

ÜCRETSİZ GÜNLÜK GAZETELER VE MEDYA PİYASASI

ÖZET

Bu çalışma ücretsiz günlük gazetelerin gelişimini incelemektedir. Piyasada ücretli günlük gazetelerden farklı bir faaliyet sürecine sahip olabilirliği ve büyük sermayeye ait gazetelerden farklı olarak tiraj kaygısı taşımayarak alternatif medya oluşturabilme gücü tartışılmaktadır. Medya piyasasının genel anlamda gösterdiği yoğunlaşma eğiliminden bağımsız faaliyetlerini sürdürebilirliği incelenmektedir.

ABSTRACT

This study is analysing the process of development of free daily news which are examined in the process of having different business unlike paid newspapers. It is possible that the free daily newspapers could be independent from large capital and this can occur a power to be alternative media is discuss. The possibility of free daily newspapers activities have different approach from media market which have high concentration.

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sonucu özellikle internete erişimin yaygınlaşması yazılı basına olan talebin azalmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda yazılı basın iki türlü tepki vermektedir. Bunlardan ilki; daha az maliyetle ürettiği, daha küçük boyutlu, fiyatının çok az olduğu ya da hiç ücretlendirmedeği yeni bir gazete versiyonu çıkarma eğiliminin güçlenmesidir. Piyasada ücretsiz günlük gazeteler bu doğrultuda ortaya çıkmaktadır. Diğeri ise gelişen internet gazeteciliğine ağırlık verilmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; yazılı basının gerek yazılı gerek internet ortamında olsun yeni şekillerinin fiyatlandırılmasıdır. Bu çalışma basının, ücretsiz günlük gazete çıkarma eğilimini tarihsel gelişimi ile incelemektedir. Ücretsiz günlük gazetelerin işletme yapısı ve modelleri incelenmekte, bu gazetelerin medya piyasasının yüksek yoğunlaşma eğiliminden bağımsız bir işleyiş ile piyasadaki sürekliliğini sağlayabilme gücü ve işlevi tartışılmaktadır.

2.ÜCRETSİZ GÜNLÜK GAZETELE- RİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ücretsiz günlük gazetelerin geçmişi Amerika'da 1940'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Contra Costa Times adı ile California'da Dean Lesher ilk ücretsiz günlük gazeteyi çıkarmıştır. 1970'lerin başında Colorado Üniversitesi'ndeki gençler tarafından Vietnam Savaşı'na karşıtlığını ifade etmek amaçlı ücretsiz günlük bir gazete de çıkarılmıştır. Sonraki yıllarda da sayıları hızla artmıştır. Avrupa'da ise Birmingham'da, İngiltere'de ilk kez 1984 yılında Birmingham Daily News adı ile ücretsiz gazete yayınlanmış-

tır.

İlk modern free daily ise Metro İsveç-Stokholm'de 1995 yılında MTG Modern Times Grup tarafından çıkarılmıştır. MTG gazetesi olmayan ancak medya ve telekomünikasyonla ilgili bir gruptur. Stokholm Metro'dan sonra diğer ülkelerde de yayınlar izlemiştir. 2002'de şirket 23 baskı ile 15 ülkede 10 milyon okuyucuya ulaşmaktadır. Metro International free daily pazarının toplam tirajının %50'sini sağlamaktadır. Yasal sebepler nedeni ile bazı ülkelerde yerel partnerler ile yayıncılık yapabilmektedir.

On yıldan az bir süredir ücretsiz gazeteler tüm Avrupa ülkelerinde ayrıca Avrupa ve Amerika dışında diğer coğrafyalarda da yayınlanmaktadır. Metro dağıtımı ilk kez kamu taşımacılığı (public transport) ile gerçekleşen ücretsiz günlük gazete olarak 1996'da Çek Cumhuriyeti, 1998'de Macaristan'da, 1999'da Hollanda ve Finlandiya'da, 2001'de Şili, Amerika, İtalya ve Kanada, Polonya, Yunanistan, Arjantin, İsviçre, İspanya ve Danimarka'da, 2002'de Fransa, Hong Kong ve Kore'de yayınlanmıştır. 2004'de Portekiz'de, 2006'da Sırbistan ve İrlanda'da yayınlanmıştır. Yasal sebepler nedeni ile bir ücretsiz günlük gazetenin bu denli hızlı şekilde geniş bir coğrafyada yayınlanabilmesine bağlı olarak World Association of Newspapers (WAN), ücretsiz günlük gazetelerin tiraj verilerini istatistikleri arasına katmıştır. Hatta bu istatistik verilerinde 2003 ve 2008 yılları arasında ücretli gazetelerin tirajlarındaki düşüş, ücretsiz gazetelerin tirajlarının 14 milyondan 48 milyona yükselişi ile maskelenmiştir.

Ancak ücretsiz günlük gazetelerin tirajlarında da 2008 yılında % 5, 2009 yılında ise % 18 oranında düşüş görülmüştür (Bakker, 2010). Ücretsiz gazete sayısında

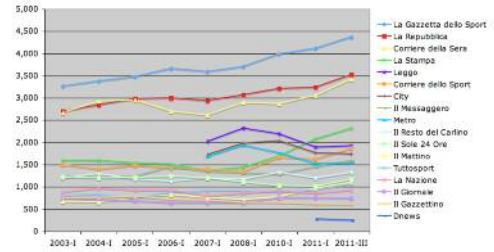
yaşanan azalma eğilimi tıpkı ücretli gazetelerde olduğu gibi piyasadaki devamlılığını maliyetler karşısında gereken kaynağı bulamama noktasına kilitlenmektedir. Avrupa’da son yıllarda yayınlanan ücretsiz günlük gazetelerin sayısı göz önüne alındığında bir daralma görülmektedir. İngiltere’de dününleri geçen sayıda yayınlanan ücretsiz günlük gazetelerden kapanmaların ardından Metro, City AM ve The Evening Standard olmak üzere üç ücretsiz günlük gazete yayınlanmaktadır. İsveç’te yayınlanan üç gazeteden biri, İspanya’da ise 2006’da otuz dört gazeteden 2010 yılında on dördü, İsviçre’de 2008’de sekiz gazeteden sadece üçü yayınlanmaya devam etmektedir. İngiltere’de Metro UK diğerleriyle kıyaslandığında şanslı bir durumdadır. Ekonomik durgunluğun maliyetleri kısma yönündeki baskılarına rağmen hala dünyadaki farklı on baskısı olan ve toplam tirajı 1.3 milyonu aşan en yaygın ücretsiz günlük gazetedir.

2.1. Dünya’da Ücretsiz Günlük Gazetelerin Son Durumu

1. Danimarka’da Ocak 2012 itibariyle iki free daily-MetroXpress ve 24 timer yayınlanmaktadır.
2. İspanya’da 20 minutos ve Que! yayınlanmakta, Oue, 2005’de yayın hayatına başlayarak, şimdi internet sayfası ve özel temalı mobil içerikleri de bulunmaktadır.
3. 2011 sonu itibariyle İtalya’da ücretsiz gazete okuyucusu azalmaktadır. 2012 yılının Şubat ayı sonu itibariyle yedinci sırada yer alan RCS Medya Grubuna ait City ücretsiz gazetesi 1.7 milyon tirajı ile kapanmış, gerekçe olarak ekonomik şartlar ve reklam düşüşleri gösterilmiştir. Bu kapanış İtalyan ücretsiz gazete tirajla-

rında 2 milyonu aşan seviyede düşüşe neden olmuştur. Ücretsiz günlük gazeteler arasında sadece Metro gazetesi tirajlarında geçen yılın ilk 3 ayında yükseliş göstermiştir. Diğer taraftan ülkedeki birçok ücretli gazete ve özellikle spor gazeteleri son altı yıl için tirajlarında önemli düzeyde artış sağlamıştır. La Gazzetta dello Sport 4.4 milyon okuyucuya, La Repubblica 3.5 milyon okuyucuya, Carriere della Sera 3.4 milyon okuyucuya, La Stampa 2.3. milyon okuyucuya ulaşmıştır. Bu tiraj sıralamasında beşinciliğe sahip ücretsiz gazete Leggo’nun tirajı 1.9 milyona düşerek Kasım 2011’de yayın hayatına son vermiştir.

Şekil 1 İtalyan gazeteleri tiraj verileri

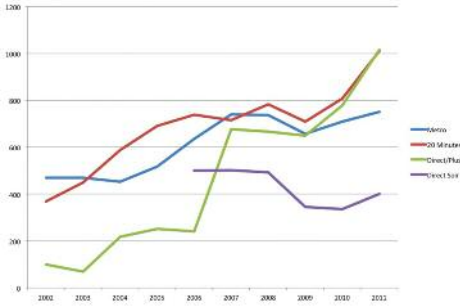


Kaynak: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/02/11/italian-frees-lose-readers/>

4. Yayıncı Rheinische Post tarafından kontrol edilen Alman Medya Holdingi Mafra Medya Grup 2007’de Metro Çek Cumhuriyeti’nin %60’ını Metro’dan satın almış ve kendi ücretsiz günlük gazetesi Metropolitni Expres ile birleştirerek 2012 itibariyle yayınlamaya başlamıştır.
5. Tüm bu gelişmelerin yanında Fransa özel bir örnek teşkil etmektedir; diğer ülkelerden farklı olarak sadece Fransa’da ücretsiz günlük gazete sayısı ve tirajları yükseliş göstermektedir. Metro, La Provence, 20 Minutes en yüksek tirajlı ücretsiz günlük gazetelerdir. Vincent Bollore’s

medya grubuna ait Direct Soir ve Direct Matio gazeteleri de diğer tirajı yüksek ücretsiz günlük gazetelerdir. Fransa’da toplamda 37 farklı ücretsiz günlük gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerin toplam tirajları 2011 sonu itibariyle 3.2 milyona ulaşmaktadır.

Şekil 2 Fransız ücretsiz günlük gazetelerine ait tiraj verileri



Kaynak: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/02/20/10-years-of-french-free-newspapers/>

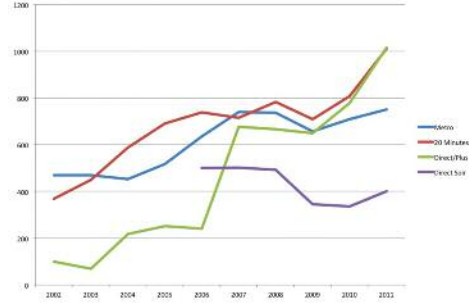
2009 yılı toplam tiraj verileri ile en yüksek tirajlara sahip on ücretsiz günlük gazete şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Metro (UK): 1,334,000
 2. Beijing Daily Messenger: 1,000,000
 3. Leggo (İtalya): 963,000
 4. City (İtalya): 779,000
 5. Headline Daily Hong Kong: 740,000
 6. Metro Canada (Kanada): 733,000
 7. 20 Minutes France (Fransa): 710,000
 8. 20 Minuten Swiss (İsviçre): 701,000
 9. Metro Korea (Kore): 700,000
 10. 20 Minutos Spain (İspanya): 687,000
- (<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2010/07/15/top-10-free-newspapers/>)

Aşağıda yer alan grafikte, ücretsiz günlük gazetelerin 1995 yılı itibariyle günümüze

kadar gelişimi tiraj, başlık ve yayınlandıkları ülke sayısı gibi nicel verilerle belirtilmektedir.

Şekil 3 Ücretsiz günlük gazetelere ait nicel veriler



Kaynak: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2010/07/13/15-years-of-free-dailies/>

Tirajlar: yıl içinde yayınlanan ücretsiz günlük gazetelerin toplam ortalama tirajı
İsimler: Yıl içinde yayınlanan ücretsiz günlük gazeteler

Ülkeler: Yıl içinde ücretsiz gazetelerin yayınlandığı ülke sayısı

1995 yılı itibariyle ücretsiz günlük gazetelerin yaygınlaşmasıyla ilk dört yıl için yavaş büyüme eğilimi gösteren pazar, izleyen on yıl içinde çok yüksek oranda büyüme göstermektedir. 2008 yılında ortalama toplam 42 milyon tirajla 60 ülkede 266 ücretsiz günlük gazete olduğu bilinmektedir. 2009 ve 2010 yılları göz önüne alındığında yayınlandığı ülke sayısının 55'e düştüğü görülmekte, 2010 Temmuz ayı itibariyle ücretsiz günlük gazete sayısının 200'ün altına düştüğü ve tirajların da 35 milyon olarak gerçekleştiği belirtilmektedir.

3. ÜCRETSİZ GÜNLÜK GAZETE PİYASASI

Ücretsiz gazeteler genel olarak metropol şehirlerde, genel halka hitaben ve hafta içi yayınlanmaktadır. Ücretli gazeteler ile karşılaştırıldığında daha ucuz dağıtım sistemine sahiptir. Genelde toplu taşımalarda, ofis binalarında, alışveriş merkezlerinde, hastane ve üniversite kampüslerinde; bazı bölgelerde kapıdan dağıtım sistemi ile okuyuculara ulaşmaktadır. Genelde küçük bir editoryal ekibe sahip olmaktadır. Uluslar arası ücretsiz gazete olan Metro'nun genelde bir yayınında 40 kişi çalıştırıldığı bilinmektedir. Ancak farklı olarak London Metro'da 90 kişinin, The Paris 20 Minutes'de 26 tam zamanlı profesyonel gazetecinin çalıştığı görülmektedir. 2001 de Metro World News servisi dünyanın her yerindeki Metro yayınları için ortak bir servis sağlamaya başlamıştır. Bu durum bu serviste çalışan sayısını yükseltirken, Metro yayınlarında görevli gazeteci sayısının düşmesine sebep olmuştur.

Uygulanan farklı modeller söz konusudur:

1. Sade, yalın ve ortalama bir modeli temsil eden "invasion model"i gazetede az sayıda gazeteci bulduran, kendine ait baskı malzemeleri buldurmeyen, piyasada tek varlık sebebi kar olan firmalardır. Bu modele, Metro ve 20 Minutes gibi yerel olmayan yabancı firmaların pazara girişleri örnek oluşturmaktadır.
2. "Defense model"- "koruma" modeli, piyasada yayınlanan bir başka ücretsiz günlük gazeteyle karşı çıkarılan gazetelerdir.
3. "Prevention model"- "önleyici model" olarak adlandırılan, kendilerini "spoiler-

publications" "hız kesici yayıncılar" olarak da adlandırılan bu yayıncılar, piyasaya bir başka işletme giriş yapıp yayınına başlamadan önce girerek kendi ücretsiz gazetesini yayınlama girişiminde bulunan işletmelerdir.

4. Promosyon modeli, düzenli yayınlanan ücretli bir gazete için promosyon aracı olarak kullanılmak üzere ücretsiz gazetelerin yayınlanmasını temsil eden modeldir.

Koruma modeli ve önleyici model kısa süreli modellerdir. Bu modelde yayına başlayan ücretsiz gazetelerin rekabet sonrası yayınlarına son verdiği, piyasayı terk ettikleri görülmektedir. Maddi kaybı belli bir süre için göze almaktadırlar.

5. "Expansion model"- "genişleme modeli" ise piyasaya girecek bir başka yayıncıyı engellemek, yeni giriş yapacak yayına karşı kendi karını korumak için genelde yerel işletmelerin yaptıkları yayınları temsil etmektedir. İşletmenin ücretli ve ücretsiz gazete faaliyetleri birleştirilerek sinerji oluşturulmaktadır. Reklam, pazarlama, dağıtım ve bazen haber sağlayıcı departmanların ortak kullanımı ile piyasada daha az maliyetle daha fazla pay sahibi olunmaktadır (Bakker, 2002: 182,183).

Gabszewicz vd.nin yaptıkları çalışmada ücretsiz günlük gazete endüstrisi için iki yönlü piyasa modeli geliştirilmiştir. Ücretsiz günlük gazetelerin reklam ve gazete endüstrisine girişinin teorik açıklamasını yapmayı amaçlayan çalışmada, okuyucu başına düşen reklam gelirinin artışından hareket edilmiştir. Okuyucu başına düşen birim sabit reklam geliri ve okuyucu başına düşen birim baskı maliyeti anahtar parametreler olarak kullanılmıştır. Çalışmada oluşturulan model gazete piyasasına yeni girişlerin ücretsiz gazeteler

şeklinde gerçekleşmesinden hareketle, neden biraz daha kaliteli ücretli günlük gazeteler şeklinde değil de daha az kaliteli nitelendirilebilen ücretsiz gazeteler şeklinde gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu durumun okuyucu başına düşen birim reklam gelirinin artışından mı yoksa okuyucu başına düşen birim baskı maliyeti düşüşünden mi kaynaklandığı inceleme konusudur (Gabszewicz vd.,2012: 137).

Çalışmada bu tercih stratejik bir hareket olarak kabul edilmektedir. Piyasaya ücretsiz günlük gazete şeklinde girişin, firmaları ücretli günlük gazete girişi sonucu oluşacak rekabet artışından koruduğu belirtilmektedir. Ücretsiz günlük gazete şeklinde yeni yayın hayatına girenler için hem olumlu hem olumsuz görülebilecek çeşitli etkileri söz konusu olmaktadır:

a.Yüksek kaliteli nitelendirilen ücretli günlük gazetelerin okuyucularından bazılarının ücretsiz günlük gazetelere yönelmesi ve eski alışkanlıklarından vazgeçmesi söz konusudur. Bu doğrultuda kalite farklılıkları karşılaştırıldığında okuyucu açısından bu durumun olumsuz refah etkisine sebep olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda yine çalışmada ampirik çalışmaların gösterdiği üzere tek olumsuz etkisi olan bu geçişin boyutunun sınırlı önemde gerçekleştiği vurgulanmaktadır.

b.Diğer taraftan hiç gazete okumayan kişilerin ücretsiz günlük gazete okuyucusu haline gelmesi sonucu küçük de olsa ücretsiz günlük gazete kalitesinin artışına katkıda bulunduğu ayrıca reklamcılarında yeni ücretsiz günlük gazete okuyucusunu hedef kitlesine ekleyerek ve onlara erişerek kendi gelirlerini yükseltme eğiliminde oldukları vurgulanmaktadır. Bu durumla ilgili olarak çalışmada oluşturulan modelleme sonucunda kişi başına

düşen birim reklam geliri artışı, monopolize edilmiş geleneksel ücretli günlük gazete piyasasına ücretsiz günlük gazetelerin girişinin olumlu etkisini açıklamaktadır(Gabszewicz vd., 2012:139). Geleneksel ücretli günlük gazeteler için genç okuyucu kitleye sahip olmak ve onları etkileyebilmek ayrı bir önem taşımakla birlikte özel çaba gerektirmektedir. Oysa ücretsiz günlük gazetelerin okuyucu kitlesi ücretli gazeteler ile kıyaslandığında daha yeni ve genç bir kitleyi temsil etmektedir.

Ücretsiz günlük gazetelerin farklı üç çeşit okuyucu kitlesi tanımlanmaktadır:

1.İkame (Substitution) Okuyucular: Düzenli ücretli günlük gazete okuyucusu olanların bir kısmının ücretsiz günlük gazetelere yönelmeleri ve ücretli günlük gazetelerinden vazgeçmeleri sonucu oluşan okuyucu kitlesidir.

2. Kümülatif (Cumulation) Okuyucular: Hem düzenli olarak ücretli gazete okuyan hem de ücretsiz günlük gazeteyi takip eden okuyucu kitlesidir.

3.Yeni Okuyucular (New readers): Herhangi bir günlük gazete okuyucusu değil iken ücretsiz günlük gazeteleri okuyarak gazete okuyucusu olan kitledir (Bakker, 2002: 184).

4.MEDYA PİYASASINDA YOĞUNLAŞMA EĞİLİMİ İLE ÜCRETSİZ GÜNLÜK GAZETELER

20. yüzyıl sonlarında dünyada yaygınlaşan Ücretsiz Günlük Gazetelerin (Free Daily Newspaper) günümüzde medya holdingleri tarafından sahiplenilmesi, medya piyasasının oligopolist yapısı gereği bu gazetelerin de piyasada özellikle

ekonomik durgunluk dönemlerinde maliyetleri karşılayamamaları sebebiyle rekabet edememelerine dayanmaktadır. Bağımsız ücretsiz dağıtılan gazetelerin piyasada varlıklarını koruması da diğer ücretli gazetelerde olduğu gibi zorluk içermektedir. Ancak bu konuda ciddi eğilimler ve denemeler görülmektedir. Sermayenin kar amacıyla sahip olduğu bir ticari ürün olarak gazetenin satışından beklentisi olmadığının bir diğer göstergesi de büyük medya holdinglerin bu yeni ücretsiz gazete eğiliminde de var olmalarıdır.

Kriz dönemlerinde durgunluktan etkilenen gazetelerin yanı sıra ücretsiz gazetelerin yaşamsal döngüsü de kısıtlanmaktadır. Kriz dönemlerinde artan maliyetlerini karşılayamayan ücretsiz gazeteler de ücretli gazetelerin tiraj gelirlerinin azalma eğilimi ve reklam gelirlerinde de meydana gelen daralma ile karşılaştığı sonucu yaşamaktadır. Yoğunlaşma eğilimi sonucu tiraj gelirlerinden bağımsız varlığını sürdürebilen gazeteler gibi piyasaya hakim güçlü grupların bünyesinde devam etmek ücretsiz gazeteler için de bir çıkış yoludur.

Bu durum karşısında bir çözüm olarak dünyada izlenen model, güçlü bir gazete grubunun, medya holdinginin çatısı altında yer almaktır. 2010 yılı Avrupa ülkelerinde ücretsiz günlük gazeteler için monopollerin baskın bir model olduğu görülmektedir. Bu gruplarda birden fazla ücretsiz gazete olmamakla birlikte, aynı grupların bünyesinde ücretli gazeteler de bulunmaktadır.

Çeşitli ülkelerde, medya grupları bünyesinde yayın yapan ücretsiz gazeteler şu şekilde sıralanabilir: Finlandiya (Metro - Sanoma), Macaristan (Metro International), Polonya (Metro - Agora), İzlanda (Frettabladid), İsviçre (20 Minutes - Ta-

media), İrlanda (Metro Herald), Hırvatistan (24 Sata - Styria) ve Bulgaristan (19 Minutes); İsveç (Metro Stockholm ve Gothenburg), Çek Cumhuriyeti (Metro - Mafra), Belçika (Metro - Concentra), Letonya (5min), Estonya (Linnaleht), Sırbistan (24 Sata - Ringier) and Slovenya (Zurnal24 - Styria) (Bakker,2010).

Yukarıda belirtildiği gibi Avrupa'da 2010 yılında piyasaya yüksek oranda hakim ücretli gazetelerin sahipleri ücretsiz günlük gazetelerin tirajlarının yarısından fazlasını da kontrol etmektedir. Baskı, dağıtım vb. faaliyetler ücretli ve ücretsiz gazeteler için ortak olarak paylaşılmaktadır. Bir çeşit güçbirliği oluşturulmaktadır. Hem rekabetin olmaması hem de ücretsiz günlük gazetelerin ücretli gazetelerle kıyaslandığında daha genç olan okuyucu kitlesi nedeniyle reklamcılık sektörü için de elverişli bir ortam oluşturmaktadır.

Sadece Avrupa pazarı incelendiğinde yayınlanan ücretsiz günlük gazete sayısında ve tirajlarda önemli boyutta düşüş yaşandığı görülmektedir. 2007 yılında 140 ücretsiz günlük gazete ile 27 milyon tiraj, 2010 yılı itibariyle 19.3 milyon tirajla 87 ücretsiz günlük gazeteye düşmüştür. Avrupa pazarında görülen bu düşme eğilimi rekabetin fazla olmasına bağlanmaktadır. Latin Amerika ve Asya ülkelerinde aynı eğilim görülmemektedir.

Bu verilerden hareketle, Avrupa'da ücretsiz günlük gazetelerin bir kısmının pazara hakim güce sahip olarak ya da ücretli gazetelerin sahibi olan güçlü medya holdinglerinin bünyesinde yer alarak piyasadaki diğer ücretsiz günlük gazeteler için sonu kaçınılmaz kıldığı belirtilebilir. Bu durumda basının demokratikleşmeye yönelik işlevi için ilk aşamada ücretsiz günlük gazetelerin mülkiyetinin yoğunlaşmadığı yapısı olumlu özellik, umut ta-

şirken, varlığını korumak amaçlı yine monopole dayanan modelin gelişmiş olması, toplumsal açıdan olumsuz sonuçları temsil etmektedir. Büyük medya holdinglerine bağlı ücretli gazetelerin, sahiplik yapısından hareketle içeriklere yönelik tehditleri barındırması, ücretsiz günlük gazeteler için de artık geçerli olmaktadır. Türkiye’de kısa süreli iki örneğini oluşturan ücretsiz günlük gazetelerden Gaste, dünyada ücretsiz gazete dağılımını yönlendiren Free News İletişim Ticaret Anonim Şirketi tarafından 11.02.2008 tarihinde yayımlanmaya başlanmış, 19.02.2009 tarihinde de kapanmıştır. Gaste’nin çıkışından sonra Doğan Grubu rakip olarak 20 dakika adlı ücretsiz gazetesini 21.02.2008 tarihinde yayınlamaya başlamış ancak Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ne bağlı gazete 16.03.2009 tarihinde yayınına son verdiğini bildirmiştir. Bu anlamda Türkiye’de ücretsiz gazete girişiminin sürekliliği sağlanamamıştır.

Bu doğrultuda gazete piyasası için geçerli görülerek yüksek yoğunlaşma eğiliminin ücretsiz günlük gazeteler için de geçerli olduğu süreç içinde görülmektedir. Ücretsiz olmasına rağmen, bu gazetelerin de medya holdingleri tarafından içerilmesi ve reklam gelirleri ile finanse edilmesi medya ürünlerinin diğer ticari ürünlerden farklı ele alındığının başka bir göstergesidir. Ücretsiz günlük gazetelere ait tiraj verileri belli bir düzeyde satış gelirini temsil etmemesine rağmen, piyasada sahip olunan bir başka deyişle ulaşılabilen kitlenin büyüklüğünü temsil etmektedir. Bu durum reklam gelirlerinde artış sağlamanın yanı sıra içerikler yoluyla toplumsal anlamda güç sahibi olma hedefine hizmet etmektedir. Bu doğrultuda medya holdinglerine bağlı diğer ücretli

gazetelerin de rekabet ortamında ücretsiz günlük gazetelere dönüşebileceği öngörüsünde bulunabiliriz.

Bir başka açıdan bu holdingler için sahip oldukları gazetelerin çıkardıkları ücretsiz hafta sonu ekleri ya da belli uzmanlık alanlarına dayalı ekler ürün farklılaştırmasına yönelik faaliyetler olarak görülmektedir. Tekelleşme eğiliminin ürün farklılaştırmasını sağladığı fikrini de desteklemektedir. Bu doğrultuda ücretsiz günlük gazeteler de ürün farklılaştırma amacına hizmet etmekte, daha genç bir okuyucu kitlesine seslenmeye imkan vermektedir. Reklam piyasası için pazar payını artırarak sağladığı karla birlikte, diğer ekonomik faaliyetlerinde karı yükseltmeye yönelik manipülatif etkisini, bağlı olduğu grubun ekonomik çıkarlarını gözeterek gazete içerikleri yoluyla göstermekte ve özellikle kriz dönemlerinde toplumsal algı ve ekonomik göstergeler üzerinde ‘güven’ temelli bir kontrol mekanizması oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Güven temelli kontrol mekanizması özellikle kriz dönemlerinde işlevliğini göstermektedir. 1990’lı yıllar sonrasında ekonominin finansal göstergelere bağlı olarak değerlendirilmesi, bu göstergelerin medya tarafından manipülasyonlara karşı savunmasız olması, toplumun geniş bir bölümüne ulaşan gazetelerin manipülatif gücünü ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Ücretsiz gazetelerin gelişimi göz önüne alındığında belirtildiği gibi geleneksel medya piyasası eğilimine yenik düştüğü ve büyük medya holdingleri çatısı altında varlıklarını, faaliyetlerini sürdürebildikleri görülmektedir. Sayılarının hızla arttığı ilk yıllarda ücretsiz günlük

gazetelerin medya piyasasının yapısından uzak seyri olumlu özellik, umut taşıırken, varlığını korumak amaçlı yine monopole dayanan modelin gelişmiş olması, toplumsal açıdan olumsuz sonuçları temsil etmektedir. Bu süreç, büyük sermaye için de yukarıda bahsedildiği üzere genç okuyucu kitlesine ve bu kitleye seslenen reklam piyasasındaki payını artırmak anlamına geldiği için teşvik edicidir. Bu durumda alternatif medya oluşturma gücü kullanılmamaktadır.

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/02/11/italian-frees-lose-readers/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/01/31/czech-metro-from-minority-to-franchise/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/02/20/10-years-of-french-free-newspapers/>

KAYNAKLAR

Bakker, P. Free Daily Newspapers-Business Models and Strategies. International Journal on Media Management. 2002. 4:3. 180-187.

Bakker, P. The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe. Journalism Practice. Special Issue: The Future of Newspapers. 2008. Volume 2 Issue 3. 427-443.

Gabszewicz, J.J., Laussel, D., Sonnac, N. Advertising and the Rise of Free Daily Newspapers Economica. JAN. 2012. 79: 313. 137-151.

Picard, G. R. Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers. International Journal on Media Management. 3:3. 167-172.

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/01/23/metro-increases-circulation-after-urban-closure/>

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2012/01/24/7-years-of-que/>

