolar, ilan ve reklamlar, sayfa sayısı ve nihayet gazetenin fiyatıdır.

Basın işletmelerinde, gazetenin üretimi kadar önemli olan dağıtım faktörü, gazetenin stok edilememe özelliği yüzünden üzerinde titizlikle durulması gereken konudur. Gazete dağıtımında temel ilke, okuyucuya zamanında ulaştırma (hız) ve asgari maliyettir.

Ülkemizde gazeteler dağıtım şirketleri tarafından hedef kitleye ulaştırılır. (Sadece Dünya ve Türkiye gazetesi abone sistemiyle dağıtılmaktadır.) Şu an Türkiye'de iki dağıtım şirketi faaliyette bulunmaktadır. Bunlardan birisi "GAMEDA", diğeri ise "Birleşik Basım Dağıtım"dır.

1959 yılına kadar, basın dünyasında kurumsallaşmış bir yayın dağıtım örgütünün bulunmaması yüzünden gazete ve dergiler kendi olanakları çerçevesinde

dağıtımını gerçekleştirmekteydi. Toplu dağıtım ihtiyacını duyan, Cumhuriyet, Dünya, Hürriyet, Milliyet, Yeni Sabah gazeteleri ile Hayat ve Ses dergisi yöneticileri 4 Eylül 1959'da Gazete Mecmua Dağıtım Ltd. şirketi GAMEDA'yı kurdular. GAMEDA günümüzde 1700'e yakın başbayı ve 20 bine yakın satış noktalarıyla tüm Türkiye'ye yayın dağıtımını gerçekleştirmektedir.

Yayınların, yayınevlerinden teslim alınıp satış noktalarına ulaştırılmasına ve satış noktalarında satılmayan yayınların, teslim alınarak, yayınevine geri verilmesi sürecindeki bütün işlemler GAMEDA'nın dağıtım kavramı içinde yer almaktadır. Yani; a- Yayın ayarlaması ve etiketleme b- Basılan yayınların teslim alınarak, nakliyeciyeye teslimi, c- Nakliye, d- İade nakliyesi, e- İade kontrolü gibi faaliyetleri içermektedir (41).

"Birleşik Basım Dağıtım" ise, Ekim 1991'de - Hürriyet'in dağıtım organı olan Hür Basım Dağıtım'ın, Sabah grubu tarafından % 50 hissesini satın alarak, Sabah ve Hürriyet grubunun ortaklaşa kurdukları bir dağıtım şirkettir. Birleşik Basım Dağıtım, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Elazığ ve Erzurum'da bulunan matbaalara bağlı, bölge tipi örgütlenme şeklinde işlevini yerine getirir. Ayrıca, Bursa başta olmak üzere genellikle yazlık bölgelerde bulunan büroların olduğu "Potansiyel Bölgeler"e de dağıtım yapılır (42).

Dağıtım organizasyonunda en önemli problemlerden biri, satılmayan yayınların aynı kanal aracılığıyla basın işletmelerine iadesi sorunudur. Az dağıtım, satış şansını düşürür, bol dağıtım ise iadeyi yükseltir. Son yıllarda, iade gazetesinin değerlendirilmesindeki büyük zorluk ve gazete kağıdının pahalı oluşu işletmeleri daha rasyonel olmaya zorlamaktadır (43). Zira iade gazeteler SEKA tarafından, ambalaj sanayiinde kullanılmak üzere düşük fiyatla satın alınmaktadır.

Türkiye'de gazete ve dergiler yüksek iade oranlarıyla satılmaktadır. Bu oran günlük yayınlar için % 8-14, haftalık yayınlarda % 10-13 dür (44). İadenin düşük tutulması için alınacak tedbirlerin başında "tesbit edilen dağıtım amaçlarını gerçekleştirmede, gazete dağıtımına katılan ve kademe kademe seyreden organ ve kişilerin, teşkil ettiği bünye içinde (dağıtım kanalında), kademeler içi ve kademeler arası münasebetlerin rasyonel işlemesi gazetelerin okuyucuya akışını engellemeyen, ama düzenleyen ve hızlandıran bir şekilde ortaya çıkması gereklidir" (45).

Türkiye'de dağıtımını gerçekleştiren şirketler basın işletmesi ile okuyucu arasındaki bağı kuran işletmelerdir. Bu işletmeler basın işletmelerinden bağımsız görülse de iki işletme arasındaki ilişkiler, basın işletmelerinin diğer birimlerinden biri gibi olmak zorundadır. Basın işletmeleri ile dağıtım işletmeleri, birbirleriyle gelişmiş bir haber ağı kurarak, her iki şirket bir diğeri pazarlama amaç ve politikalarından haber-

dar olmalıdır. Bu sayede dağıtımda, hız ve asgari maliyet dengesi sağlanabilir.

Dağıtım şirketlerinin, tek bir basın işletmesiyle çalışmama zorunluluğu bir takım problemlere yol açar. Zira, her yayının farklı hedef kitlesi, okuyucu özellikleri, yayın periyodları vardır. Bu da her yayın için farklı pazarlama politikaları uygulanmasını zorunlu kılar.

Türkiye'deki dağıtım şirketleri, en az 5.000 adet satış olasılığı bulunan yayınların dağıtımını yapmaktadırlar. Dağıtım hizmeti için, dağıtılacak miktarı az olan yayınlarda, sabit bir ücret alınır. Satışın yüksek olduğu yayınlarda ise, gazetenin satış fiyatının belli bir yüzdesi komisyon alınır. Satışlar arttıkça, yüzde oranı düşer. Dağıtım şirketlerinin basın işletmelerinden talep ettikleri komisyon gazeteler için % 22-30 arasında değişir. Dağıtım, basın işletmeleri için önemli bir maliyet ögesidir, ve Türkiye'de günlük gazetelerin çoğu maliyetlerinin altında bir fiyatla dağıtım şirketlerine verilirler. Başbayiler gazete ve dergilerin bir aylık satış bedellerini, dağıtım şirketlerine teminat olarak öder. Dağıtım şirketi, bu paranın belirli bir oranını, basın işletmelerine başbayilik teminatı olarak verir. Paranın, başbayiden dağıtım şirketine akışı, Ankara, İstanbul, İzmir, Adana gibi merkezlerde haftada bir, diğer yerlerde ise 15 günde bir olmaktadır.

Dağıtım şirketlerinin, ücret politikası da adil değildir. Dağıtım şirketleri yüksek tirajlı gazetelerden daha az, düşük tirajlı gazetelerden daha çok ücret talep etmektedirler. Dağıtım şirketleri tek bir yayını, ya da benzer özellikleri gösteren yayınları pazarlamayı kârlı bulmazlar, zira dağıtılacak mal dizisinin azlığı, dağıtım işletmelerini açısından atıl kapasite ve yüksek maliyetlere yol açar. Bu durum küçük basın işletmelerinin yaşamasını ve gelişmesini önleyici niteliktedir.

Dağıtımın karayolu ile yapılması, şirketlerin taşıma maliyetini yükseltir. İki ayrı dağıtım şirketi olmasına karşın, başbayiler iki şirketin ortak bayii durumundadırlar. İki şirketin genel olarak aynı anabayii ile çalışması ve anabayinin dağıtım için iki şirketin malını beklemesi, aynı zamanda yapılan yarışın ne kadar anlamsız olduğunu da ortaya koymaktadır(46).

Dünyadaki pek çok gelişmiş ülke, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, Fransa vb. dağıtım abone sistemi veya kapıdan kapıya doğrudan dağıtım şeklinde yapmaktadırlar. Örneğin Almanya'da hem dağıtım işletmeleri, hem de abone sistemi vardır. Almanya'da yerel gazetelerin yaygınlığı basın işletmelerinin doğrudan dağıtım mekanizmasını seçmelerine neden olmaktadır. Almanya'da 83 bölgesel dağıtım işletmesinin dışında, postalama ve kapıdan kapıya satış gibi yöntemler ağırlık kazanmaktadır. İngiltere'de dağıtım kanallarının yapısı Almanya ile benzer özellikler gösterir. En önemli fark, abonelere yapılan dağıtımın bayiler tarafından yapı-

İmasıdır.Ulusal ve yerel nitelikli gazetelerin, %50 si abonelere dağıtılmaktadır(47).

Türkiye'deki dağıtım sistemi de gelişmiş ülkelerde olduğu gibi doğrudan dağıtım kanallarının kullanılması şeklinde olmalıdır.Dağıtım abone sistemiyle, kapıdan kapıya dağıtımla veya PTT ile basın sektörü arasındaki işbirliği geliştirerek, PTT ile dağıtım yapılmalıdır.

İade oranları %10-15 arasında değişen Türkiye'de dağıtım bu şekliyle iade oranlarını yükseltmektedir.Eğer dağıtım abone sistemiyle yapılırsa, abone sayısını dondurmak ve iadeyi sınırlamak mümkündür (48).Ayrıca, abone bedelleri önceden ödeneceği için, gazeteler için büyük bir finansman kaynağı oluşacaktır.Gazeteler, abonelere belli bir oranda indirim uygulayacakları için, bu sistem okuyucular içinde cazip olacaktır.

c-Reklam Gelirleri

Günümüzde sadece satış gelirleriyle yaşamaları imkansız hale gelen gazeteler için reklam gelirleri son derece önemli gelir kaynağıdır.Reklam gelirlerini, oluşturmada ve arttırmada pazar araştırması yapılması gereklidir.Gazeteler, kendi bünyeleri içinde böyle bir araştırma grubu kurabilecekleri gibi, bir araştırma şirketiyle çalışabilirler.Bu konuda yapılan pazar araştırmaları, çoğunlukla belirlenen bir bölgede demografik ve ekonomik bilgilerin toplanması ve bunlarla reklamcılarını ihtiyaçları arasında, bağlantı kurulması yoluyla olabilir.Ancak bilinmelidir ki, pazar araştırmaları veya reklam tarifeleri üzerinde değişiklik yapmak reklam gelirlerini arttırmak için yeterli değildir.En etkili olan gazetenin yüksek ve istikrarlı tirajıdır.

Gazetenin reklam gelirlerini arttırmada diğer önemli bir nokta da gazetenin reklam ve promosyon yapmasıdır.Reklam ve promosyon dışında gazeteler okuyucunun ilgisini çekebilecek ödüllü yarışmalar(sanat, spor, genel kültür vb.), fuarlar, sergiler, defileler çeşitli kampanyalar düzenleyerek tanıtım yapabilirler.Bu kamuoyunda gazetenin hizmet verdiği toplumu önemseydiği duygusunu yerleştirir(49).

Günümüzde, gazete reklam alma konusunda rakiplerinden daha avantajlıdır.Herşeyden önce gazeteye verilen reklamlar, reklamcılara değişik hedef kitlelerine ulaşma imkanı verir.Zira gazete okuyucusu, ekonomik, sosyal, demografik vb. açıdan farklı yapıya sahiptir.Ayrıca gazetelerin belli sayfalarda belli konulara yer vermesi reklamcılarını işini kolaylaştırır.

Reklamlar konusunda gazetenin en ciddi rakibi gözüken televizyonun daha geniş bir kitleye hitap etmek zorunda olması belli bir hedef kitleye seslenmesini engeller.Dünyadaki örneklerde televizyonun bu dezavantajını, kablolu veya bölgesel yayınlarla gidermeye çalıştığı görülmektedir(50).

TV reklamlarının maliyeti sürekli artmaktadır. Bugün 1.5-2 milyara malolan televizyon reklamları vardır. Ayrıca televizyonda 20-30 saniyelik bir reklam için yaklaşık 150 milyon TL sı ödenmektedir. Bu rakam küçük ve orta düzeydeki şirketler için karşılanamayacak bir meblağdır. Oysa gazetede ki reklam maliyeti daha ucuzdur. Gerekl reklamın hazırlanması, gerekse yayını sırasında ödenen meblağ, televizyon ile kıyaslanamayacak düzeydedir. Örneğin, Hürriyet gazetesinin Türkiye baskısı için uyguladığı ilan tarifesi, 1 Nisan 1992-1 Ağustos 1992 arasında, (renkli 2 sayfa ve arka sayfa) hafta arası st/mm. 75 bin pazar günü st/mm. 77 bindir. Görüldüğü gibi gazete reklam maliyeti açısından, televizyonla kıyaslandığında, son derece cazip bir medyadır.

Gazete reklam medyaları arasında en süratli olanıdır. Basın reklamları, TV reklamlarına oranla daha kısa zamanda hazırlanır, ayrıca reklamın gazeteye bir gün önceden teslim edilebilmesi reklamcıya güncel olaylarla bağlantılı reklam yapma olanağı verir. Yazılı basının bir diğer üstünlüğü de, yazılı basının, tüketicileri bilgilendirmeye yönelik reklamlar için en uygun medya olmasıdır.

Televizyonun reklamlar açısından diğer önemli bir dezavantajı da, hızla artan TV kanalları yüzünden reklam yayınlarının izlenmemesidir.

Bütün bu üstünlükler karşısında yazılı basın açısından reklamların yaratabileceği en önemli problem, üstü kapalı bir biçimde de olsa bazı iş çevrelerinin gazetenin içeriği konusunda, reklamı bir baskı unsuru olarak kullanmasıdır. Türk basını, bu konuda en çarpıcı örneğini 1971 yılında yaşamıştır. TUSİAD üyelerinin bu dönemde Cumhuriyet gazetesine karşı başlattıkları reklam boykotu sonucu, genel ilanın % 6.6' sını alan Cumhuriyet gazetesinin payı % 1.5' e düşmüştür (51).

1980 yılından 1991 yılına kadar toplam reklam harcamalarında, Basın'ın, Televizyo'nun ve Radyo'nun aldığı paylara yüzde olarak baktığımızda, 1980'den 1983'e kadar basının diğer medyalar içinde aldığı payın yükseldiği görülür. 1983'den itibaren basında ekonomik sıkıntıların başladığını ve dolayısıyla reklamlardan aldığı payın düştüğü görülür. Krizin en şiddetli yaşandığı 1987 yılında, basının toplam reklam harcamalarından aldığı pay, % 30'a düşmüştür. Bu düşüşte yaşanan ekonomik krizin rolü olduğu kadar, 1984 yılında TRT Yönetim kurulunun, 3.5.1984 tarih, 1984/74 sayılı kararı ile TRT reklam yönetmenliğini değiştirmesi ve promosyona yönelik TV reklamlarının yasaklanması da etkili olmuştur (52). 1983 yılında toplam reklam harcamaları içinde basının aldığı pay % 55.7 iken, bu oran 1984'de % 48.2' ye, 1985 de % 37.5'e, 1986'da % 33.2' ye ve nihayet 1987'de % 30'a düşmüştür.

12.5.1988 tarihinde TRT Yönetim Kurulu, yeniden bir karar alarak televizyonda her türlü lotarya reklamını serses bırakmıştır (53). Böylece toplam reklam harcamalarında basının aldığı pay, 1987 yılından itibaren yükselmeye başlamıştır. Basının payı 1988 ve 1989'da % 49'a, 1990 yılında % 56.5'e yükselmiştir.

1990 yılında biri özel olmak üzere üç yeni televizyon kanalı devreye girmiştir. Bunun sonunda, 1991 yılında basın payı % 50.4'e düşmüştür. Bu dönemde televizyonun payı % 49'a yükselirken, bunun %27.1'ini TRT, % 22.0'ını Magic Box almıştır.

(54) **Toplam Reklam Harcamaları İçinde Medyaların Aldığı Pay**

Yıllar	Basın	TV	Radyo	Diğer
1980	51.0	34.2	3.4	11.4
1981	50.7	38.5	3.7	7.1
1982	52.1	35.8	4.2	7.9
1983	55.7	30.5	5.1	8.7
1984	48.2	39.9	4.1	7.8
1985	37.5	52.5	3.1	6.9
1986	33.2	58.6	2.5	5.7
1987	30.0	64.5	1.7	3.8
1988	49.0	50.0	1.0	-
1989	49.0	50.5	0.5	-
1990	56.0	43.0	1.0	-
1991	50.0	49.0	1.0	-

Televizyon reklam harcamaları oranı 1990'a göre % 65 oranında artış göstermiştir. TV'nun toplam reklam harcamalarındaki oranının yükselmesinde Star 1 önemli bir etken olmuştur. Basın, TV kanallarının artmasına karşın payını koruyabilmiştir. Öte yandan gazetelerin 1990 ve 1991 reklam gelirleri incelendiğinde yayınladıkları ekler hariç; Hürriyet, Sabah, Milliyet, Cumhuriyet, Türkiye, Güneş ve Fotospor gazetelerinin reklam gelirlerinde yüzde yüze varan ve hatta aşan bir artışın olduğu görülür.

(55) **1990-1991 Reklam Gelirleri**

	1990	1991	Oranlar %
Hürriyet	98 874 506 000.-	182 805 912 000.-	84
Sabah	78 036 567 500.-	182 888 700 500.-	134
Milliyet	48 726 860 500.-	122 078 142 900.-	150
Cumhuriyet	24 212 322 000.-	47 310 505 000.-	95
Türkiye	16 470 350 500.-	43 394 760 500.-	163
Güneş	11 450 927 500.-	17 248 656 000.-	50
Tan	6 436 970 000.-	4 034 092 500.-	
Fotospor	2 713 302 500.-	3 823 932 000.-	40
Tercüman	15 554 305 500.-	11 752 320 000.-	

Basının yeni kanallara rağmen toplam reklam harcamalarında payını korumasına karşılık, gelişmiş ülkelerle mukayese edildiğinde aldığı payın düşük olduğu görülür. Örneğin İsveç'te basının toplam reklam harcamalarından aldığı pay % 96,

Hollanda'da % 84.6, Danimarka'da % 96, Almanya'da % 81.2, İngiltere'de % 63.1, Finlandiya'da %87 (Nüfusu 4.9 milyonluk Finlandiya'da, 101 günlük gazetenin toplam tirajı 3.250.000 dir) (56), Fransa'da % 58.6, Belçika'da %71.7, Avusturya'da % 54'dür (57).

Gazetenin reklam pazarındaki payı tiraja bağlıdır.Reklamverenler açısından, ulaşılabilir tüketicinin sayısı medya seçiminde en önemli unsurdur.Reklamveren açısından tercih edilen diğer unsurlar, gazetenin okur profili ve ilan tarifeleridir.

d-Promosyon Giderleri

Türk basınında ilk **promosyon** faaliyeti Haldun Simavi tarafından çıkarılan **Son** gazetesinde görülmüştür. 1960'lı yıllarda, Son gazetesiyle başlayan promosyon örneği daha sonra, 1968'de Türk Basın hayatına giren **Günaydın** gazetesinde etkin biçimde yer aldı.

Basın'da kullanılan promosyon yöntemleri 1960'lardan 1980'lere kadar gelişti, yaygınlaştı ve çeşitlendi. 198'lerde çığınlaşan promosyon yarışı, TRT Yönetim Kurulunun TRT Reklam Yönetmeliğini değiştirmesiyle birlikte, promosyona yönelik TV reklamları yasaklandı.Bu tarihten sonra gazeteler ev, araba vb. yerine kitap, ansiklopedi gibi promosyonlar vermeye başladılar.

TRT Yönetim Kurulunun, 1988 yılında promosyon reklamlarını serbest bırakmasıyla birlikte amansız rekabet tekrar başlamış oldu.Gazeteler bu tarihten sonra ev, araba, yazlık-üçünü birlikte- ve hatta uçak vermeye başladılar(58).

Basın sektörü reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içindeki payı, TV'de lotarya reklamlarının yasak olduğu dönemde(1985) % 6.20 iken, yasağın kalktığı yılı takip eden 1989 yılında % 13.97 ye yükselmiştir(59).

Daha çok satış sağlamak için başvurduğu iddia edilen promosyon rekabeti gazetelerde gerçek tiraj artışı sağlamamaktadır.Promosyona ağırlık veren gazeteler, bu yöntemle diğer gazetelerin pazar paylarını kapmaya çalışmaktadırlar.

Gazete giderleri içinde yüksek meblağlara varan promosyon giderleri için gazeteler her yıl milyarlarca liralık harcama yapmaktadırlar.Yapılan promosyonları duyurmada daha çok televizyonu kullanan (TRT basın kuruluşlarının reklamlarına % 50 indirim uygular) basınının reklam harcamaları 1989'da 37 milyar, 1990'da 70 milyar, 1991'de 112 milyara yükselmiştir(60).Sadece 1989-1991 arası Basının reklam harcamaları % 202 artmıştır. Basının son üç yıllık reklam harcamaları ve ulaştıkları tirajlardaki artış veya düşüş şöyledir.

1989 yılında sürekli lotarya ve rekor düzeyde televizyon reklamıyla gerçek anlamda tiraj kaydeden iki gazete **Günaydın** ve **Tan** gazeteleri olmuştur.Aşağıdaki tabloda gazetelerin yasağın kalktığı 1989 yılı ortalama günlük net satışı, bir yıl önce-

ye göre farkı ve televizyon reklamları için harcadıkları meblağlar yer almaktadır.

	(61) Günlük net satış	Fark	Harcamalar /milyar TL
Günaydın	459.549	+192.018	6.9
Sabah	461.102	- 45.569	4.8
Güneş	89.560	- 53.324	4.5
Tan	267.030	+114.715	4.0
Milliyet	316.158	+ 11.231	3.6
Hürriyet	488.672	-140.242	3.4
Bugün(10 ay)	358.696	--	2.4
Fotospor(4 ay)	149.670	--	2.4
Gazete(11 ay)	104.755	-168.970	1.6
Türkiye	198.506	+ 7.620	1.1
Tercüman	129.716	+ 11.418	1.1
Yeni Asır	45.932	- 10.723	400 milyon
Cumhuriyet	115.594	+ 1.205	216 milyon

1990 yılında gerçek anlamda tiraj patlaması yaşayan gazete **Türkiye** gazetesi olmuştur. 1990 yılı basının yine lotaryalar ve inanılmaz armağanlarla geçirdiği bir yıldır. Bu yılın değerlendirilmesi aşağıdadır.

	(62) Günlük Net Satış	Fark	Harcamalar/milyar
Cumhuriyet	121.212	+ 5.618	1.4
Sabah	639.501	+178.399	12.4
Hürriyet	519.717	+ 31.045	13.0
Türkiye	457.174	+258.668	4.6
Milliyet	425.995	+29.837	8.0
Günaydın	408.156	- 51.393	10.5
Bugün	327.155	-31.541	4.4
Fotospor	178.529	+28.859	5.2
Tan	175.027	-92.113	5.0
Güneş	77.503	-12.057	3.0
Yeni Asır	44.390	-1.592	0.7

1991 yılı da basının promosyon çılgınlığını sürdürdüğü bir yıl olarak geçmiştir. Promosyon duyuruları için 17 gazetenin TV'de yaptıkları reklam harcamalarının toplamı 112 milyara ulaşırken, toplam günlük satış ortalaması 320 bin azalmıştır.

1991 yılının reklam harcamaları, günlük net satış rakamlarının 1990'a göre

farıkları aşığıda verilmiştir.

(63) Günlük net satış	Fark	Harcamalar/milyar
Hürriyet	+54.861	30.3
Sabah	+149.972	24.2
Milliyet	+ 68.391	18.5
Bugün	-34.915	9.5
Türkiye	+16.492	7.5
Cumhuriyet	-17.826	1.3
Y.Günaydın	-309.711	1.2
Yeni Asır	+3.354	1.1
Fotospor	-37.457	650 milyon
Güneş	- 43.927	430 milyon
S.Tan	-88.800	240 milyon

Gazeteler 1992'ye de promosyon yarışıyla girdiler.1986 yılında yayınlanan tüm gazetelerin reklam harcamaları 5 milyar iken, Ocak 1992'ye gelindiğinde sadece Sabah gazetesinin reklam harcaması 4.7 milyar bulmuştur.Aynı ay Hürriyet gazetesi 3.2, Meydan gazetesi 2.6, Milliyet 2.1 milyarlık reklam harcaması yapmıştır.(64)

Promosyon savaşına son vermek için gazeteler birtakım tedbirler almaya çalışılarda başarılı olamamışlardır.Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin lotaryadan vazgeçmeyi öngören protokolü son anda bozulmuştur.Böylece lotarya döneminin Türk basını uzun bir süre daha kısıkcı altında tutacağı açıkca anlaşılmıştır.

Promosyon yapan gazeteler lotarya rekabetinin daha çok satış, daha çok kar elde etmek için yapıldığı konusunda hem fikirler.Ancak sadece satışın karlı olabilmek için yeterli olmadığı da gerçektir.Hatta bazı durumlarda yüksek satış rakamları, gazetelerin zarar etmesine de yol açabilir.Geçmiş dönemlerde gazetelerin maliyetinde en önemli payı kağıt ve personel ücretleri alırken, bugün gazetelerin maliyet hesapları içinde promosyon ve tanıtım harcamaları hızla yükselmektedir.

Promosyon-Lotarya, tirajlarda gerçek bir artış sağlamamaktadır.Yıllık ortalama tirajdan da anlaşılacağı gibi, gazeteler arasında promosyonun niteliğine göre, kayan bir okuyucu kitlesi vardır.Bu kitle verilen promosyona göre, gazetesini değiştiren okuyuculardan oluşmaktadır.

Tiraj ve reklam gelirlerindeki artışı sağlayan sadece promosyon değil aynı zamanda haberdır.Promosyon sadece günlük tirajı arttırmakta, gazetelerin toplam tirajında bir artış sağlayamamaktadır.Gazeteler yaptıkları promosyon faaliyetleri ile sadece, birbirlerinden okuyucu transfer etmektedirler.

e-Tiraj sorunu

Basının son yıllarda yaşadığı kriz, çok satışı hedefleyen, reklama ve kara yönelik bir basın modeli yarattı.Artan baskı ve teknolojik maliyetler, gazeteleri birbirlerinden okuyucu çekme yarışına itti.Promosyona ağırlık veren gazeteler, kar elde

edebilmek için daha çok cinselliğe dayanan, zayıf içerikle yetindiler.Yani ithal edilen teknoloji , zengin içerik ve doğru haberle doldurulamayınca, beklenen satış ve reklam sağlanamadı.Bunun sonunda Türk basını,içerik açısından birbirine benzeyen, promosyona dayalı "**Sarı Basım**" türü denilen gazetelerle dolu bir görünüme sahip oldu.

Özellikle 1980'den sonra bu tür gazetelerin sayısında hızlı bir artış görülmüştür.Buna karşın fikir gazetelerinin gereklerine inanan büyük basın kuruluşları 1980'den sonra, düşük tirajı önc eden kabullenen promosyona dayalı olmayan gazetelerin kurulmasında ve yaşamasında çaba harcadılar.

Örneğin, Hürriyet grubunun Ekim 1985'de çıkardığı "**Hürgün**" gazetesi ni çıkardı. Bütün çabalara rağmen bu gazete 49 gün yaşayabildi.

Türk basınında Hürgün yenilgisinden sonra, bu tür girişimlere tekrar rastlandı.Sabah grubu, Gelişim grubuyla ortaklaşa 1987 yılında "**Söz**" gazetesini çıkardı.Umulanın çok altında tiraj yapan Söz gazetesi, 1988 yılında kapandı. Daha sonra bu çabalar, 1989 yılında "**Güneş**" gazetesinde görüldü.Güneş gazetesi de 27 Şubat 1992'ye kadar ayakta kalabildi.

1980 yılından sonra, yayın hayatına giren fikir gazetelerinin dışındaki gazeteler de uzun ömürlü olamamıştır.O tarihten bugüne değin, 19 yeni gazete yayın hayatına girmiş bunlardan 11'i yayınlarını durdurmak zorunda kalmıştır.Bunlar;Bulvar, Posta, 24 Saat, Yeni Asır İstanbul, Yeni Haber, Gölge Adam (haftalık), Hürgün, Söz, Gazete, Son Baskı ve Güneş gazeteleridir.

Türkiye'de uzun yıllardır yaşanan bir tiraj tıkanıklığı vardır.Özellikle son on yıldır 3.300.000 tirajın üstüne çıkmak mümkün olmamıştır.1970'lerde 1.940.000 olan tiraj 1991'de 3.00.000 ulaşmıştır.Yıllar itibarıyla tiraj artışına bakarsak gelişmeyi daha net görebiliriz.

Yıllar	Tiraj
1970	1.940.000
1975	1.625.198
1979	2.169.000
1980	1.826.000
1985	3.300.000
1987	2.950.000
1989	3.200.000

1990	3.280.000
1991	3.000.000

Türkiye'de hızlı nüfus artışına oranla gazete okurlarında bir artış gözlenmektedir. Son yirmi yılda tiraj 1.940.000 den, 3.000.000'a ulaşmıştır. Türkiye'de belli bir gazete okuru vardır. Bu tirajın üstüne çıkmak, bir anlamda ekonomik gelişmeyle doğru orantılı gözükmektedir. Gittikçe düşen alım gücü, insanları bütçelerinden öncelikle gazete alımını silme durumunda bırakmaktadır. Örneğin asgari ücretlinin, bazı temel giderlerini karşılamak için, yıllık net ortalamalara göre aylık net ücreti ile çalışması gereken süreler incelendiğinde, gazete için ayrılan çalışma süresi, yıllar itibarıyla sürekli artmaktadır.

(65) Yıllar	Süre
1970	6 dak.
1977	28 dak.
1980	22 dak.
1983	39 dak.
1989	1 sa. 7 dak.
1990	1 sa. 25 dak.

Görüldüğü gibi 1970 yılında bir adet gazete için 6 dakika çalışan asgari ücretli 1990 yılına gelindiğinde 1 saat 25 dakika çalışmak zorundadır. Bunun yanı sıra Türkiye'de istihdam edilen her 100 kişinin bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı hızla artmaktadır. Bağımlılık oranı 1972 yılında 162 iken, 1990 yılında 233'e çıkmıştır. Nüfusun artması, işsiz sayısını arttırmakta, buna paralel olarak da bağımlılık oranları sürekli yükselmektedir(66)

Son yıllarda % 60'larına altına düşmeyen enflasyon oranı, gerçek ücretlerdeki düşüş (Petrol-İş tarafından yapılan araştırmaya göre gerçek memur ücretleri 1979 yılına göre 1990'de % 44.7 oranında, gerçek işçi ücretleri ise 1980 yılına göre % 19.7 oranında düşmüştür) ve gazete fiyatlarındaki artış(son üç yıllık zam tutarı % 625 dir) halkın gider kalemlerinden ilk olarak gazeteyi çıkarmasına yol açmaktadır. Eskişehir tüketici payıyasını da yapılan bir araştırmada, dergi ve gazete talebinde gelir düzeyinin temel kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda, ayrıca gazete ve dergilerin fiyatı değişmediği halde diğer mallardaki fiyat artışları gazete ve dergi talebini olumsuz etkilemektedir (67).

Türkiye'de yıllardır tartışılan konu, nüfusun ve şehirleşme hızının yüksekliğine rağmen tirajın bir türlü yükselmediğidir.

Ülkemizdeki şehirleşme hareketi sağlıklı değildir Türkiye'deki ekonomik gelişme iş gücünün büyük kısmını sanayi sektöründe istihdam etmeye yönelmekte-

dir.Bu olgu şehirleşme hızını arttırmaktadır.(Günümüzde şehirleşme hızı % 50.77 dir.)(68).Ancak bu şehirleşme hızı alt yapının gelişmesine bağlı değildir.Türkiye' deki şehirleşme, gelişmiş sanayii ülkelerinden farklıdır.Gerçek bir şehirleşmeden bahsedebilmek için kentin büyümesi, ekonomik yapısının yani sahip bulunduğu üretici güçlerin gelişmesi gerekir (69).

Oysa Türkiye'de yaşanan şehirleşme tamamen farklıdır.Türkiye'de belli şehirlerde görünen hızlı şehirleşme, bu kentleri kendi ekonomik ihtiyaçlarını karşılamaktan aciz, adeta büyüyen köylere çevirmektedir.Köy kültüründen kendini soyutlayamamış şehirde; insanlar kırsal yapının iletişim şekli olan sözlü kültür ürünü, "görsel-işitsel" yayın organlarını tercih ederek, yazılı kültüre yönelmeyi adeta reddetmektedirler.

SONUÇ

Demokratik ülkelerde basın özgürlüğünün önemli bir unsuru da farklı görüşlerin tartışılabileceği düşünce ortamının yaratılmasıdır.Demokratik gelişmenin doğal sonucu olan bu durum, çoğulculuğu sağlayacak nitelikte pek çok yayın organının basın dünyasında yer almasıyla mümkündür.

Türkiye'de özellikle son yıllarda birtakım basın gruplarının büyüdüğünü, bunun karşısında pek çok küçük basın işletmelerinin ise yayın hayatından silindiğini görüyoruz.Çoğulculuğu zedeleyen bu gelişme, aynı zamanda basın özgürlüğünün de sınırlarını daraltmaktadır.

Türkiye'de basının son yıllardaki görünümüne baktığımızda, ortadaki tablo pek de iç açıcı gözükmemektedir.Her işletme gibi, kar elde etmek amacıyla kurulan basın işletmelerinin kar edemediği, küçük ve bağımsız gazetelerin sayısındaki ve satış paylarındaki düşüşten; büyük basın gruplarının ise, basın piyasasındaki düşük karlarını, farklı yatırım alanlarına kaydırmasından anlamaktayız.

Basın işletmelerinin ekonomik açıdan karşılaştığı zorlukların ana nedeni, öz sermayesi ve toplam cirosu ile oranlanmayacak düzeyde düşük karla çalışmasıdır. İşletme faaliyetlerinin tümü, çeşitli anamal birimlerinin birbirinin yerini alması, yer değiştirmesi yoluyla devam eden bir dolaşımdan ibarettir. Basın işletmelerinde anamal dönüşü, diğer işletmelere oranla oldukça yavaş ve farklıdır.

Basın işletmelerine, zor günler yaşatan önemli konulardan biri maliyet finansmanıdır.Uzun yıllardır, uygulanan ekonomik politikalar ve basının son yıllardaki büyük teknolojik yatırımları, maliyet finansmanını sürekli yükseltmektedir.Türkiye'de gazete maliyeti hızla yükselmektedir.Maliyeti yükselten en önemli kalemlerden biri, gazetenin en önemli giridi olan kağıttır.Gazete kağıdı 24 Ocak 1980'den sonra,

sadece ekonomik değil, aynı zamanda politik nedenlerle sürekli arttırılmıştır. 1983 yılının sonuna doğru, iktidar olan hükümet, 1988 yılına kadar gazete kağıdına tam % 7890 oranında zam yapmıştır. SEKA'nın yetersiz üretimi, ithal kağıdın (dolar kur artışı ve fonlar yüzünden) yüksek fiyatı ve ithal kağıt fiyatının münemsel firma ile gazetelerin topluca yaptıkları pazarlık sonucu değil, gazetelerin ayrı ayrı görüşerek tesbit etmesi gazeteleri zor durumda bırakmaktadır.

Türk basın sektöründe diğer önemli bir problem de, para tahsilinin yavaş olmasına neden olan, yüksek maliyetli dağıtım şeklidir. Basın işletmelerinde, gazetenin üretimi kadar önemli olan dağıtım faktörü, gazetenin stok edilememe özelliği yüzünden üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Gazete dağıtımında temel ilke, okuyucuya zamanında ulaştırma (hız) ve asgari maliyettir. Önemli bir maliyet ögesi de, dağıtım şirketlerinin, basın işletmelerinden talep ettikleri komisyondur. Bu komisyon % 22-30 arasında değişir. Ülkedeki bütün günlük gazeteler, maliyetlerinin altında bir fiyatla dağıtım şirketlerine verilir. Ayrıca, doğrudan dağıtım kanallarının kullanılmadığı ülkemizde, dağıtım bu şekilde iade oranlarını da yükseltmektedir.

Günümüz ekonomik sisteminde gazetelerin, sadece satış gelirleriyle yaşama-ları mümkün olmadığı için, reklam gelirleri gazeteler açısından son derece önem taşımaktadır. 1980-1983 arasında, basının toplam reklam harcamalarından aldığı pay yükselme seyri gösterirken, 1983'den itibaren basında ekonomik sıkıntılarının artmasıyla birlikte, basının toplam reklam harcamalarından aldığı pay düşmeye başlamıştır.

Krizin en şiddetle hissedildiği 1987 yılında, toplam reklam harcamalarından basının aldığı pay % 30'a düşmüştür. 1988'den itibaren TRT Yönetim Kurulunun, reklam yönetmeliğini değiştirerek, gazetelerin promosyon duyurularını içeren reklamların serbest bırakılmasından sonra, basının toplam reklam harcamalarından aldığı pay % 50'ye yükselmiştir. Buna rağmen gelişmiş ülkelerle mukayese edildiğinde, bu rakamın düşük olduğu görülür. Örneğin bu oran İsviçre'de % 96 civarındadır.

Gazetelerin maliyet giderleri içinde, hızla yükselen diğer bir kalemden promosyon giderleridir. Promosyon giderleri için yüklü meblağlar harcayan gazeteler, sadece yapılan promosyonları duyurmak için, yaptıkları reklam harcamaları milyarları bulmaktadır. Yapılan promosyonları duyurmada, en çok televizyonu kullanan basın kuruluşlarının reklam harcamaları, 1987 yılında 5 milyar iken, 1991 yılında 112 milyara çıkarak % 2240 oranında artmıştır.

Daha çok satış ve daha çok reklam için promosyona başvuran gazeteler, promosyon faaliyetleri sonucu toplam tirajda bir artış sağlayamamakta, sadece birbirlerinin pazar paylarını kapmaktadırlar. Artan promosyon giderleri, maliyeti yükseltici

bir unsur olarak, son yıllarda basının içine düştüğü krizde, en büyük rolü oynamaktadır.

Bütün bunların yanı sıra, Türkiye'de basının özellikle son on yıldır 3.000.000 luk tirajı aşamamasının nedenleri; sürekli artan enflasyon oranı, buna karşılık düşen alım gücü ve okuma yazma oranının yükselmesine karşılık okumayan bir toplum olmamızdan kaynaklanmaktadır.

Ortaya çıkan tablo, basının temel sorunlarının daha uzun süre "**Türk Basım Sektörü**"ne zor günler yaşatacağı şeklindedir.

DİPNOTLAR

- (1)Haluk Şahin, Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü, (İstanbul, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, 1991).s.81.
- (2)Philippe Gaillard, Gazetecilik, çev.Mehmet Şakiroğlu, (İstanbul, İletişim yay., 1991), s.2
- (3)İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum, (Ankara, Bilgi yay.1990), s.113.
- (4)Ibid.s.113.
- (5)Bernard Berelson, "Gazetesiz Kalmak Ne Demektir", Ünsal Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, (Ankara, Sevinç matbaası, 1973), ss.145-149
- (6)Jean-marie Charon, "The Dynamics of Videotext Development in Britain France and Germany:A Cross-National Comparison"European Journal of Communication, Volume 6, number 2, (London, SAGE Publications Ltd., 1991), s.188
- (7)Ronald E Rice, "New Media Technology:Growth and Integration"Ronald E Rice, The New Media Communication Research and Technology (New York, SAGE Publications, 1985), ss.49-55.
- (8)Anne W. Branscomb, "Videotext:Global Progress an Comparative Policies"Journal of Communication, vol.38, no.1/ISSN 0021-9916, (New York, Oxford Universty Press, 1988), ss.50-51
- (9)Rice, op.cit., s.50.
- (10)Oldrich Standera, The Electronic Era of Publishing An Overview of Concepts, Technologies and Methods, (New York, Elsevier Science Publishing,1987).s.63.
- (11)David A. Patter, Newspaper and New Media, (New York, Knowledge Industry Publications, 1986), s.30
- (12)Michail J.Davies, "New Currents in the Newspapers"IFRA 1989 Raporu
- (13).20.9.1991 tarihli Cumhuriyet gazetesi.
- (14)Oktay Kurtböke, "İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü"Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği, (İstanbul, Hürriyet vakfı yay.no.2.1982), s.10

- (15)Oya Tokgöz, "Gazetecilik Yapan İletişim Araçlarında Gelişim:Elektronik Gazete", Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği, (İstanbul, Hürriyet Vakfı yay.no.2, 1982), s.29.
- (16)Raşit Kaya, "Demokratikleşme Açısından Araştırmacının Ölçütleri", Basın 80-84, (AnkaraÇağdaş Gazeteciler Derneği yay.no.2, 1984), s.94-97
- (17)Ibid.s.99
- (18)Haluk Şahin, op.cit.s.81.
- (19)Hıfzı Topuz, et al., Basında Tekelleşmeler, (İstanbul, TÜSES ve ILAD yay.1989), ss.107-109).
- (20)Raşit Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, (Ankara, Teori yay., 1985), ss.72-73.
- (21)Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası Raporlarından Alınmıştır.(1980-1984)
- (22)Nevzat Eser, İşletme İliminin Genel Kuralları, (Ankara, AİTİA yay.no.121967), s.11.
- (23)KemalTosun, İşletme Yönetimi, (İstanbul, İÜİF yay.no.226, 1990), s.16.
- (24)Güneş N. Berberoğlu, Basın İşletmeciliği, (İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay.no.34.1991), s.32.Bkz.Wilbur Schramm, Mass Communications, (Urbana, University of Illinois Press, 1969), s.115
- (25)Ibid.s.2.
- (26)A.Lundberg, c.Schrag, N.Larsen, Sosyoloji, çev.Özer Ozankaya, (Ankara Işın yay.cilt.1, 1985), s.226.
- (27)Işık Özkan, Basım ve Basın İşletmeciliği, (İzmir, Bilgehan Basımevi, 1989), s.119.
- (28)Tosun, op.cit.s.34.
- (29)Şevket Evliyagil, Basım ve Basın İşletmeciliği, (Ankara, Ajanstürk matb., 1977), s.124.
- (30)ZeyyatHatiboğlu, İşletmeFinansmanı, (İstanbul, 11Baskı, Hamle matb.1967), s.15
- (31)Zeyyat Hatiboğlu, Yeniden Dirilen Türkiye Ekonomisi, 24 Ocak 1980 ve Ötesi, (İstanbul, İşletme fak.yay.no.203, 1989), s.6.
- (32)Mustafa Sönmez, Türkiye Ekonomisinde Bunalım, 24 Ocak Kararları veSonrası, (İstanbul, Belge yay., 1980), s.53.
- (33)İb.rahim Tanyeri, "Beşinci Planda İstihdam ve İşsizlik", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (Ankara, cilt 21, sayı 3, 1984), s.30
- (34)TGSS Alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.
- (35)Arda Gedik, "Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme Karşısında Yazılı Basının Alacağı Mali ve İdari Tedbirler, Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği, (İstanbul, Hürriyet Vakfı yay.no.2, 1982)s.45..."Günde 900 bin adet basan bir gazetenin ortalama 100 ton kağıda ihtiyacı vardır.Baskıya giren gazete kağıdı % 26 fire verir.Bunun % 12 si iade, % 14 ise gazete kağıdının baskı sırasında çıkardığı firelerdir".
- (36)TGSS'dan elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır.

- (37)Fatih Ediboğlu, "Türk Basınında Finans", İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları"-(İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay.no.17, 1984), s.147.
- (38)Seka Dergisi, sayı 31, yıl 6, 1990, s.7.
- (39)Mehmet Oluç, İşletme Organizasyonu ve Yönetimi, (İstanbul, İstanbul Üniversitesi yay.n0.2430, 1987), s.234.
- (40)William J.Thorn, Mary PatPfeit, Newspaper Circulation Marketing The News, (New York, Longman Ltd., 1987), s.116.
- (41)Gameda'dan alınan bilgiler doğrlutusunda hazırlanmıştır.
- (42)Birleşik Basım Dağıtımından Alınan Bilgiler.
- (43)Yekta Okur, "Türk Basınında Dağıtım", İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, (İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay.no.17, 1984), ss.209-213.
- (44)Ibid., s.209.
- (45)İsmail Kaya, "Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatlar", İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, (İstanbul, GC yay.no.17, 1984), s.205.
- (46)Yekta Okur, op.cit.s.209.
- (47)Sevgi Ayşe Öztürk, Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Durum, (Eskişehir, TC Anadolu Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.1988), s.67-76.
- (48)Yalçın Özer, "Basın ve Dağıtım"Basın Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları Sempozyumu 88, (Eskişehir, 27-8-1988).
- (49)Jules Tewlo, "Gazete Satışı ve Reklam Gelirleri" der.Cüneyt Binatlı, Basın Pazarlamasında Yeni Yöntemler ve Uygulamalar, (Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı yay.no.007, 1988), ss.22-2
- (50)Yılmaz Büyükerşen, "Reklamcılıkta Yazılı Basımın Önemi", Yazılı Basımın Önemi Konulu Seminer, (İstanbul, 21 2 1992)
- (51)Oktay Kurtböke, "Basımın Sorunları", Basın Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları Sempozyumu, (Eskişehir, 27 8 1988)
- (52)15 5 1984 tarih 18402 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan reklam yönetmeliğinin 22 maddesi.
- (53)12 7 1988 tarih,19870 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan TRT Reklam Yönetmeliğinin 22.maddesi.
- (54)Man Ajans.
- (55)Deniz Reklam Etüdları verilerine göre hesaplanmıştır
- (56)Facts About Finland 1988,Union Bank of Finland,TA 04 E5 .1988.
- (57)Cen Ajans verileri,1986.
- (58)Güventürk Görgülü, Basında Ekonomik Bağım, ılık, (İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay.n0.33, 1991), ss.71-73.
- (59)Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi Etüdları, 1990
- (60)Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi Etüdları, 1989, 1990, 1991
- (61)Okay Gönensin, "1989 Bilançosu", Cumhuriyet Gazetesi, 15 Ocak 1990..
- (62)Okay Gönensin, "1990 Bilançosu", Cumhuriyet Gazetesi 7 Ocak 1991.

- (63)Okay Gönensin, "1991 Bilançosu3, Cumhuriyet , gazetesi, 13 Ocak 1992.
- (64)Bileşim Piyasa Araştırması,Ocak ayı Etüdüleri.1992.
- (65)Petrol-İş 90, Yıllığı, (İstanbul, Petrol-İş yay.no.26, 1990).199.
- (66)İbid., s.180.
- (67)Cüneyt Binatlı, "Dağıtım", (Basın-Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları Sempozyumu 88, (Eskişehir, 27.8.1988).
- (68)TC Başbakanlık DPT Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, yay.no.2174, s.314.
- (69)Ruşen Keleş, Türkiye'de Şehirleşme, Konut ve Gecekondu, (İstanbul, Gerçek yay., 2, 1978).s.22.

KAYNAKÇA

- Berberoğlu, Güneş..*Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay, 1991.
- Erdoğan İrfan., Alemdar Korkmaz.*İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara, Bilgi, yay.1990.
- Eser, Nevzat.*İşletme İliminin Genel Kuralları*, Ankara, AİTİA yay.no.12.1967.
- Evliyagil, Şevket.*Basın ve Basım İşletmeciliği* Ankara, AjansTürk Matbası, 1977.
- Gaillard, Philippe.*Gazetecilik*.çev.Mehmet Şakiroğlu, İstanbul, İletişim yayınları, 1991.
- Görgülü, Güvëntürk.*Basında Ekonomik Bağımlılık ve Tekelleşme*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay., 1991.
- Hatiboğlu, Zeyyat. *İşletme Finansmanı*, İstanbul, 11.baskı, Hamle matb.1967.
- Hatiboğlu, Zeyyat, *Yeniden Dirilen Türkiye Ekonomisi, 24 Ocak 1980 ve Ötesi*, İstanbul, İÜF yayını no.203, 1989.
- Kaya, Raşit.*Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara, Teori yay.1985.
- Keleş, Ruşen. *Türkiye'de Şehirleşme, Konut ve Gecekondu*, İstanbul, Gerçek yayı-nevi, 1978.
- Lundberg, A., C.Schrang, N.Larsen.*Sosyoloji*, çev.Özer Ozankaya, Ankara, Işın yay.1985.
- Oluç, Mehmet.*İşletme Organizasyonu ve Yönetimi*, İstanbul, İÜ yay.no.2430, 1987.
- Özkan, Işık.*Basın ve Basım İşletmeciliği*, İzmir, Bilgehan Basımevi, 1989.
- Öztürk, Ayşe.*Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Durum*, Eskişehir, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, TC Anadolu Üniv.1988.
- Patter, David.*Newspaper and New Media*, London, Knowledge Industry Publications, 1986.
- Şahin, Haluk.*Yeni İletişim Ortamı ve Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, İstanbul Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, 1991.
- Standera, Oldrich.*The Electronic Era of Publishing An Overview Of Concepts Technologies and Methods*, New York, Science Pub. Co.1987.
- Sönmez, Mustafa.*Türkiye Ekonomisinde Bunalım, 24 Ocak Kararları ve Sonrası*,

İstanbul, Belge Yay.1980.

Thorn, William., Pfeil, Mary.*Newspaper Circulation The News*, New York, Longman, 1987.

Topuz, Hıfzı.*Basında Tekelleşmeler*, İstanbul, TÜSES ve İLAD yayının.1989.

Tosun, Kemal.. *İşletme Yönetimi*, İstanbul, İÜİF yay.no.226.1990.

Makaleler

Binatlı, Cüneyt."Dağıtım". *Basın Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları Sempozyumu* 88, Eskişehir, 1988.

Berelson, Bernard."Gazetesiz Kalmak Ne Demektir"?çev.Ünsal oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Ankara, Sevinç matb.1973.

Büyükerşen, Yılmaz."Reklamcılıkta Yazılı Basının Önemi", *Yazılı Basının Önemi Semineri*, 21 Şubat 1992.

Branscomb, Anne."Videotext:Global Progress and Comprative Policies", *Journal of Communication*, New York, vol.38 no.1/ISSN, 1988.

Charon, Jean-Marie."The Dynamics of Videotext Development in Britain, France and Germany: A Cross-National Comparison", *European Journal of Communication*, Vol. 6, no.2, SAGE Publications Ltd.1991.

Davies, Michail."New Currents in the Newspapers", IFRA 1989 Raporu.

Ediboğlu, Fatih."Türk Basınında Finans"-*İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları*"-İstanbul Gazeteciler Cemiyeti yay.no.17.1984.

Gedik, Arda."Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme Karşısında Yazılı Basının Alaçağı Mali ve İdari Tedbirler", *"Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği*, İstanbul, Hürriyet Vakfı yay.no.2.1982.

Kaya, İsmail."Türk Basınında Dağıtım Problemleri ve Fırsatlar", *İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay.1983.

Kaya , Raşit."Demokratikleşme Açısından Araştırmacının Ölçütleri", *Basın 80-84*, Ankara, Çağdaş Gazeteciler Derneği yay.no.2.1984.

Kurtböke, Oktay."İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü", *Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği*, İstanbul, Hürriyet vakfı.yay.no.2.1982.

Kurtböke, Oktay."Basının Sorunları", *Basın-Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları 88 Sempozyumu*, Eskişehir, 1988.

Okur, Yekta."Türk Basınında Dağıtım"*İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları*, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti, yay.1983.

Özer, Yalçın."Basın ve Dağıtım", *Basın-Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları 88 Sempozyumu*, Eskişehir, 1988.

Rice, Ronald."New Media Technology:Growth and Integration", *The New Media Communication*, Research and Technology, New York, Sage Publications, Second Printing.1985.

Tanyeri, İbrahim."Beşinci Planda İstihdam ve İşsizlik", *Hacettepe Üniversitesi İkti-*

- sadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , cilt 21, sayı 3, Ankara, 1984.
- Tewlo, Jules ."Gazete satışı ve Reklam Gelirleri", der. Cüneyt Binatlı, *Basın Pazarlamasında Yeni Yöntemler ve Uygulamalar*, Eskişehir, A.Ü. Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, Yay. no. 007 , 1988.
- Tokgöz, Oya . "Gazetecilik Yapan İletişim Araçlarında Gelişim, Elektronik Gazete", *Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği* , İstanbul, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları , no.2, 1982 .

Diğer Kaynaklar

- Bileşim Piyasa Araştırmaları Merkezi 1991 Basın Reklam Harcamaları Etüdü.
Birleşik Basım-Dağıtım Ltd. Şirke, i.
Cen Ajans.
Cumhuriyet Gazetesi 20.9.1991.
Deniz Reklam Etüdleri.
GAMEDA Ltd.Şirketi.
Man Ajans.
Okay Gönensin, 1989 Bilançosu, 15 1 1990 Cumhuriyet Gazetesi.
Okay Gönensin, 1990 Bilançosu, 7 1 1991 Cumhuriyet Gazetesi.
Okay Gönensin, 1991 Bilançosu, 13 1 1992 Cumhuriyet Gazetesi.
Petrol-İş 90 Yıllığı, İstanbul, Petrol İş yay.no.26.1990.
15 5 1984 ve 12 7 1988 tarihli Resmi Gazeteler.
Seka Dergisi, sayı 31, yıl 6, Temmuz-Ağustos, 1990.
TC Başbakanlık DPT Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994.
Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası Raporları.