

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**SIYASİ VE EKONOMİK GELİŞMELER ÇERÇEVESİNDE GAZETE
PROMOSYONLARININ ÇEŞİTLİLİĞİ VE TİRAJLARA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYÇA ALTUĞ

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**SIYASİ VE EKONOMİK GELİŞMELER ÇERÇEVESİNDE GAZETE
PROMOSYONLARININ ÇEŞİTLİLİĞİ VE TİRAJLARA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYÇA ALTUĞ

Danışman: PROF. DR. SEMRA ATILGAN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi AYÇA ALTUĞ' ın SİYASİ VE EKONOMİK
GELİŞMELER ÇERÇEVESİNDE GAZETE PROMOSYONLARININ ÇEŞİTLİLİĞİ VE
TIRAJLARA ETKİSİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.07.2010 tarih
ve 2010-13/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

: 15.07.2010

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SEMRA ATILGAN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. ORHAN BAYTAR

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN

.....
.....
.....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ayça Altuğ

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semra Atılğan

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Temmuz 2010

Anahtar Kelimeler : Promosyon, Tiraj

ÖZET

SİYASİ VE EKONOMİK GELİŞMELER ÇERÇEVESİNDE GAZETE PROMOSYONLARININ ÇEŞİTLİLİĞİ VE TİRAJLARA ETKİSİ

Türkiye’deki basın işletmelerinde, reklam pastasının paylaşımı sorunu ve tekelleşme kavramlarıyla beraber promosyon yoğun bir biçimde hayatımıza girmiştir. Basın işletmeleri, reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için yoğun bir rekabet içine girmişlerdir. Ülkemizde promosyon faaliyetleri en yoğun olarak 1988-1996 yılları arasında yaşanmıştır.

Amaç yüksek tiraj olduğundan içeriği boşaltılmış, magazinsel haberler ağırlıklı olarak yer almıştır. Gazete okuyucusu okur kimliğini yitirmiş, müşteri kimliği kazanmıştır. Gazeteler yüksek tirajlar elde edebilmek için daha fazla ve yüksek maliyetli promosyonlar vermişlerdir.

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren ekonomik alandaki değişimlerle beraber basın işletmeleri gazetecilik anlayışından uzaklaşıp, ticari işletme anlayışında yoğunlaşmışlardır. Bununla beraber de reklam pastasının paylaşılma yarışında tiraj en önemli etken haline gelmiştir. Ancak promosyon verilen dönemlerde yükselen tirajlar, promosyon dönemi bitince eski rakamlara gerilemiş, bu da “köpük tiraj” olgusunu meydana getirmiştir.

Bu dönem içerisinde promosyon verip tirajlarını yükseltebilen gazeteler ayakta kalabilirken, sermaye yapıları güçlü olmayan, tirajı düşük olan ve bununla beraber reklam pastasından pay alamayan gazeteler kapanmak zorunda kalmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Ayça Altuğ

Field : Journalism

Programme : Press Economy and Management

Supervisor : Prof. Dr. Semra Atılgan

Degree Awarded and Date : Master – July 2010

Keywords : Promotion, Circulation

ABSTRACT

CHANGING PROMOTION PATTERNS IN MEDIA WITHIN THE FRAME OF POLITICAL AND ECONOMIC DEVELOPMENTS, AND ITS IMPACT ON CIRCULATION

As a result of the sharing problems of advertising pie and monopolistic structure in media companies in Turkey, promotion was implicated heavily into our lives. Media companies, went in for an intensive competition to receive a greater share of ad pie. The most intensive promotion activities in our country were between the years of 1988-1996.

Empty inside and gossip news mainly took place because of the aim “high circulation”. Newspaper readers lost their reader identities, they turned into customers. Newspapers gave more and more high-cost promotions to obtain high circulation.

Media companies have lost their journalistic conception and concentrated on commercial business conception especially since the 1980s, with the changes in the economic sphere. However, circulation has become the most important factor in the sharing race of advertising pie. Although the circulations increased at the time of promotions, when the promotional period was finished, it declined and turned into old figures, and this made a discovery of “circulation bubble” phenomenon.

Within this term, the newspapers which can manage to increase their circulations with the promotions could stay alive, but the others, which fall down in this, and which can not receive any share of ad pie, were forced to shut down.

İÇİNDEKİLER

Sayfa no.

KISALTMALAR	VIII
1-GİRİŞ	1
2-PROMOSYON KAVRAMI VE UYGULAMALARI	3
2.1 Promosyon Kavramı ve Tanımı	3
2.2 Tutundurma – Pazarlama İlişkisi	5
2.3 Pazarlama İletişimi.....	5
2.4 Satış Promosyonu.....	6
2.4.1 Satış Promosyonun Tanımı	6
2.4.2 Satış Promosyonunun Amaçları	7
2.4.3 Satış Promosyonu Çeşitleri	7
2.4.4 Türk Basınında Satış Promosyonu Uygulamaları	9
2.4.5 Yazılı Basında Satış Promosyonu Uygulamalarının Etkileri	12
2.4.6 Promosyon ve Tekelleşme	13
2.4.6.1 Tekeleşmenin Tanımı.....	13
2.4.6.2 Yazılı Basında Tekelleşme ve Nedenleri	14
2.4.7 Promosyon ve Vergileme	19
2.5 Reklamcılık	20
2.5.1 Tanım ve Kapsamı	20
2.5.2 Reklamın İşlevleri	23
2.5.3 Reklam Araçları	25
2.5.4 Yazılı Basında Reklam.....	25
2.5.5 Reklamın Avantaj ve Dezavantajları	25
2.5.6 Reklam Medyasının Karşılaştırılması	29
2.6 Halkla İlişkiler.....	31
2.6.1 Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Amaçları	32
2.6.2 Halkla İlişkiler Kapsamındaki İletişim Etkinlikleri	32
2.6.3 Tanıtım	33

2.6.4 Lobcilik	33
2.6.5 Sponsorluk.....	34
2.6.6 Uygulama Araçları	35
2.7 Kişisel Satış	35
2.8 Medya Planlaması	36
2.8.1 Medya Planlamasının Tanımı ve Reklam Kampanyasındaki Yeri	36
2.8.2 Medya Planlamasının Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları.....	36
2.8.3 Yazılı Medya ve Medya Planlaması	38
2.8.4 Gazete Reklamı Türleri	41
2.8.5 Medya Planlamasında Gazetenin Avantajları ve Dezavantajları	42
3-TÜRK VE DÜNYA BASININDA PROMOSYON UYGULAMALARI.....	44
3.1 Türk Basınında Uygulanan Promosyonun Tarihsel Gelişimi	44
3.2 1970-1990 Yılları Arasındaki Promosyon Uygulamaları Ve Tiraj Tıkanıklığı	45
3.3 1988-1996 Yılları Arasındaki Promosyon Uygulamaları ve Yaşananlar	56
3.4 Promosyona Yönelik Yasal Düzenlemeler ve Günümüz Türk Basınındaki Promosyon Uygulamaları.....	66
3.5 2000’li Yıllarda Türk Basını	68
3.6 Basında Promosyon Faaliyetlerinin Yaratdığı Olumsuzluklar	69
3.7 1990-2000 Döneminde Medyada ve Reklamcılıkta Yaşanan Gelişmeler	71
3.8 Dünya Üzerindeki Gazetelerin Promosyon Faaliyetleri	73
4-1980-2000 DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE YAŞANAN SİYASİ VE EKONOMİK ATMOSFER	75
4.1 Siyasi Atmosfer	75
4.2 Ekonomik Atmosfer	77
5-TÜRKİYE’DE BASIN İŞLETMELERİ.....	81
5.1 Basın İşletmelerinin Tanımı	81
5.2 Basın İşletmelerinin Temel Özellikleri	82
5.3 Basın İşletmelerinde Pazarlama	84
5.4 Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Pazarlamaya Yönelik Sorunlar	88
5.5 Basın İşletmelerinin Ekonomik Sorunları	90

5.6 Türkiye’de Reklam Sektörü ve Gazete Reklamları	96
6- SONUÇ	101
KAYNAKLAR	104

Kısaltmalar

AA	: Anadolu Ajansı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
TL	: Türk Lirası
IPI	: International Press Institute
KDV	: Katma Değer Vergisi
TGRT	: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
CEO	: Chief Executive Officer
s.	: Sayfa
age	: Adı Geçen Eser
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
FB	: Fenerbahçe
GS	: Galatasaray
BJK	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
YTL	: Yeni Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ANAP	: Anavatan Partisi
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
RP	: Refah Partisi
DYP	: Doğru Yol Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasılat

1- GİRİŞ

Türkiye’deki basın işletmelerinde, tekelleşmeyle ve reklam paylaşımı sorunuyla beraber promosyon yoğun bir biçimde hayatımıza girmiştir. Reklam pastasından daha fazla pay alabilme isteği basın işletmelerini yoğun bir rekabet içine sokmuştur. Bununla beraber de Türkçe yayınlanan gazeteler arasında bu günkü anlamıyla ilk promosyonu 13 Haziran 1926’da Vakit Gazetesi yapmasına rağmen, tekeleşme ve holdingleşmeyle beraber promosyon ülkemizde 1988-1996 tarihleri arasında en üst seviyesine ulaşmıştır. Bu durum da gazetelerin yayın politikalarını çok yönden etkilemiştir.

Gazete okuyucusu okur kimliğini kaybetmiş, gazete işletmesine göre müşteri kimliği kazanmıştır. Amaç yüksek tiraj olmuş ve bu durum promosyon uygulamalarını arttırmıştır. Gazeteler daha çok tiraj için zarar etme pahasına daha fazla ve yüksek maliyetli promosyonlar vermişlerdir. Yüksek tiraj için gazete içerikleri boşaltılıp, magazinsel ve görsel ağırlıklı haberler kullanılmaya başlanmıştır.

İkinci bölümde promosyon kavramı, tutundurma-pazarlama ilişkisi, pazarlama iletişimi, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve medya planlaması kavramları incelenmektedir.

Reklam pastasının, hem diğer kitle iletişim araçları hem de yazılı basındaki diğer rakip işletmeler arasında bölüşülmesi durumu, yüksek tiraj zorunluluğunu getirmiş, bu da promosyon yarışlarının hızlanmasına neden olmuştur. Bununla beraber de basın işletmeleri tekeli bir yapı haline gelmişler, yüksek tiraj elde edebilmek için yoğun bir promosyon faaliyetine yönelmişlerdir.

Üçüncü bölümde Türk ve dünya basınında promosyon uygulamaları yer almaktadır. Türk basınındaki promosyonun tarihsel gelişimi, 1970’lerden 2000’li yıllara Türk basınında promosyon uygulamaları, gelinen nokta, yarattığı

olumsuzluklar, tiraj tıkanıklığı, medyada ve reklamcılıkta yaşanan gelişmeler ile dünya basınındaki promosyon uygulamaları anlatılmıştır.

Türkçe yayınlanan gazeteler arasında ilk promosyonu 13 Haziran 1926'da Vakit Gazetesi vermiştir. Bu tarihten sonra da promosyon uygulamaları devam etmiştir. Belli dönemlerde reklam yönetmeliğiyle, yapılan uygulamalara getirilen kısıtlamalarla promosyon uygulamaları azaltılmış olsa da girilen tiraj tıkanıklığının aşılması için kullanılmaya devam etmiştir. 1988 yılında reklam yönetmeliğinde yapılan değişiklikle promosyon uygulamaları serbest bırakılmış ve 1996 yılına kadar da yüksek bütçeler kullanılarak, kar-zarar bakılmaksızın karton evden arabaya, ansiklopediden televizyona kadar pek çok promosyon gazete okuyucularına verilmiştir.

Dördüncü bölümde 1980-2000 döneminde Türkiye'de yaşanan siyasi ve ekonomik atmosfer incelenmiştir. Siyasi anlamda 12 Eylül 1980 darbesi ve ekonomik olarak da 24 Ocak 1980 ekonomik istikrar paketinin ekonomik ve siyasi yapı üzerindeki etkileri anlatılmıştır. Değişen ekonomi politikaları ve liberal ekonomi karşısında basın sektöründeki değişiklikler ve tekelleşme konuları ele alınmıştır.

Beşinci bölümde Türkiye'deki basın işletmeleri, temel özellikleri, pazarlama faaliyetleri, ekonomik sorunları, reklam sektörü ve gazete reklamları konuları incelenmiştir. Basın işletmelerinin asıl gelir kaynağı olan reklam geliri, buna bağlı olarak yaşanan sorunlar, pazarlama stratejileri ve Türkiye'deki reklam sektörü anlatılmıştır.

2. PROMOSYON KAVRAMI VE UYGULAMALARI

2.1 Promosyon Kavramı ve Tanımı

Pro, en açık anlamıyla tahrik etmek demektir. Mosyon da, yazılı, görüntülü anlamına gelir. Bu iki kelimededen oluşan promosyonu yazılı ve sözlü basında satışı artırıcı, teşvik edici ve tahrik edici olarak açıklayabiliriz.¹

Tutundurma, kuruluşlar tarafından kişileri ve diğer kuruluşları, ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, kimlikleri hakkında bilgilendirmek, etkilemek ya da hatırlatmak için kullanılan bir iletişim biçimidir.² Diğer bir tanımla tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri, işletmelere, kitlelere, hedef kitleye arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir.³ Bir işletmenin görüntüsü, tutum ve davranışları, onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmadır.⁴

Promosyon kavramıyla birlikte bilinmesi gerek en iki kavram daha vardır. Bunlar: Lotarya ve kupon'dur. Çünkü Türk Basını'nda promosyon ve lotarya terimleriyle tanışma, kupon kelimesi ile başlamıştır.

Lotarya:(lota'rya) İtalyanca. Ad ve numara çekilerek oynanan şans oyunlarının genel adı.

Kupon: (Coupon) Fransızca bir kelime. Değerli kağıtların para yerini tutan kesilmiş parçası⁵

Promosyon dar anlamda bir kişinin ilerlemesi, derece almasıdır. Genelde ise bir ürünün tanıtımı için yapılan faaliyetlere promosyon denir. Örneğin yeni çıkan bir malın daha geniş kitlelere ulaşması için ona bir promosyon fiyatı konur, reklam

¹ Hilmi Tutar, “Türkiye’de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları”, 1996, Yeni Türkiye Medya Sayısı-1, s.415

² Güven Necati Büyükbaykal, **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İletişim Fak. Yay., 2000. s.3

³ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yay. 1999, s.489

⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yay. 8.Baskı, 1999, s.708

⁵ Muhammet İspirli, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, 2000, Ankara, s.40

kampanyalarıyla o mal tanıtılır. Bu, bir reklam ve tanıtma fiyatıdır. Basında ise promosyon, gazetelerin armağan vermesi, piyango ve lotarya düzenlemeleri anlamında kullanılmaktadır.⁶

Ülkemiz ve Avrupa yazılı basınında promosyon farklı farklı anlaşılmakta ve uygulanmaktadır. Yabancı ülkelerde armağan dağıtılmasına pek rastlanmaz. Fransa’da dergiler ve yayınevleri bu tür kampanyalar düzenler, ama gazeteler böyle işlere girişmez. Promosyon, Türk basınında bir malı veya malları pazarlama (taksitle satış) şeklinde dönüşmüştür. Dolayısıyla promosyon satış artırma amaçlı, uygulamaların dışında farklı bir uygulama alanı bulmuştur. Zira promosyon uygulanırken, verilen ürünün fiyatı artırılamaz veya ilave ücret istenemez. Türk basını bu yüzden promosyon kavramının dışında sözde tiraj artırıcı, özelde mal pazarlayan bir sektör haline geldiği söylenebilir.⁷

Kısaca söylemek gerekirse, promosyon kavramını Türk basınına göre gazetelerin tirajlarını artırmak için başvurduğu klasik yöntemlerden biri olarak tanımlamamız daha doğru olacaktır. Yani, gazetenin tüketimini arttıracak bir takım hediyelerin verilmesi. Bu konuda üç görüş vardır:

a) Gazetenin dışında verilen her şey okurun “tüketim alışkanlığı”nı zedeleyeceği için uzun vadede zararlıdır. Bu sebeple asla bu yola başvurulmamalıdır. Gazetenin promosyon anlayışı ancak sayfa sayısını, konu dergilerini çoğaltma şeklinde olmalıdır.

b) Ansiklopedi, kitap vb. gibi halkın kültürel gelişimine katkı yapacak ve gazetenin amacına yönelik promosyonların verilmesinde bir sakınca yoktur.

c) Gazeteyi okutturmak için her yol mubahtır.⁸

Türkiye’de ilk maddedeki anlayışı benimseyen basın kuruluşu yoktur. İkinci madde daha çok fikir gazeteleri; üçüncü madde ise kitle gazeteleri tarafından kabullenilmiştir.

⁶ Hıfzı Topuz, **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul., 2003

⁷ Tutar, a.g.e.,s.415

⁸ Hamit Karalı, **Medya İmparatorluğu**, Truva Yayınları, İstanbul, 2005, s.123

2.2 Tutundurma – Pazarlama İlişkisi

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci, olarak tanımlanabilir.⁹

Pazarlama bileşenleri 4p olarak bilinen 1-Ürün (product), 2-Satış kanalının seçimi (place), 3-Fiyatlandırma (pricing), 4-Tutundurma (promotion)'dır. Tutundurma, pazarlamanın ürünün hazırlanıp, fiyatlanarak, ilgili dağıtım kanalına ulaşmasından sonra devreye girer. Aslında zamanlama olarak en sonra görünmesi önem sırasında en son anlamına gelmemelidir. Çünkü tutundurma, pazarlamanın tüm evrelerini destekleyici bir misyonu yerine getirmektedir. Tutundurma, işletmenin kontrol edilemeyen unsurlarının etkisini en aza indirmektedir. Tutundurma, tüketicinin mal benimseme sürecinin aşamalarına göre farklılık göstermektedir. Mal benimseme süreci, haberdar olma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluşmaktadır.¹⁰

2.3 Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun tüm varlığı ile ürün ve hizmetleri ile iletişimde bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağladığını anlatmayı kapsayan iletişim çabalarıdır.¹¹

Pazarlama iletişimde iletiyi gönderen ya işletme, ya reklam işletmesi, ya da ikisidir. İleti reklam ya da satış önerisidir. İletişim kanalı satış görevlisi, gazete, TV ya da aracı kurumdur. İletiyi alan var olan ya da umulan pazar birimleridir. Pazarlama araştırması teknikleri kullanılarak geri ileti sağlanmaktadır. Pazarlama iletişimin amacı, bilgi vermek, istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir. Rakip işletmelerin iletişim çabaları, iletişimi olumsuz yönde etkiler. Ayrıca malın niteliği, ambalajı, fiyatı iletişim sürecini etkilemektedir. (Algıda seçiciliğe yol açar) Pazarlama iletişiminde ileti, belirli

⁹ William A.Cohen, **The Practice of Marketing Management**, Newyork, 1988, p.4'ten aktaran: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1990, s.4

¹⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yay., 1988 s.301

¹¹ Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Sema İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, İzmir: MediaCat Yay., 1999, s.15

dinleyicilere uygun ve kişilerce ilginç olmalıdır. Bu nedenle iletiyi gönderen kişiyi (pazarı) yakından tanımalıdır.¹²

Satış çabalarının ya da pazarlama iletişimin temel amacı tüketicilerle, gruplarla, örgütlerle iletişim sağlayarak değişimi kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda inandırıcı, hatırlatıcı çabalarda bulunarak pazar birimleri etkilenmeli ve olumlu davranışta bulunması sağlanmalıdır.¹³

Daha geniş açıdan bakacak olursak tutundurma çabalarının temel amaçları şunlardır:¹⁴

- a) Ürünleri primer yaratmak
- b) Marka bilinci yaratmak
- c) Satın alma tutum ve niyetini etkilemek
- d) Satın almayı kolaylaştırmak

2.4 Satış Promosyonu

2.4.1 Satış Promosyonun Tanımı

Tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçları arttırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici satış çabalarına satış promosyonu denir.¹⁵

Yazılı basın satış promosyonları oldukça geniş uygulama alanı bulmuştur. 1993'e kadar promosyonla gazete tirajını arttırma amacı güdülürken, 1993'ten sonra promosyon uygulamaları pazarlama amaçlı yapılmaya başlanmıştır.¹⁶

¹² Cemalcılar, a.g.e., s.307

¹³ Cemalcılar, a.g.e., s.300

¹⁴ Tek, a.g.e., s.710

¹⁵ Tek, a.g.e., s.780

Kaliteli insan gücü istihdamı için yapılan harcamalar gazetenin promosyon için yaptığı harcamanın gerisinde kalmıştır. Personel harcamaları gazetelerin toplam harcamaları içinde %15-17 oranında seyrederek promosyon harcamaları %28'lere ulaşmıştır.¹⁷

2.4.2 Satış Promosyonunun Amaçları

Satış promosyonları daha çok yeni ürünlerin tanıtımı için yapılan kısa süreli bir uygulamadır. Piyasaya yeni çıkan ürünün tüketici tarafından denenmesi ve böylece tüketicinin satın alma alışkanlığını değiştirmesi ve yeni ürüne marka bağımlılığı yaratması, işletmenin mevsimsel satış dengesini sağlaması amaçlanmıştır.¹⁸

2.4.3 Satış Promosyonu Çeşitleri

Satışta özendirmede kullanılan araçları, hitap ettiği kitleye göre üç gruba ayırmak mümkündür.¹⁹

- a) Tüketicilere yönelik (eşantıyon, kupon, ikramiye, para iade, hediye)
- b) Aracılara yönelik (satın alma avansları, özendirme primi)
- c) Satışçılara yönelik (yarışmalar, prim)

Tüketicilere yönelik satış promosyonu şu şekilde sınıflandırılabilir.²⁰

- 1) İskonto uygulama, fiyat indirimleri ve vade uzatmak
- 2) Armağan vermek

¹⁶ Hilmi Tutar, “Türkiye’de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı 11, 1996, s.417

¹⁷ Tutar, a.g.e, s.417.

¹⁸ Tek, a.g.e., ss.781-782

¹⁹ http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel_yonetim/pazarlama_stratejileri_ve_.htm

²⁰ Tek, a.g.e, s.784, Zeyyat Hatipoğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul :Beta, 1993, s.180

- 3) Piyango ve yarışmalar düzenleme, çekilişler
- 4) Ticari pul dağıtma
- 5) Kupon dağıtma
- 6) Fiyat sepetleri (birden çok alanda indirim) ve entegre ürün
- 7) İadeler ve para iadeleri
- 8) Hediye paketleri
- 9) Doğrudan pazarlama (mektup)

Müşteri olma ödülleri (patronage rewards) belirli bir firmanın mallarını sürekli kullanması karşılığı tüketicilere nakit veya başka türlü ödüller verilmesi.

Eşantiyon, doğrudan pazarlama, insert dağıtımı, aktif dağıtım uygulamaları, özel sektöre özgü numune dağıtımı, kapıdan kapıya (door to door) eşantiyonlar ilgili uygulamalardır.²¹

Yarışmaların amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan sağlamak, bu yolla mala ve markaya dikkat çekmektir.²² Türkiye’de satış geliştirme kampanyalarındaki çekilişlerin çoğu, Milli Piyango idaresinin izniyle gerçekleştirilir. Bu konuda başlıca örnekler:²³ Kutu veya ambalajın içinden çıkan hediyeler, ikramiyeli, hediyeli çekilişli satışlar, pullu satışlar, oyunlar, resmi indirimli satışlar vb. sayılabilir.

İki veya daha fazla satış promosyonu aracının birlikte kullanımına kombine satış promosyonu denir.²⁴ Grup promosyonunda tek bir reklamda genelde aynı firmaya ait örneğin 5 ayrı markanın ve kuponlarının ilanı veya şirketler arasında bağlantılı ürünlerin bir arada reklamı yapılır.

²¹ Tek, a.g.e., s.785

²² İslamoğlu, a.g.e., s.515

²³ Tek, a.g.e., s.788

²⁴ Tek, a.g.e., s.789

Kupon, alışveriş yapan tüketicilere elden ele verilen alışveriş yaptığını kanıtlayan belgedir.²⁵ Yeni veya geliştirilmiş ürünü denemek veya satış hacmini arttırmak, yeni satın alımları özendirmek veya yeni değiştirilmiş özellikler katılmış paketleri sunmak için kullanılır.²⁶ Ekstra ürünler, bedava ürün, tekrar kullanılabilen ambalaj, bedava geri dönüşlü kupon, satışta hediye, çift satış indirimi, koleksiyon ürünleri, yarışmalar, piyango, lotarya vb. çekilişler, indirim kuponları, ikinci satın almada indirim, nakit indirimi, satış noktası indirimi kuponla olan satış promosyonu çeşitleridir. Türkiye’de gazeteler kupona dayalı promosyon programlarını sık sık kullanmaktadırlar. Gazetelerin kuponla dağıttığı promosyon malzemelerinden bazıları şunlardır: Kitap, dergi, televizyon, bisiklet, ansiklopedi, cep bilgisayar, bilgisayar, gıda torbası, hesap makinesi, tabak takımları, cep telefonu, digital kanal receiveri vb. Gazetelerin verdiği kupon üzerinde ürünün markası yer aldığından bu kuponlar reklam aracı da sayılmaktadır.

Kuponlar çeşitli şekillerde dağıtılabilmektedir. Kuponlar ürün ambalajlarının içinde, üstünde, doğrudan posta yoluyla, gazetelerde, dergilerde yayınlanarak dağıtılır. Kuponlar genelde gazete, mecmua ve ürün paketleri içinde veya üstünde ayrı olarak dağıtılmaktadır. Bazıları da reklamların bir parçası olarak kupür halinde kesilecek şekilde yayınlanmaktadır.²⁷

2.4.4 Türk Basınında Satış Promosyonu Uygulamaları

Basınımızda ilk promosyonu 1914 yılında Şehbal yapmıştır. Şehbal, karinelerine kura ile 5000 kuruş vermiştir. Cumhuriyet tarihinde ise ilk promosyon uygulaması 1928 yılında Cumhuriyet Gazetesi’nin yerli malı kullanmak amacıyla verdiği kuponla başlamıştır. Türkiye’de gazeteler tiraj tikanıklığını aşmak amacıyla lotaryacılık dönemini ilk defa 1960’lı yıllarda Hürriyet İstikrazı tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak yapmıştır.²⁸ Daha sonra Akşam (Malik Yolaç) ve Son Gazetesi (Haldun Simavi tarafından çıkarılan) lotaryacılığa devam etmiştir. Son Gazetesi’nin bir

²⁵ İslamoğlu, a.g.e., s.513

²⁶ Tek, a.g.e., s.785

²⁷ Tek, a.g.e., s.786

²⁸ Semra Atılğan, “**Basın Ekonomisi ve Promosyon**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Tem.1993, s.234.

başka özelliği de sansasyonel habercilik ve lotaryaya dayalı gazetecilik anlayışında bir gazete olmasıdır.

1960'da ise satış gelirlerini yükseltmek amacıyla promosyon faaliyetleri başlamıştır. 1960'ların sonunda Hürriyet öncülüğünde gerçek lotaryacılık dönemi başlamış, ardından Akşam (Malik Yolaç yönetiminde) ve Son (Haldun Simavi yönetiminde) gazeteleri bu furyaya katılmışlardır. 1968 yılında Günaydın Gazetesi'nde promosyon faaliyetleri etkin bir biçimde yer almıştır. Basında kullanılan promosyon yöntemleri 1980'lere kadar gelişmiştir, çeşitlenmiştir. 1980'lerde gazeteler promosyona çeşitli biçimlerde yer vermişlerdir. Özellikle 1982 yılında lotaryaya dayalı olarak yayın hayatına giren Güneş Gazetesi tiraj yarışında en üst sırada yer almıştır.

1980'lerde TRT Yönetim Kurulu reklam yönetmeliğinin değişmesiyle, promosyona yönelik TV reklamları yasaklanmıştır. Bundan böyle gazeteler ev, araba gibi promosyonların yerine kitap, ansiklopedi gibi promosyonlar vermeye başlamışlardır. Ancak, 1988'de promosyon reklamlarının yeniden serbest bırakılmasıyla amansız rekabet yeniden başlamış, ev, araba, hatta uçak dahi verilmiştir.²⁹

1992 yılında gazeteler uzun süreli promosyonların yanı sıra uçurtma (Milliyet) tıraş bıçağı, diş macunu (Hürriyet), masa örtüsü, buzdolabı torbası, OMO (Sabah), halk ekmek, sabun, çöp torbası (Günaydın) dağıtmıştır. 28 Ekim 1992'de Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyasına başlayarak, tirajını 1 milyon 200 bine ulaştırır. Hürriyet, Sistem 2000'i devreye sokarak tirajını 200 bin arttırmıştır. Hürriyet 27 Kasım'da Temel Brittanica kampanyasını başlatmıştır. Ardından Milliyet Gazetesi 28 Kasım'da Büyük Larousse kampanyasını başlatarak bu savaşta yerini almıştır. 1993'te gazetelerin ansiklopedi kampanyasında Sabah, Hürriyet, Milliyet ve Türkiye ortalama %100 dolaylarında ek bir tiraj elde etmiştir. Diğer gazeteler ise %30 tiraj kaybına uğramıştır. Türkiye'de günlük gazete tirajı %70 artmış ve 4.200.000'e ulaşmıştır. Bu miktar hafta sonları daha da yükselmiştir.³⁰ Hürriyet dağıttığı diş macunu ile o gün tirajını 1,5 milyon yaparken, Sabah "OMO" dağıttığı gün 2 milyon tiraja ulaşmıştır.³¹

²⁹ Şulecan Dalbudak, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

³⁰ Turgay Berksoy, "Basın Ekonomisi ve Promosyon", Marmara İletişim Dergisi, Sayı.3, Temmuz 1993, s.219

³¹ Şule Dalbudak, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

Basın Konseyi'nin medyayı “belirli noktalarda sınırlayıcı ve ilkelere uygun hareket etme” konusunda anlaşmaya çağırmasıyla, A.A., ATV, Basın Konseyi, Hürriyet, Kanal D, Milliyet, Sabah, Türkiye, TRT, Zaman bir araya gelmiş ve 1 Şubat 1994 tarihinde Basında Uzlaşma Deklarasyonu’nu imzalamışlardır. Deklarasyonun 7.maddesi uyarınca; deklarasyona imza atan gazeteler, birbirlerini promosyon kampanyaları konusunda kötüleme yoluna başvurmayacakları ve birbirleri hakkında kamuoyunun bilmesi gereken, haber niteliği taşıyan bilgileri verilecekleri konusunda uzlaşmışlardır. Ancak kısa bir süre sonra deklarasyonu çiğnemişlerdir.³²

10.07.1996’da Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca çıkarılan Yazılı Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ süreli yayınların kampanyalarında hangi ürünlerin verileceği, kampanya başlangıç ve bitiş tarihi ayrıntılı düzenlenmiştir. Tebliğde verilen promosyonun bedeli sınırlandırılmıştır.³³

Nitekim, 1996 tebliği doğrultusunda TBMM’nde kabul edilen yasaya göre kültüre ve yayıncılık ilkelerine aykırı olabilecek her türlü promosyon kampanyası yasaklanmıştır. 15 Ocak 1997’de yayınlanan promosyon yasasıyla aykırı davranışlara verilecek cezalar belirlenmiştir. 1998 yılında Akşam ve Günaydın gazeteleri vaat ettikleri promosyon ürünlerini okuyuculara vermedikleri, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Posta, Takvim, Bugün ve Yeni Günaydın gazeteleri de kültür promosyonu dışında promosyon ürünleri vermeye devam ettikleri için Bakanlık tarafından dava açılmış ve ceza almıştır.³⁴

Basın sektöründe bu promosyon ve reklam yarışı Türk basınının maliyet yükünü arttırmıştır. Promosyonları duyurmak amacıyla yapılan reklam harcamaları milyarları bulmuştur. Promosyonları duyurmak için daha çok televizyonu kullanan gazetelerin reklam harcamaları 1989’da 37 milyar, 1990’da 70 milyar, 1991’de 112 milyar liraya yükselmiştir. 1992 Kasımında Hürriyet Gazetesi TV reklam gideri 25.246

³² Şule Dalbudak, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

³³ **Resmî Gazete**, 10.07.1996, sayı 22692

³⁴ Demir, a.g.e.,s.209

milyon TL ile birinci, 25.045 milyon TL ile Milliyet ikinci ve 15.450 milyon TL ile Sabah üçüncüdür.³⁵

2.4.5 Yazılı Basında Satış Promosyonu Uygulamalarının Etkileri

Gazetelerdeki promosyon çılgınlığı hem gazetelere hem de okuyucuya büyük miktarlarda zarar vermiştir. Şüphesiz okuyucu bu durumdan büyük zararlar etmiştir. Gazeteler gözünde okuyucu kimliğini kaybetmiş, müşteri kimliğini kazanmışlardır. Cazip taksit olanakları nedeniyle okuyucular ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almışlardır. Üstelik televizyonlarda bıkkınlığa varacak kadar promosyon reklamları izlemek zorunda bırakılmışlardır. Promosyon uygulamaları sonucunda gazeteler büyük tirajlar kazanmaları sonucunda da reklam gelirlerinde büyük miktarlarda artış olmuştur. Örneğin 1992 yılında reklam geliri 90 milyar olan Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyası nedeni ile reklam gelirini 109 milyar liraya çıkarmıştır.³⁶

Promosyonla kazanılan tiraj iyi gazeteciliği silerek, bir anlamda gazetenin değerini düşürmüştür. Özellikle bir yarı kamusal hizmet veren gazetelerin topluma sosyal maliyet yüklemesi beklenemez. Oysa Türkiye'deki gazetelere baktığımızda fikir ve haber gazetesi niteliği taşıyan birkaç gazete dışında, yalnızca sansasyon, dedikodu, cinsellik, milliyetçilik gibi malzemeleri kullanarak yayın yapan, topluma düşünsel ve kültürel yönden katkıda bulunmayan tersine pek çok maliyet yükleyen bir popüler basın vardır.³⁷

Promosyonun yarattığı talep, gazeteleri erken baskıya zorlamıştır. Bu durum taze haber akışı engellenmiştir. Demirkent bu konuda: “Şu günlerde gazetelere 1 milyonun üzerine çıktığı için bir çok gazetemizde saat 10'dan itibaren haber girmedir.”³⁸

³⁵ Atılğan, Basın Ekonomisi ve Promosyon, a.g.e.,s.235

³⁶ Ayşegül Mutlu, “Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyon Üzerine Bir Yorum”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993, s.240

³⁷ Mutlu, a.g.e, s.239

³⁸ Nezih Demirkent, “Basın Ekonomisi ve Promosyon” Konulu Panel, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993, s.245

Gazeteler arasında artan rekabet, büyüyen devleşen gazetelerin karşısında aynı olanakları bulamayan gazetelerin yok olmasına yol açmıştır. 1980-1991 tarihleri arasında kapanan 13 gazetenin 10'u ekonomik nedenlerden dolayı kapanmıştır.³⁹

Promosyonun diğer bir olumsuz etkisi, toplumun tüketim eğilimini körüklemesidir. Okuyucu hiç ihtiyacı olmayan mallara sahip olmak için gazete tercihlerini değiştirmekte ya da hiç okumayacakları ikinci, üçüncü gazeteyi almaktadır.

40

Gazeteyi promosyon için alan okurların oranı şöyledir:⁴¹

Akşam %70.7, Bugün %50.8, Sabah %34.5, Milliyet %32.4, Günaydın %27.6, Hürriyet %26.4, Zaman %26.1, Takvim %24.9, Türkiye %23.2, Yeni Yüzyıl %19.7 ve Posta %16.3'tür.

Lotarya halkı şans oyunlarına bağlamış, karamsarlığa ve kaderciliğe itmiştir. Oysa gazeteler, yarı kamusal özelliğinden dolayı sosyal maliyet değil, sosyal fayda yaratmalıdır.⁴²

2.4.6 Promosyon ve Tekelleşme

2.4.6.1 Tekeleşmenin Tanımı

Geleneksel olarak iktisatta tam rekabet, tekel, tekелci rekabet ve oligopol olmak üzere dört piyasa yapısı bulunmaktadır. Piyasa içerisindeki derecesini belirleyen değişkenler üreticilerin sayısı, üretimin büyük firmalara yayılışı, piyasa kolayca girme olanağı olup olmadığı, reklam ve satış kampanyaları gibi fiyat rekabetini azaltan etkinliklerin varlığıdır.⁴³

³⁹ Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:33, Tezler Dizisi:3, 1991, s.35-45

⁴⁰ Mutlu, a.g.e, s.240

⁴¹ Cem Pekman, "Çokuluslu Reklamcılık, Uluslar arası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?" Medya Politikaları, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der). Ankara: İmge Y., 2001, s.216

⁴² Turgay Berksoy, "Basın Ekonomisi ve Promosyon", Marmara İlerişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993, s.222

⁴³ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s.32

Tekelleşme çoksesliliği, sermayenin sahibinin tek sesi haline getireceği, tek sesin giderek sermaye sahibi kişinin kendi tercihlerini, kendi düşüncesini topluma empoze edeceği endişesini de birlikte getirmektedir. Ancak Türk yazılı basınında, tekelleşme sürecinin mevcudiyetine karşılık bugün için, toplum üzerinde empoze edici veya dayatıcı bir güç olduğu şüphelidir.⁴⁴

2.4.6.2 Yazılı Basında Tekelleşme ve Nedenleri

Gazete endüstrilerinin genelde oligopolle tek el piyasaları arasında çalıştığı gözlenmektedir.⁴⁵

Medya endüstrilerinde tekelleşmeyi arttıran nedenlerin başında sektöre yapılan yatırımların büyük sermayeler gerektirmesi, üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması, rekabet, reklam gelirlerinin az olması, yatay ve dikey birleşmeler, ekonomik koşullardaki olumsuzluklar sıralanabilir.⁴⁶

Tiraj artırmak için promosyondan lotaryaya kadar girişimler, büyük gazetelerin patronlarının diğer kuruluşları olan pazarlama şirketlerinin mallarını satmak için gazetelerini reklam aracı olarak kullandıklarını düşündürecek bir mahiyet arz etmektedir. Bu görünüşü ile basın, haber, fikir, düşünce ve bilgi üretimi gibi toplumsal yönü olan bir hizmet satışından çok, devlet organları üzerinde etkili güç olmaya çalışmanın yanı sıra, yan kuruluşlarının ticari reklamını yapan bir garip sektör olduğu izlenimi vermektedir.⁴⁷

Basın işletmelerinde tekelleşme diğer sektörlere benzer özellikler taşımaktadır. Ancak burada gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde tekelleşme sürecinin değişik nedenlerde kaynaklandığını belirtmekte yarar var. Gelişmiş ülkelerde basın sektöründe artan karlar, güçlenen kuruluşlar sürekli yenilenen teknoloji ve bu arada güçsüz firmaların yutulması durumu söz konusudur. Oysa gelişmemiş ekonomilerde, dışa bağımlı teknolojiyle birlikte, ekonominin iç ve dış dinamikleri sonucu azalan karlar, kısıtlı okuyucu

⁴⁴ Yılmaz Büyükerşen, “**Medyada Tekelleşme**” Konulu Panel, Basın Kendini Sorguluyor, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:43, İstanbul, 1996, s.65.

⁴⁵ Söylemez, a.g.e.s,36-38

⁴⁶ Söylemez, a.g.e.,s.39

⁴⁷ Büyükerşen, a.g.e., s.65

potansiyeli basın işletmelerini güçsüzleştirmektedir. Hatta bu zorluklar basın işletmelerinin büyük-küçük hepsinde o kadar etkilidir ki, batma noktasına gelen kuruluşlar bile iç piyasadaki firmalar tarafından satın alınamamaktadırlar. Bu aşamada da devreye yabancı sermaye girmekte, ülke basını uluslar arası basın tekelleri tarafından yutulabilmektedir.⁴⁸

Gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki bu farkın yanında hiçbir yerde değişmeyen iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır:

1) Hızla gelişen ve pahalılaşan teknoloji ile artan maliyetler karşısında basın işletmeleri satış gelirleriyle yaşayamaz durumdadırlar. Basın, ekonomik yönden dışarıdan gelecek yardımlara (devletten, diğer özel sektör kuruluşlarından ya da bağlı olduğu sermaye grubunun basın dışı faaliyetlerinden) ve büyük ölçüde reklam gelirlerine bağımlıdır.

2) Büyük sermaye grupları dışında kalan daha küçük çaplı basın işletmelerinin sektörde faaliyet gösterebilme şansı çok azdır. Maliyetlerin yükseldiği ve diğer büyük grupların rekabeti küçüklerin piyasadan silinmesine yol açmaktadır. Bu açıdan düşünce açıklama ve yayma özgürlüğü büyük ölçüde sekteye uğramıştır.⁴⁹

Diğer sektörlerdeki tekelin ana amacı, maliyetleri düşürmek, fiyatları kontrol etmek ve karı maksimize etmek biçiminde belirginleşirken iletişim alanında daha özel bir amaç da ortaya çıkmaktadır. Ulusal ya da uluslar arası iletişim tekelleri bir yandan karlarını yükseltirlerken bir yandan da gelişen teknolojinin ortaya çıkarttığı yığınsal medyanın olanaklarını kullanarak ekonomik ve siyasi tercihleri etkileme, hatta belirleme olanağını da elde etmektedirler. Örneğin, İngiltere'nin basın kralı olarak tanınan, tüm dünyaya yayılmış büyük bir basın – radyo – TV ağına sahip olan Robert Maxwell, “Gazete sahibi olmanın alımı ne?” sorusuna kısaca, “güç” diye yanıt vermektedir.⁵⁰

Basın sektöründe tekelleşmenin önemli nedenlerinden bir tanesi bu alanda çalışan kuruluşların yasal statüleriyle ilgilidir. Tekelleşmenin yoğun olarak yaşandığı

⁴⁸ Görgülü, a.g.e., s.12

⁴⁹ Görgülü, a.g.e., s.12

⁵⁰ **Sabah**, 19.07.1990

birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de basın ilk iki unsurunun (yayın ve gazeteci) statüleri tespit edilmiş, ancak üçüncü unsur (basın işletmesi) diğer ticari işletmelerde uygulanan kurallara tabi tutulmuştur. Bu durum basın alanında da tekelleşmeye yol açmaktadır. Benimsenen serbest piyasa ilkesi, diğer işletmelerde olduğu gibi basın sektöründe de büyüme eğilimini artıran önemli bir etken olmakta, bu eğilim de tekelleşmeye yol açmaktadır.⁵¹

Basın tekelleşmesi dünyanın diğer ülkelerinde 1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaya ve çözüm yolları aranmaya başlanmış bir olgudur. Tekelleşmenin nedenlerini incelemek amacıyla 1967 Eylül ayında Tel Aviv'de toplanan Uluslar arası Basın Enstitüsü (IPI) kongresi, başlıca dört faktör üzerinde durmuştur.⁵²

a) Teknik Harcamaların (Maliyetin) Artışı

- Kağıt kalitesinin yükseltilmesi, kağıdın pahalılaşması, kağıt piyasasının istikrarsızlığı, gümrük vergileri
- Yazı işleri düzeyinde; sayfa sayısı artışı, kalite titizliği, haber titizliği, nüfus artışına karşılık tirajın sabit kalması, ticari ve psikolojik nedenlerle gazete fiyatının sabit tutulması, ulusal düzeyde reklamdan alınan payın gerilemesi, radyo ve TV rekabeti, uluslar arası ajansların pahalı haber satması.
- Üretim düzeyinde; ücretlerin diğer sektörlerle göre daha hızlı artması, istihdam fazlalığı
- Yayın düzeyinde; dağıtım çabukluğunu sağlamak için ödenen maliyetin artması.
- Diğer faktörler; faaliyetlerin bazı günler durması, gazetelerin ve halkın siyasal standartlaşması, TV'ye verilen reklamlarla reklam giderinin artması.

b) Geleceğe Dönük Büyük Yatırım Yapma Zorunluluğu

⁵¹ Ahmet Danışman, “**Basın Özgürlüğünün Sağlanması Tedbirleri**”, Basılmamış Doç.Tezi, A.Ü., SBF BYYO, Ankara 1977, s.17

⁵² Pierre Albert, **La Presse**, Paris, (P.U.F) 1968, AKTARAN: A.Danışman, a.g.e., s.23-28 arası

Rekabetin sonucu olarak basın kuruluşları büyük tirajlar gerçekleştirebilecek modern basımevlerine sahip olmak zorundadırlar. Bu da çok ağır ve pahalı makinelerle sağlanabilir. Bu makineler belirli bir tirajdan sonra verimli olabilirler. Bu araçların çalıştırılma masrafları da yüksektir. Bunun sonucunda ortaya çıkan ürün kaliteli olmakla beraber, bu durum satış fiyatına yansıtılmamakta ve bu yatırım büyük sermaye gerektirmektedir.

c) İlan ve Reklam Gelirleri Yetersizliği

Basın açık veren bir işletmedir. Çok sayıda kişinin alabilmesi için fiyatlar düşük tutulur ve aradaki fark reklamlarla kapatılır. Çok sayıda okuyucuya erişebilmek için ilan ve reklamlar çok satan gazetelerde verilir. Bunun sonucunda tirajı düşük olan ve içeriği reklam verenleri ilgilendirmeyen gazeteler mali güçlük içine girerler. Teknik nedenlerden ötürü reklam kuruluşlarının da birleşmesi söz konusudur. Piyasadan daha büyük pay almak amacıyla reklam ajansları da birleşmektedirler.

d) Okuyucuların Titizliği

Nüfus artışı, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi ile TV'nin rekabeti gazeteleri daha kaliteli çıkmaya zorlar. Bu da masrafları artırır.

Basın sektöründe tekelleşmenin nedenlerini birkaç ana başlık halinde şöyle özetlemek mümkündür:⁵³

- Maliyetler: Kağıt kalitesinin yükselmesi, kağıt fiyatlarındaki artış. Habercilik konusundaki rekabetin haber maliyetini artırması.
- Teknoloji: TV rekabetinin görsel açıdan basını zorlayarak daha yüksek teknolojilere yöneltmesi. Reklam gelirini artırmak için daha çok tiraj sağlayabilecek teknolojilerin baskı maliyetini yükseltmesi.

⁵³ A.Danışman, a.g.e., s.29-30, Korkmaz Alemdar, “**Basında Tekelleşme: Fransa Örneği**”, İletişim Dergisi, Ankara İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Y.O. Yayını, 1982/4, s.1-25 arası; Ayrıca: “**Basında Tekelleşmeler**”, İLAD ve TÜSES ortak yayını, Mozaik Basım ve Yayıncılık A.Ş. İstanbul 1989

- Reklam Geliri: TV'nin basın karşısında rekabeti basının reklam pastasındaki payını azaltmaktadır. Reklam ajanslarının da hızla birleşerek tekelleşmesi düşük satışlı gazetelerin reklam almasını zorlaştırmaktadır.

- Satıştaki Durgunluk: Nüfustaki ve kültür düzeyindeki hızlı artışa karşın gazetelerin satışı aynı oranda artmamakta, bu durum satış ve ilan gelirini sınırlamaktadır.

- Yatırım: Hızla değişen teknoloji ve artan maliyetler, mevcut gazeteleri ve yeni çıkacak olanları büyük bir yatırım yükü altına sokmaktadır.

Yazılı basında tekelleşmenin iki büyük somut göstergesi sayılabilir:⁵⁴

1) Kendi yazı işleri kadrosuna sahip gazete ve dergi sayısındaki azalma tekelleşmenin en önemli göstergesidir. Bu durum özellikle 2.Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaygın olarak gözlemlenmiştir.

2) Birden çok gazete ve derginin bir kişi ya da grubun denetimine girmesi de tekelleşmenin bir göstergesidir. Bu durumda ele geçirilen gazete, kendi yazı işleri kadrosunu sürdürebilir. Yayın politikasında da hemen bir değişiklik olmaz. Ama politika saptanan yerlere getirilen kişiler zaman içinde gazetenin yeni sahibiyle uyumlu bir politika güderler. Bir başka alternatif de yazı işleri kadrosunun hemen değiştirilmesi ve yayın politikasının da hemen değiştirilmesidir.

Türkiye'de promosyonun ortaya çıkışı, piyango biletleri verilmesi başlangıçta hep tirajı ayakta tutabilmek içindir. Ama bunların hiçbiri gereken ölçüde tirajları sürekli ve kalıcı şekilde arttıramamış, aksine gazete satışını bunlara bağımlı hale getirmiştir. Özel radyo-televizyonlara yol açıldıktan sonra, hem televizyonlardaki reklam pastasının büyük payını kapabilmek hem de kendi gazetelerinin ve pazarlama şirketlerinin malının satışı için gerekli reklamı ucuza getirebilmek amacı ile basınımız bu sektöre el atmıştır. Bugün televizyonlarda en çok yapılan reklamlar, belli başlı gazetelerimizin ertesi gün

⁵⁴ Alemdar, a.g.e., s.3

ya da o haftanın sonunda neleri vereceklerini, hangi piyangoları okuyucularına sunacakları ile ilgilidir. Eğer bu reklamları TV reklam tarifeleri ile hesaplanırsa yıllık olarak trilyonlarla ifade edilen rakamlar bulunacaktır. Gazete, TV ve radyo şirketlerinin aynı sermaye grubuna ait olduğu için radyo ve TV’de gazetelerin, gazetelerde de TV ve radyonun reklamlarına takas anlaşmaları ile karşılıklı %80-90 tenzilatlı özel tarife uygulamaktadır.⁵⁵

2.4.7 Promosyon ve Vergileme

Promosyon – vergileme ilişkisindeki temel hususlar şunlardır:⁵⁶

- Promosyon gazetelerin satışını, dolayısı ile hasılatını ve reklam gelirlerini de artırmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da vergi matrahını büyötmektedir.
- Promosyon dolayısıyla yapılan tüm harcamalar yasalar gereği gider kaydedilmekte, kar düşük tutulduğu için ödenmesi gereken vergi ödenmemektedir. Bu durumda promosyonun harcamalarını dar anlamda hazine, gerçekte ise gazete alsın almasın tüm toplum üstlenmiş olmaktadır.
- Artan promosyon giderleri sayesinde gazetelerin ödedikleri KDV düşmekte, bu da hazineyi ayrıca vergi kaybına uğratmaktadır. Ancak gazetelerin sağladığı gelirin büyük bir bölümü ilan ve reklam hizmetlerinden kaynaklanmaktadır.
- Promosyon nedeni ile harcamaların çok fazla artması gazetenin zarar etmesi ihtimalini ortaya çıkarmıştır. Kurumlar Vergisi kanununun 14/7 maddesi uyarınca 5 yıla kadar geçmiş yılların zararları mahsup edilmektedir. Bu durumda, gelecek yılların karları da ipotek altına alınmış olmaktadır.

⁵⁵ Büyükerşen, a.g.e., s.66

⁵⁶ Mutlu, a.g.e., s.240

2.5 Reklamcılık

2.5.1 Tanım ve Kapsamı

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.⁵⁷

Reklam (reclame) Latince’de “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden gelmektedir. Genel anlamda reklam “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine ulaştırılmasıdır”⁵⁸

Kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan ve bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin tanıtımı ve tutundurmasına reklam denmektedir. Reklamın fonksiyonlarını, yaratım yönünü ve sosyal sorumluluğunu vurgulayabilmek için şu tanımlama yapılmaktadır: Sosyal ve ekonomik refahın gelişimi, tüketici tatmini ve reklam verenin amacına ulaşması için mal, hizmet ve fikirlerin inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasına reklam denir.⁵⁹

Reklam ikna edici bir iletişimdir; tarafsız değildir; en önemli özelliği etkili olup tüketicinin dikkatini çekmesidir.⁶⁰

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında, O mala/markaya/hizmete karşı olumlu bir tutum yaratmak için görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlardan yayınlanmasıdır.⁶¹

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyi nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını bildiren bir araçtır.⁶²

⁵⁷ Mehmet Oluç, “**Reklam**”, Pazarlama Dünyası, Yıl 4, S20, (Nisan 1990), s.3.

⁵⁸ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam Yayınları**, İstanbul, 1994, s.12

⁵⁹ Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, s.76-77

⁶⁰ Büyükbaykal, a.g.e., s.14.

⁶¹ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İ.Ü İşletmesi, Yayın No:16, İstanbul, 1987, s.27

Reklam, kitle iletişim araçlarını kullanarak; bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek ya da etkilemek için belirli bir reklam veren tarafından ücreti ödenen bir iletişim şeklidir.⁶³

Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde kısaca tanımladığımız reklamın, ürün bağlamında tek bir hedefi vardır, o da satışları artırmaktır.⁶⁴

Reklam, pazarlama kavramlarının arasında yer alan, önemli bir öge olarak günümüzde iletişim çağını, kendi çıkarları doğrultusunda sonuna kadar kullanmaktadır. İletişim tekniklerinin ve araçlarının gelişmesi, reklamcılar ve reklam verenler tarafından ürün, düşünce ya da hizmetlerin tanıtılmasında ve tüketicide satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde oldukça büyük kolaylıklar sağlamaktadır.⁶⁵

Sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi vermeyi, tanıtmayı ve nihai amaç olarak da satışları kolaylaştırmayı hedefleyen reklam, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bir süreçtir. Ürünler hakkında bilgi verme, tanıtmama amacının yanında kurum adını, marka imajını, arzulanan pazarlama kanallarına ulaşmayı sağlama, pazarı genişletme gibi amaçları da benimseyen reklam temelde inandırma niyeti taşımaktadır. Sürekli tekrarlar, dikkat çekici mesajlar; görüntü, ses, renk eşliğinde iletilerek kitleleri etkilemeye çalışmaktadır.⁶⁶

Reklam halk arasında genellikle yaratım çalışmalarıyla değerlendirilir. Bir reklamın yaratım süreci tüketicinin ilgisini çekecek nitelikteyse, rakiplerinin arasından sıyrılabilirse yapılan reklam kampanyasının başarıya ulaşacağı düşünülmektedir.

⁶² Funda S. Gün, “**Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 10, Ocak 99, s. 67.

⁶³ Frank Jefkins, **Advertising Today**, Londra, British Library Cataloguing, 1986, s.5

⁶⁴ Selime Sezgin, **Global Pazarlama, Stratejik Yaklaşım**, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s. 64.

⁶⁵ Candan Çelik Dural, **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:55, İstanbul 1999, s.5-6

⁶⁶ Işıl Karpaz, **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 1999, s.35

Ancak doğru zamanda, doğru yerde, doğru hedef kitleye ulaşmayan bir reklam ne kadar kusursuz olursa olsun başarıya ulaşmış sayılamaz.⁶⁷

4-p olarak (Product: Mamul, Place:Dağıtım/Yer, Price:Fiyat, Promotion: Tutundurma) ifade edilen pazarlama karmasından tutundurma içinde yer alan reklam, işletmeden tüketiciye doğru akan bir iletişim faaliyetidir.⁶⁸

Reklam; coğrafik, kapsam, hedef kitle, kullanılan mesaj ve amaç bakımından sınıflandırılabilir.⁶⁹

1. Reklam Veren Açısından

- a) Üretici Reklamları
- b) Aracı Reklamları
- c) Hizmet İşletmesi Reklamları

2. Hedef Pazar Açısından

- a) Tüketicilere Yönelik Reklamlar
- b) Aracılara Yönelik Reklamlar

3. Amaçlar Açısından

- a) Birincil Talebi Yaratmak
- b) Seçici Talebi Yaratmak

4. İşlenen Konu Açısından

- a) Doğrudan Davranış Yaratıcı Reklam
- b) Dolaylı Davranış Yaratıcı Reklam

⁶⁷ Dural, a.g.e.,s.7

⁶⁸ Mehmet Bıçkes, “**Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut**”, Pazarlama Dünyası, Sayı 15, Ocak/Şubat 2001-1, s.56

⁶⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir, 1983, s.345-346

5. Mesaj Açısından

- a) Mal Reklamı
- b) Kurum Reklamı

6. Ödeme Açısından

- a) Bireysel Reklam
- b) Ortaklama Reklam

7. Coğrafik Açidan

- a) Yerel Reklam
- b) Ulusal Reklam

2.5.2 Reklamın İşlevleri

Reklamın amaçları ve işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni, çoğu kez işlevle amaç ve görevin eşanlamli kullanılmalarıdır. Reklamın temelde şu işlevleri vardır.⁷⁰

- a) Bilgilendirme İşlevi
- b) Hatırlatma İşlevi
- c) İkna Etme İşlevi
- d) Değer Katma İşlevi
- e) Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma İşlevi

⁷⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler**, **Global Yönetimsel Yaklaşım**, Türkiye Uygulamaları, 7.baskı, İzmir, 1997, s.725

Reklamın ayrıca,

- Talebi teşvik etme
- Marka yaratma
- Rekabet avantajı sağlama
- Markayı konumlandırma ya da yeniden konumlandırma gibi

işlevlerinin olduğu da ifade edilmektedir.

a) Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

b) Hatırlatma İşlevi

Bu işlev, bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.

c) İkna Etme İşlevi

İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denemesini sağlamaya yöneliktir.

d) Değer Katma İşlevi

Reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir.

2.5.3 Reklam Araçları

Reklam araçları (medya), reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını sağlayan, her türlü iletişim olanaklarıdır. Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen bu araçları şu şekilde sıralayabiliriz.⁷¹ Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, açık hava panoları (poster, bülten, billboard, v.b.)

2.5.4 Yazılı Basında Reklam

Reklamın medyada dağılımı açısından basın (özellikle gazeteler) önemli bir yer almaktadır. Yazılı basının reklamcılık açısından talep görmesinde basının ülke çapında bir dağıtım ağına sahip olması, tekrar bakılabilmesi ve değişimlere kolay uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır. Yazılı basın açısından ise reklamların önemli bir yer tutmasında en önemli etken, yazılı basın gelirleri arasında reklam gelirlerinin birinci sırada yer almasıdır. Reklamın gazetelerin en önemli gelir kaynağı oluşu gazeteler için bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Reklam aldığı firmalar hakkında gazeteler olumsuz haber yapmamaktadır. Örneğin hiçbir gazete İş Bankası, Koç ve Sabancı Grubu hakkında kötü haber yazmaz.⁷² Gazetelerin reklam ile bu derecede yakın ilişki içinde olması gazete içeriklerinin kitle gazeteciliğine dönüşmesinde, promosyon uygulamalarının artmasında en önemli etkidir. Çünkü gazete okurunu reklamcıya pazarlanmaktadır. Okurunun sayısı ne kadar fazla ise o kadar çok reklam, dolayısıyla daha çok reklam geliri elde etmektedir. Bu durum tiraj spirali olgusu⁷³ ile açıklanmaktadır. Gazeteler tirajlarındaki artıştan daha fazla oranda reklam almaktadırlar. Örneğin gazetenin tirajı %10 artmışsa, aldığı reklam sayısı %20 artmaktadır. Bu durum yüksek tirajlı gazetelerin daha fazla büyümesine düşük tirajlıların da küçülmesine yol açmaktadır.

2.5.5 Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

Gazetelerin 1980 sonrasında reklam piyasasının canlanmasında serbest piyasa ekonomisine geçiş önemli rol oynamıştır. Fakat aynı dönemde özel televizyonların

⁷¹ Tek, a.g.e, s.723; Biçkes, a.g.e., s.57

⁷² Sevim Koçer, **Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Bilimi A.D.,2002, s.107

⁷³ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s.128

açılması ile gazete reklamlarında televizyonlar lehine bir azalma olmuştur. Bu azalma beklendiği kadar fazla olmamıştır. Aksine özel televizyonların açılması ile gazetelerin yaptığı reklam harcamaları artmaya başlamıştır. Çünkü özel televizyonlar ile birlikte gazetelerde promosyon uygulamaları artmış, bunların duyuruları televizyon kanallarında yapılmaya başlanmıştır. Buna rağmen gazeteler reklam piyasasının 1/3'ünü elinde tutmaktadır.

Gazetelerin diğer medya araçlarına göre avantajlı yanları şöyledir⁷⁴:

- a) Geniş bir tüketici kitlesince kabul görme, pazar dilimlemesine imkan vermesi
- b) Son dakikada reklam metninde değişiklik yapma olanağı vermesi
- c) Baskı teknolojisindeki gelişmelerin yarattığı olanaklar
- d) Basılı yazılı sayfaların daha çok inandırıcılığa sahip olması

Reklam veren açısından medya araçları arasında bir sıralama yapıldığında televizyon kanalları birinci sırada, gazeteler, dergiler ikinci sırada, radyo üçüncü sırada tercih edilmektedir. Gazetelerin televizyon kanallarından sonra tercih edilmesindeki en önemli neden gazetenin çok fazla okunur olmaması ve ömrünün kısa oluşudur. Gazetelerin dezavantajlarını genel olarak şöyle sıralayabiliriz.⁷⁵

- a) Tarife farklılıkları (yerel gazetelerde reklamların ucuz oluşu)
- b) Gazete 24 saatlik bir ürün olduğu için reklamın ömrü de kısa olmaktadır.
- c) Sayfa yetersizliği ve aynı sayfa için aşırı rekabet oluşu

⁷⁴ Tek, a.g.e., s.128

⁷⁵ Tek, a.g.e., s.759

d) Tek bir duyuya hitap etmesi.

Reklamcılar Birliği'nin yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de reklam pazarı yaklaşık 1999 yılında 12 milyar dolardır. Bunun dağılımı ise şöyledir:⁷⁶

Televizyon: %32

Basın: %31

Açık Hava: %6

Radyo: %5

Sinema: %1

Türkiye'de yazılı basında yer alan toplam reklamlar içinde gazetelerin ait oldukları grubun reklamlarının oranları her geçen gün artmaktadır. Grupların bünyesinde bulunan televizyonlar gazetelerin, gazeteler de televizyon programlarının reklamlarını yapmaktadırlar. Bu konuda Dünya Gazetesi'nde 2000 yılında yayımlanan bir araştırmada televizyon sahibi gruplar yoğun bir biçimde ait oldukları holding ve iştirakleri tarafından verilen reklamlarla desteklenmektedir. Bu araştırmaya göre 1999 yılında televizyon kanallarında yayımlanan dahil oldukları grup veya iştiraklere ait reklam sayısı şu şekildedir.⁷⁷

TGRT: 127.554

Samanyolu: 98.465

Number 1: 93.412

Kanal D: 91.217

Show TV: 90.505

⁷⁶ Pekman, a.g.e., s.219

⁷⁷ Pekman, a.g.e., s.216

Kanal 6: 89.980

Kanal 7: 80.982

ATV: 80.815

Star: 67.700

NTV: 61.540

Aynı grup bünyesindeki medya araçlarında kendi firmalarının reklamlarının sayısındaki artışta gazete patronlarının medya dışındaki alanlara yatırım yapmalarının büyük bir payı bulunmaktadır. Grup bünyesindeki şirketlerle ilgili haberler, haber reklam niteliğinde gazetelerde yer almaktadır. Doğan Grubu bünyesindeki Radikal Gazetesi'nde (11 Mart 2002, s.4) “En Gözde Sektörler” başlıklı haberde sayılan en gözde sektörler, tekstil, dayanıklı tüketim, sigorta, otomotiv, perakende, medya, enerji ve turizm sektörleri olarak sayılmaktadır. Bu haberde sayılan sektörlerin hemen hepsinde Doğan Grubu'nun yatırımları bulunmaktadır. Bu haber aracılığıyla bu sektörlerin karlılığına değinmekte, böylece borsada hisse senedi alan küçük yatırımcıların yazılan sektörlerdeki firmaların hisse senetleri almaları için yönlendirme yapılmaktadır.

Gazetelerde en çok reklam verenleri ile ilgili haber-reklamlar yapılmaktadır. Bu tür haberlerde daha çok reklam almak hedeflenmektedir. Örneğin, Milliyet Gazetesi'nde (29 Mart 2002) Meral Tamer'in köşesinde “Koç'ta Yeni CEO ile Yeni Dönem” adlı yazısı ile Koç Holding'te göreve başlayan Bülent Özyıldırım'ın yaptığı bir basın toplantısında anlatılmaktadır. Hürriyet Gazetesi'nde “En Tanınmış Marka Yine Arçelik Çıktı” adlı haberinde sektörlerin lideri markalar sayılmıştır.⁷⁸

Türk radyo televizyonlarına en çok reklam veren kuruluşların ilk sıralarında çokuluslu şirketler yer almaktadır. Bu şirketler değişik ülkelerde aynı reklam filmlerini

⁷⁸ Hürriyet, 10.03.2002

göstermektedir. Böylece reklamlar da küreselleşmekte ve insanları tek tipleştirmekte, birbirinin aynı tüketici birimler haline getirmektedir.⁷⁹

2.5.6 Reklam Medyasının Karşılaştırılması

Televizyon reklamlarının görüntü ve sesi etkin kullanma özelliği, tekrarlanabilmesi, geniş bir kitleye seslenmesi avantajları olarak sayılırken yüksek maliyetli oluşu dezavantajıdır. Gazetelerin esnek oluşu, düşük maliyeti ve geniş bir kitleye hitap etmesi avantajı iken kısa ömürlü oluşu, sadece göze hitap etmesi dezavantajıdır. Radyonun düşük maliyeti, esnekliği, tekrarlanabilir oluşu ve yaygın kitleye seslenmesi avantajı iken yalnız kulağa hitap etmesi dezavantajıdır.

Reklam veren açısından medya araçlarının karşılaştırılması aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2.1 Reklam Medyasının Karşılaştırılması

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi	Kısa ömürlü olması
TV	Geniş bir kitleye yönelik olması. Tekrar olanağının bulunması. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama, hız, esneklik, kişisel, etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi
Radyo	Düşük maliyet, esneklik, hedeflenmiş dinleyici,	Kısa ömür, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.

⁷⁹ Pekman, a.g.e., s.217

	çabuk reklam hazırlama olanağı.	farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite	Esneklikten uzak ömür, prestij
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı, yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok zet, çevresel kaygılar.
İnternet	Karşılıklı etkileşim ve iletişim, kontrol yetkisi kullanıcıya ait. Bilinen tüm iletişim tekniklerinin bir arada kullanılması. Günün 24 saati dünyanın her köşesine ulaşabilme yeteneği. Düşük maliyet ve esneklik.	İnternet kullanımı nihai tüketicilere kadar yaygınlaşamaz. Yeni bir iletişim aracı olmasının doğurduğu kaygılar. Tüketicilerin tamamının bilgisayar kullanma imkan ve yeteneğine sahip olmaması.

Kaynak: Biçkes, a.g.e., s.56

İnternet reklamcılığına ise ilk adım, 1994 yılında ilk internet reklamının satılmasıyla ve ilk ticari ara yüzlü internet programı olan Netscape Navigator'ın sürümünün kullanılmasıyla atılmıştır.⁸⁰

İnternette banner adı verilen, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Bannerlar görsel olarak kk bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda TV ve yazılı basın reklamlarıyla rekabet edebilecek bir etkiye

⁸⁰ Biçkes, a.g.e., s.57

sahip olmuştur.⁸¹ İnternetin yakın bir gelecekte diğer medya araçlarına nazaran daha aktif ve etkin olarak reklam dünyasındaki yerini alacağı kuşkusuzdur.⁸²

2.6 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir kurumun veya bir fikrin, önceden belirlenmiş bir bedel olmaksızın (böyle bir bedel bazen hiç yoktur, bazen de çok pahalıdır) iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların yürütülmesidir.⁸³ Halkla ilişkiler, işletmenin yöneldiği pazar bölümünün dışında tüm tüketicileri hedef alan bir iletişim türüdür. Bundan amaç işletmenin iyi, güçlü, olumlu tanıtılmasıdır.⁸⁴

Örgüt ve çevresi arasındaki sürekli etkileşimdir. İnsanlar, ürünler, mekanlar, fikir ve faaliyetler, örgütler ve hatta ülkelerin tutundurması için kullanılır. Kısacası halkla ilişkiler, ne yaptığının ne söylediğinin ve diğerlerinin senin hakkında ne söylediklerinin sonucunda oluşan bir ün, itibardır.⁸⁵

Halkla ilişkiler departmanının görevlerinden biri firma ile ilgili basında çıkan haberleri toplayıp yönetimin dikkatine sunmaktır. Ayrıca, sergilere, festivallere, fuarlara, yarışlara katılmak, yarışmalara düzenlemek, hayır, eğitim, sanat ve kültür işlerine katılmak ve sponsorluk etkinlikleri düzenlemek görevleri arasındadır.⁸⁶

Halkla ilişkilerde firma, medyada yer almak için ödemede bulunmaz. Bunun yerine bilgi üreten, yayan ve bunu kontrol eden kadrolar için ödeme yapar. Bu nedenle reklamlardan düşük maliyetlidir.⁸⁷

Halkla ilişkilerin ürüne yönelik olan ve yalnızca tüketici kesimini değil, çıkar çevrelerini ve bir takım yasal güç kaynaklarını da hedefleyen kısmı pazarlama halkla

⁸¹ Biçkes, a.g.e., s.58

⁸² Tek, a.g.e., s.753

⁸³ İslamoğlu, a.g.e., s.516

⁸⁴ Yaman Öztekin, “Pazarlama Yönetimi Ders Notları” Teksir, Galatasaray Ü. İkt. ve İdar. Bil. Fak., İşletme Bölümü, 1997, s.119

⁸⁵ Kocabaş, a.g.e., s.70

⁸⁶ Tek, a.g.e., s.794

⁸⁷ Kocabaş, a.g.e., s.84

ilişkileridir. Pazarlama halkla ilişkileri, belirlenen hedef pazarda ürüne olumlu bir tutum yaratmayı, marka bilincini yerleştirmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir.⁸⁸

Pazarlama halkla ilişkilerinin, reaktif halkla ilişkiler ve proaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki çeşidi vardır.⁸⁹ Proaktif halkla ilişkiler çalışma alanı içine, işletmenin pazarlama hedefleri, şirket tanıtma çabaları, ürün ve hizmetlerin tanıtımı girmektedir. Proaktif, sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yöneliktir. Reaktif halkla ilişkiler işletmenin karşılaştığı olumsuzluklardan kurtulmasına yöneliktir.⁹⁰

2.6.1 Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Amaçları

Halkla ilişkiler etkinliklerinin temelde dört işlevi vardır. Bunlar ikna etmek, satış yapmak, eğitmek, bilgilendirmektir.⁹¹ Halkla ilişkiler bunları sağlayarak ilgi ve istek uyandırmayı, üçüncü kişilerin onayını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu faaliyetlerin tipik özelliği, doğrudan işletme ve ürünün ismini anmaksızın yumuşak bir yaklaşımla toplum ve sorunlarıyla ilgilenererek yürütülmesidir.

2.6.2 Halkla İlişkiler Kapsamındaki İletişim Etkinlikleri

Mamul tanıtımı bir pazarlama halkla ilişkileri kapsamında bir iletişim çabası iken işletmenin imajının arttırılması, lobicilik, danışmanlık, sponsorluk, kurum imajı arttırmaya yönelik halkla ilişkiler etkinlikleridir. Halkla ilişkiler departmanları kitle iletişim araçları ile hem mamulün tanıtımı hem de kurumun tanıtımı için iletişime geçebilmektedir. Halkla ilişkiler departmanının yaptığı etkinlikleri aşağıdaki gibidir.⁹²

- a) Kitle iletişim araçları ile kurulan ilişkiler
- b) Mamul tanıtımı
- c) İşletme imajının yaratılması

⁸⁸ Bahtışen Kavak, “**Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma**”, Pazarlama Dünyası, Sayı Ocak-Şubat 2001, ss.4-9

⁸⁹ Tek, a.g.e., s.797

⁹⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 1.B.s., İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.45

⁹¹ Gönül Budak ve Gülay Budak, “**Halkla İlişkiler ve Davranışsal Bir Yaklaşım**”, 2.bsk, İzmir: Beta Yay. 1998, s.10

⁹² Öztekin, a.g.e., s.119, Tek, a.g.e., s.794

- d) Lobcilik (yasa ve yönetmelikleri hazırlayan yasa koyucu ve hükümetleri etkilemek)
- e) Danışmanlık (yönetimleri toplumla ilgili konularda, işletme, örgüt imajı ve pozisyonları hakkında aydınlatmak)
- f) Sponsorluk

2.6.3 Tanıtım

Tanıtım, herhangi bir ödeme yapılmaksızın firma veya ürünleri hakkında yayınlanan haberler ve duyurular şeklinde tanımlanmıştır.⁹³ Dolayısıyla tanıtım hem kurumsal halkla ilişkiler hem de pazarlama halkla ilişkileri kapsamında kullanılabilir. Basın toplantıları ve basın açıklamaları da bir tanıtım faaliyeti aracı olarak değerlendirilmektedir.

2.6.4 Lobcilik

Pazarlamanın uzun dönemli amaçlarına ulaşmasında ve kurumsallaşmasında etkili olan araçlardan bir tanesi de lobciliktir. Lobciliğin hedef kitlesi örgütlü güçler ve halktır.⁹⁴ Menfaat grupları bir takım ortak çıkarlar etrafında toplanır ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarlar. Bu yolla siyasi iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Lobiler (baskı grupları) amaçlarına ulaşmak için çeşitli siyasi araçlar kullanarak siyasi kararlara etki yapmaktadırlar.⁹⁵

Lobiciliğin politik etkileme yolları kulışçılık, siyasi partilerle ilişkiler geliştirmek, propaganda yapmak, özel ayrıcalıklar elde etmek, gösteriler yapmak, boykot ve grevler yapmak ve zor kullanmak olarak sayılabilmektedir.⁹⁶

⁹³ Kavak, a.g.e., s.8

⁹⁴ Kavak, a.g.e., s.8

⁹⁵ Ahmet Tan, “**Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri ve Önemi**”, Pazarlama Dünyası, Sayı 2000-6, s.38

⁹⁶ Tan, a.g.e., s.216

Bu araçlardan kulisçilik, baskı gruplarının siyasi sistemde kendilerini ilgilendirecek kararları alabilecek kişi ve mercilerce yüz yüze ilişki kurmalarıdır. Kulisçilik, büyük medya grupları tarafından kamu ihalelerini almak için sıkça kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu duruma ilişkin örnekleri Seçkin makalesinde anlatmaktadır.⁹⁷

Doğan Grubu'nun Dışbank'ı alması sürecinde (12.10.1995) Hürriyet Gazetesi'nde "Bir Lider Doğdu", "Baykal'ın İkinci Zaferi" başlıklı haberler ile Doğan Grubu İş Bankası hisselerinin bir bölümüne sahip olan CHP'yi desteklemiştir. (Aydın Doğan Dışbank'ı İş Bankası'ndan satın almıştır) Doğan Grubu özelleştirme kapsamında yer alan Ray Sigorta'yı devlete ait Kamuortaklığı ve Özelleştirme İdaresi'nden satın almıştır. O dönemde THY ve Özelleştirme İdaresi'nin başında Tezcan Taramacı vardır. Ray Sigorta'nın Doğan Grubu'na geçişinden sonra THY'nin sigorta işleri Ray Sigorta'ya verilir. Kısa bir süre sonra Tezcan Taramacı Hürriyet'te yüksek bir maaşla muhassar üye olarak girer. Doğan Grubu Tofaş'ın temsilcisi olarak orduya zırhlı araç satmaktadır. Merkez Bankası başkan yardımcılarında Nedim Usta, Erol Aksoy'un sahibi olduğu bünyesinde Show TV ve Cine5'i, İktisat Bankası'nı bulunduran Avrupa-Amerikan Holding yönetim kurulu üyeliğine getirilmiştir.⁹⁸ Teşvik Uygulama Genel Müdürü Kemal Gülseren görevinden istifa ederek Inter Star TV'nin sahibi olan Rumeli Holding'e geçmiştir.⁹⁹

2.6.5 Sponsorluk

Sponsorluk, işletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları bir tutundurma şeklidir. Sponsorluk satışı arttırmak, firma prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini arttırmak gibi amaçlarını gerçekleştirmek için firmanın, belirli olaylara veya davalara yatırım yapmasıdır.¹⁰⁰

⁹⁷ Seçkin, a.g.e., s.363

⁹⁸ **Yeni Yüzyıl**, 15.12.1995

⁹⁹ **Sabah**, 22.09.1996

¹⁰⁰ Tek, a.g.e., s.801

Daha çok çeşitli reklam engelleri ile karşılaşan veya ekolojik ve politik bakımdan tartışılan ürünleri üreten kuruluşlar, sponsorluk faaliyetleri ile kamunun iyi niyetini elde etmek ve iyi bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır.¹⁰¹

Sponsorlukta karşılıklı bir menfaat ilişkisi vardır. Sponsorluk çabalarında kitle iletişim araçlarından herhangi bir yer ve zaman satın almadan, işletme amaçlarına yönelik olarak gösteri ve olaylara yer verilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Sponsorluk en çok popüler spor dalları ve kültürel etkinliklerin desteklenmesinde görülür. Burada amaç toplumsal olarak olumlu görülen bir imajın transferidir. Sponsorlukta destek veren firma, etkinliğin ihtiyacı olan tüm gereçleri vermektedir veya bütün etkinliğin planlanmasını, organizasyonunu, uygulamasını veya kontrolünü yapmaktadır. Desteklenen etkinlikle firmanın faaliyet alanı arasında doğrudan bir bağ olursa sponsorluk başarılı bir etkinlik olmaktadır.¹⁰²

2.6.6 Uygulama Araçları

Halkla ilişkiler birimi firma ile ilgili yaptıkları etkinliklerin haber gibi gazetelerde yer almasını sağlamalıdır. Halkla ilişkiler birimi haber metninin düzenlenmesini yapamayacağı ve içeriğini de düzenleyemeyeceği için, sadece haberin gazetede yer almasını sağlamaya çalışmalıdır. Gazetelerde yaşanan en önemli sorun gazetenin geleneksel tutumuna ve düzenine, halkla ilişkiler biriminin uymak zorunda olmasıdır.¹⁰³

2.7 Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmenin pazarlama görevlisi ile eski ya da potansiyel müşterileri arasında doğrudan ve sözlü satış işlemidir. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karmasına tepkisine bakılarak satış gerçekleştirilir.¹⁰⁴

¹⁰¹ Ayla Okay, “Sponsorluk”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 11, 2001, s.329

¹⁰² Okay, a.g.e., s.330

¹⁰³ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, A.Ü.İletişim F. Yayınları No:6, Ankara, 1996, ss.285-292

¹⁰⁴ Cemalcılar, a.g.e, s.298-321

Potansiyel alıcılar ile karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleştirilmesine çalışılır. Üreticinin satış görevlisi (satışçı), perakendeciyi ya da alıcıyı görmeye gittiğinde kişisel satış söz konusu olur. Tezgahtarlık da kişisel satış kapsamına sokulabilir. Satış telefonda da yapılabilir. Kişisel satış işletmeye para akımını sağlayan bir pazarlama faaliyetidir.¹⁰⁵

2.8 Medya Planlaması

2.8.1 Medya Planlamasının Tanımı ve Reklam Kampanyasındaki Yeri

Medya planlaması reklam kampanyası içerisinde reklamı kitle iletişim araçlarını kullanarak en doğru olası tüketiciyle karşılaştıracak çalışmalar bütünüdür. Reklam kampanyasının ayrılmaz bir parçasıdır.

Medya planlama uzmanının başarılı bir çalışma ortaya çıkarabilmesi için bu sorulara net ve doğru yanıtlar vermesi gereklidir:¹⁰⁶

- Reklam yapılacak ürünü/hizmeti hangi kitle iletişim aracına, daha sonra hangi reklam ortamlarına yerleştirmeliyim?
- Olası müşterim kimdir?
- Olumlu etki yaratmak için olası müşteri kampanya süresince kaç defa reklamla karşılaşmalıdır?
- En üst düzey algılamayı yakalamak için reklamı hangi aylarda yapmalıyım?
- Reklam hangi bölgelerin reklam ortamlarında yer almalıdır?

2.8.2 Medya Planlamasının Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları

1980’li yıllardan önce büyük şirketler, sadece kendi ülkelerini pazar olarak görürler ve buradaki paylarını arttırmak için pazarlama iletişimi kanallarını

¹⁰⁵ İslamoğlu, a.g.e., s.518

¹⁰⁶ Dural, a.g.e.,s.7

kullanırlardı. Küresel açıdan diğer ülkelerin pazarına girmeye çalışmak, değişik kültürleri tanımak, değişik yabancı dilleri öğrenmeye çalışmak şirket yöneticilerinden çok uzak bir kavramdı.

1980’li yılların sonlarına doğru iletişim teknolojisinin ve ulaşımın gelişmesiyle birlikte ülkeler arası uzaklık kavramı kalkarken, küresel pazarla gelişti. İletişim araçlarıyla kültürler birbirleriyle benzeşmeye, aynı tüketim alışkanlıklarını edinerek, kürenin her yanındaki tüketiciler benzer davranışlar göstermeye başladılar.¹⁰⁷

Pazarlama iletişiminin ve kitle iletişim araçlarının önlenemez yükselişi reklam ajanslarının verdiği medya planlaması ve araştırma hizmetlerini yetersiz kılmaya başladı. Reklam ajansları büyük bütçelerin döndüğü uluslar arası reklam verenlere daha iyi hizmet vermek için ajans içinde yeni bir yapılanmaya giderek medya planlaması hizmetlerini geliştirme yoluna gitmek zorunda kaldılar.¹⁰⁸

1980’lerin sonuna doğru Interstar’ın açılması ve bunu diğer televizyon kanallarının izlemesi, radyo sayısındaki patlama ve reklam verenlerde görülen ortaklıkların bir benzerinin yazılı basında yaşanarak yabancı dergilerin Türkiye’de çıkarılmaya başlanması, kitle iletişim sektörüne de büyük bir canlılık getirmiştir. Kitle iletişim araçları yayınlarını sürdürmelerinin reklam ile gerçekleştirebileceğini kavramalarıyla birlikte, yazılı, görsel, sözlü basın da ölçülebilir ve değerlendirilebilir bir yapıya kavuşmuştur. Bu ölçümlerin medya planlamasının birincil kaynağı olduğu bilinci ile kitle iletişim araçları bu tip araştırmalar yaptırmaya başlamışlardır. Konu, reklam verenler bülteninde de incelenmiştir.¹⁰⁹

Artık reklam veren için reklam ortamları Türkiye’de sadece TRT ve birkaç gazete ile sınırlı değildi. Kitle iletişim araçlarının birdenbire artmasıyla, özellikle yerel iletişim ortamlarının da açılmasıyla, reklam ajansları tam bir dönüm noktasına gelmiştir. Tam hizmet reklam ajanslarının medya birimleri reklam verenin isteklerini yerine

¹⁰⁷ Dural, a.g.e.,s.10

¹⁰⁸ Dural a.g.e,s.11

¹⁰⁹ Reklamveren, **Reklamverenler Derneği Bülteni**, Sayı 6, Eylül 1996, s.11

getirememekte, iç işleyişleri iletişim ortamlarına ve reklam verenlere yetersiz gelmektedir.¹¹⁰

2.8.3 Yazılı Medya ve Medya Planlaması

Yazılı medya içinde incelenen gazete ve dergi¹¹¹, iletişim sürecinde toplumların kullandığı en eski kitle iletişim araçlarındandır. Bir dergi ya da gazete kelimelerinden, grafiklerden, fotoğraflardan ve beyaz boşluklardan meydana gelmektedir.

Yazılı basında reklam olgusu ilk olarak doğrudan gazete ve dergilerde ya da el ilanlarıyla başlamamıştır. Yazının bilindiği ilk dönemlerden bu yana yazın hayatının gelişmesiyle reklamcılık da kendi içerisinde bir gelişme kaydetmiştir. Önce el ilanları, ardından duvar afişleri derken, reklamcılıkta basılı malzeme ile tüketicilere seslenme dönemi başlamıştır.¹¹² İlk yazılı reklam yaklaşık M.Ö. 3000 yıllarında Mısır'da Papürüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır.¹¹³ Reklam, yazının toplumsal yaşama yerleşmeye başladığı dönemlerden bu yana yer almıştır. Bu nedenle medya planlamasında yazılı basının önemi, her dönem içinde kendini göstermektedir.¹¹⁴

Yazılı basın reklamları ile ilk kez iletinin kalıcılığı ve tüketiciye somut biçimde taşınması gündeme gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her ne kadar sözlü ve görsel basın içerisinde ele alınan radyo ve televizyonlarda büyük devinimler yaşansa da yazılı basın her dönem içerisinde geçerliliğini korumuştur. Özellikle okuma yazma oranının ve kültürel düzeyinin çok yüksek olduğu ülkelerde yazılı basın reklamcılar tarafından vazgeçilmez niteliklere sahiptir. Yazılı basında özellikle sanayileşmenin getirdiği arz patlaması ve tüketici kitlenin güdülenmesi ile reklamcılığı kapitalist sistemin çok önemli bir parçası haline getirmiştir. Sanayileşmeden önce gazetelerde çok küçük bir yer alan reklam, bu önemsizliğinden gazete gelirlerinin sözü edilmeyecek

¹¹⁰ Dural, a.g.e.,s.12-13

¹¹¹ Frank Jefkins, **Advertising Today**, Londra, Bell&Bain Ltd., 1984, s.185

¹¹² Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamcılığı**, Der Yayınları, 1994, İstanbul, s.2.

¹¹³ Hamza Çakır, **Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1996, s.7

¹¹⁴ Dural, a.g.e.,s.67

kadar küçük bir bölümünü karşılamaktaydı. Ancak günümüzde gazetelerin en önemli gelir kaynakları reklam gelirleridir.¹¹⁵

Türkiye gibi görsel ve sözlü iletişimin ağırlıklı uygulandığı üçüncü dünya ülkelerinde yazılı basının seçiciliği her zaman arka planda kalmıştır. Yazılı medyanın, görsel ve sözlü medyaya göre seçilmesinin en başlıca nedeni bir konu ile ilgili çok daha detaylı bilgi edinimidir. Yazılı basının ulaştırdığı haber iletileri, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle istenildiği zaman tekrar okunma, gözden geçirilme olanağı sağlamaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğine inerek sunar.¹¹⁶

Gazeteler, başlangıçta bilgiyi taşıyan yazı olarak tanımlanabilir. Bu anlamdan yola çıkılırsa basın bültenleri ilk olarak başkentte neler olup bittiğini Roma İmparatorluğu'na iletmek üzere Antik Roma zamanında çıkmıştır.¹¹⁷ 1440 yılında Johannes Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle birlikte de gazeteler basın bültenlerinin yerini almıştır. Gazetelerin o dönemlerde bugünün koşullarındaki gibi yaşamlarını sürdürmek için reklama gereksinim duymalarıyla birlikte gazetelere reklam alınmaya başlamıştır. 18.yüzyılda radyonun icadına kadar olan reklamların tüketiciye ulaştırılmasında dergi ve gazeteler kullanılmıştır.¹¹⁸

1945'lerden 1960'lara kadar ilancılık seviyesinde gelişen reklamcılık, radyoların açılmasıyla birlikte yerini sözlü reklamcılığa bırakmıştır. Gazete reklamcılığı günümüzde artık tam anlamıyla uygulanmakta, reklamlar her türlü gazetede yer almaktadır. Gazete, yapısı nedeniyle dağıtım alanı, yayın sıklığı, boyutu ve içeriğine göre sınıflandırılmaktadır.¹¹⁹

Dağıtım Alanı: Gazete dağıtım alanı açısından uluslar arası, ulusal ve yerel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Dünyanın çoğu ülkesinde satışa çıkan gazeteler uluslar arası kapsamına girmektedir. Ulusal gazetelerin dağıtımı ülke sınırları içinde yapılmaktadır. Ancak Türkiye dışında yaşayan vatandaşlarımızın da ülkemizden

¹¹⁵ Safiye Kırklar Barokas, **Reklam ve Kadın**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994, s.7

¹¹⁶ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 1994, s.39

¹¹⁷ **International Encyclopedia of Communication**, 3.Cilt, Londra, Oxford University Press, 1989, s.178

¹¹⁸ Dural, a.g.e.,s.68

¹¹⁹ Dural, a.g.e.,s.69-71

haberler almasını sağlamak amacıyla bazı ulusal gazetelerin yurt dışında da satışı yapılmaktadır.

Bölge gazeteleri sınırlı bir bölgede yaşayanlara yöneliktir. Yerel gazeteler, bölge üreticisi ve perakendeciler tarafından bölge halkına ulaşmak amacıyla reklam ortamı olarak kullanılmaktadır.

Yayın Sıklığı: Gazete, yayın sıklığı açısından günlük ve haftalık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Günlük gazeteler sabah ve akşam baskısı olarak iki tür çıkmaktadır. Haftalık gazeteler ise, genellikle belli bir ilgi alanına seslenmektedir.

Boyut: Gazeteler tabloid ve klasik boyut diye ikiye ayrılmaktadır. Tabloid, 5-6 sütun genişliğinde, klasik boydan daha kısadır. Klasik boyutta sekiz sütun kullanılır ve yüksekliği 52 santimdir. Klasik boyutlardaki reklamların güvenilirliği tabloid boyutta çıkan reklamlardan daha yüksektir. Okuyucunun gazete için edindiği izlenim, burada reklama yansımaktadır.

İçerik: Gazeteler yayın politikası ve içeriği açısından birbirinden farklılıklar taşımaktadır. Bir ekonomi gazetesi ile kültür-sanat haberleri ağırlıklı bir gazetenin okuyucu profilleri de benzer değildir. Gazeteler arasındaki bu okuyucu profili değişiklikleri de doğrudan medya planlamasına yansımaktadır.

Gazeteler artık genellikle her türlü haberi bir arada işlemektedirler. Ekonomi, kültür-sanat, siyaset, eğlence, dış haberler vb. tarzda haberler gazetede yer almaktadır. Bu da gazete okuyucu kitlesinin birbirinden ayrışmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle medya planlama uzmanları gazeteyi seçerken, reklamlarını koydukları ürünün hangi sayfada girmesi gerektiğine çok önem göstermelidir.¹²⁰

Promosyonlarda yatan gizli neden ise gazete tirajının artması ve sonucunda reklam verenin gazeteyi tercih etmesinin sağlanmasıdır. Türkiye’de gazetelerin maliyetlerini tiraj ile karşılayamamaları reklama gereksinim duymalarını beraberinde getirmiştir. Bu da yayın politikasının nesnelliğini zedelemiş, promosyon kampanyalarının bir anda çoğalmasına yol açmıştır. Aynı subjektiflik reklam veren

¹²⁰ Dural, a.g.e.,s.71

açısından da gündeme gelmektedir. Reklam verenler yeri geldiğinde çok fazla reklam yeri satın aldıkları gazete ve dergilerden kendileri ile ilgili haber çıkartmalarını yoksa reklamlarını geri çekeceklerini söylemekte, bir ölçüde gazete yöneticilerini tehdit etmektedirler. Bu olgu da gazetelerin objektifliğini sarsmakta, halkın doğru bilgilenememesine yol açmaktadır.¹²¹

2.8.4 Gazete Reklamı Türleri

Gazetelerde reklamlar dört ayrı türde incelenmektedir. Bunlar, seri ilanlar, tecimsel reklamlar, ekler ve seri ilanlardır.¹²²

Seri İlanlar: Seri ilanların boyutu, içeriği reklam verenlerin istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır ve belirli bir formatı yoktur. İlanlar hedef kitle üzerinde hareket sağlama ve arzu yaratma unsurunu içermez ve bu yönü ile tecimsel reklamlardan ayrılır. İlanların haberdar etme amacıyla kullanılması nedeniyle biçimsel görünüme ticari reklamlar kadar özen gösterilmemektedir.¹²³

Tecimsel Reklam: Tecimsel reklam, gazetenin istenen sayfasında, istenen büyüklükte ve istenen biçimde çıkabilmektedir. Bazı tecimsel reklamlar ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre ulusal, bazıları bölgesel baskıya girmektedirler.

Ekler: Gazetelerin yanında verilen, gazeteden ayrı olarak basılan yayınlardır. Genellikle ürün tanıtımı yapmak, ürünün fiyatlarını ve indirimlerini duyurmak için reklam veren ek hazırlama gereği duymaktadır.

Resmi İlanlar: Resmi daireler tarafından halka duyuru yapmak için verilen ilanlardır. Mahkeme kararları, hükümet raporları resmi ilanlar içine girmektedir.

¹²¹ Dural, a.g.e.,s.72-73

¹²² Dural, a.g.e.,s.73-74

¹²³ İlhan Ünlü, **Reklam Ortamları Planlaması**, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1986, Eskişehir, s.24

2.8.5 Medya Planlamasında Gazetenin Avantajları ve Dezavantajları

Gazetenin avantajları arasında geniş okuyucu profili, ürün karşılaştırılması, güvenilirlik, esneklik, bilgi yoğunluğu ve düşük satın alma ücreti sayılabilir.¹²⁴

Gazetenin belirgin bir okuyucu kitlesi yoktur. Bu özellik de belirli bir hedef kitlesi olmayan ürün ya da hizmetler için bir seçki nedenidir.

Ürün hakkında geniş bilgi veren reklamlar için medya planlamasında gazete seçilmektedir. Ürünün fiyat listesi, promosyon kampanyası ya da taksit kampanyası hakkında geniş bilgiler gazetelerde yer alan reklamların içeriğini kapsamaktadır.

Evrensel açıdan gazeteler incelendiğinde kitle iletişim araçları arasında kamuoyunun en çok güvendiği ve içinde yer alan haberlerin doğruluğunun tartışılmadığı bir araçtır. Kamuoyu gazetede çıkan haberlere, diğer kitle iletişim araçlarında çıkan haberlerden daha çok güvenmekte, gazeteye duyulan bu güven duygusu doğudan reklamın güvenilirliğini de etkilemektedir.

Dergilerde yer alan reklamlar mutlaka derginin yazı formatına uygunluk göstermek zorundayken, gazete reklamları için böyle bir zorunluluk yoktur. Reklam üretiminde gazeteler esnektir.

Görsel ve sözlü basında araçların özelliklerinden ötürü ancak ürünle ilgili bilgi kısa ve net bir bilgi aktarımı söz konusuysa, gazetenin bilgilendirici yönü daha fazladır.

Gazete reklam ücretleri televizyon ile karşılaştırıldığında oldukça ucuzdur. Reklam veren, televizyona göre gazeteden yer satın alımı ucuz olduğu için gazete ortamını seçtiğinde çok daha fazla tekrara gitme olanağı elde etmektedir.

Gazetenin dezavantajları arasında kısa geçerlilik süresi, baskı kalitesizliği, reklam yoğunluğu, her ürüne uygun olmaması sayılabilir.¹²⁵

¹²⁴ Dural, a.g.e.s.74-76

¹²⁵ Dural, a.g.e.s.77-78

Okuyucular bir günde ortalama 20 dakika gazete okumaya zaman ayırmaktadırlar. Bu da reklamın algılanma ve ayırt etme süresini düşürmektedir.

Reklamın görsel etkisi hedef tüketiciyi etkilemede çok önemli bir kavram olduğu için baskının kalitesizliği reklamın etkisini düşürmektedir.

Gazetenin içerisinde özellikle pazar günleri pek çok reklam yer almaktadır. Bunların büyük bir çoğunluğunu da seri ilanlar oluşturmaktadır. Bu yoğunluk arasından reklamın algılanma düzeyi düşmektedir.

Görsellik ön planda işlendiğinde ya da ürünün kalitesi, satış noktası ile özdeşleştirildiğinde gazeteler yapısı ve baskısından ötürü geçerliliğini kaybetmektedir, ürünün prestijini ya da kalitesini sarsmaktadır.

3. TÜRK VE DÜNYA BASININDA PROMOSYON UYGULAMALARI

3.1 Türk Basınında Uygulanan Promosyonun Tarihsel Gelişimi

Türk Basını'nda özellikle 1988-1996 yılları arasında büyük bir patlama gösteren promosyon, özünde 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. Türkçe yayınlanan gazeteler arasında bu günkü anlamıyla ilk promosyonu 13 Haziran 1926'da Vakit Gazetesi yaptı. Gazete 15 kupon gönderenlere çekilişle kitaplar ve kalemler verdi.¹²⁶

1928 yılında Arap harflerinin yerine Latin harflerinin kabulü, birçok gazetenin tirajlarını yitirmelerine neden olmuş, ancak bu durum Cumhuriyet gazetesinin tirajlarına yansımamıştır. Bunun için de Cumhuriyet Gazetesi tirajlarının sabit kalmasını sağlamak amacıyla, o yıl hediye kuponlar vermeye başlamış, toplam 7 bin lira değerinde binden fazla kupon dağıtmıştır. 1929'da Cumhuriyet gazetesi başka bir kampanya başlatmıştır. Gazete kuponlar vermeye başlamış, gazetede ki kuponları kesenler, belirli mağazalardan bir ürün alırken o kuponları vermiş ve aldıkları ürünlerde %10 indirim uygulanmıştır. Vakit gazetesi 1929 yılında promosyon ile ilgili farklı bir uygulama yapmıştır. O günlerde Reşat Nuri Güntekin'in "Yaprak Dökümü" adlı kitabını yayınlamaya başlamış, gazete kitabın yazılarında bilinçli olarak hatalar yapmış ve bu hataları bulanlara "Çalikuşu" romanı hediye olarak verilmiştir. 25 Temmuz 1931'de kabul edilen Matbuat Kanunu'nun 36. maddesinde, gazete ve mecmuaların kendi adlarına piyango, tombala vs. gibi herhangi bir suretle talih ve kura oyunları tertip edemeyecekleri gibi böyle tertiplerin kupon ve yazı ilanları gazete ve mecmualarda yayınlanamayacağı, aykırı hareket edenlerin 200 liradan 1.000 liraya kadar ağır para cezasına mahkum edileceği belirtilmiştir.

Bu yasadan sonra gazeteler kupon dağıtmaktan vazgeçmişlerdir. Ancak 1950'de çıkarılan Basın Kanunu'nda bu maddeye yer verilmediği için, bu tarihten sonra gazeteler tekrar kupon dağıtmaya başlamışlardır. Lotaryacılık 1950'lerden sonra gelişmeye başlamıştır. Abdi İpekçi, Milliyet'te 1960'lı yılların başlarında ufak bir

¹²⁶ İspirli, a.g.e.,s.40

hediye kampanyası düzenlemiştir. 1962’de Akşam gazetesi “Her okuyucuya ikramiye” kampanyası başlatmış tır. Bunlardan sonra kuponlu armağan dağıtımını 1966’da Haldun Simavi’nin çıkarttığı Son gazetesi devralmıştır. Son, magazin ağırlıklı bir gazeteydi, büyük renkli fotoğraflar, çarpıcı başlıklar, kısa yazılardan oluşuyordu. 1967’de tirajı 350.000’e yükseldi. Ancak kuponla ev ve otomobil dağıtmaya başlayınca istediği tirajı yakalayamadı ve kapandı. 80’li yıllara gelindiğinde ise, Türk basınında uygulanmaya başlanan liberal ekonomik politikalar ve bunun sonucunda oluş an serbest piyasa ortamında özellikle özel medya kuruluşları amansız bir mücadelenin içerisine girmişlerdir.

Gücü elinde bulunduranlar ayakta kalabilmiş, diğer medya kuruluşları ya serbest piyasa ortamında yok olmuş, ya da büyük kuruluşların himayesi altına girmişlerdir. Bunun sonucunda, basında tekelleşme meydana gelmeye başlamış ve tekelleşme de basın organlarının promosyon yarışına girmelerine neden olmuştur.

3.2 1970-1990 Yılları Arasındaki Promosyon Uygulamaları Ve Tiraj Tıkanıklığı

Türkiye’de gazete satışlarının sınırlılığı içinde gazetelerin satışlarını artırmak amacıyla kullandıkları yöntemlerin en başta geleni promosyon faaliyetleridir. 1960’lı yıllarla birlikte yaygınlaşan ve güçlenen popüler magazin basınının kullandığı bu yöntem, 1980’lerden sonra, aşırı ölçülere varan TV reklamlarını da devreye sokmuş, böylece basın sektörü hem bir promosyon yarışının hem de bu promosyonları duyurmak için TV’ye verilen reklamların getirdiği mali yük altında daha fazla ezilmeye başlamıştır.¹²⁷

Basında reklama dayalı modelin yaygınlaşması, Batı ülkelerine göre kişi başına düşen reklam harcamasının çok daha kısıtlı boyutlarda olduğu Türkiye’de, gazetelerin daha fazla reklama bağımlı hale gelmeleri gibi çarpık bir sonuca yol açmıştır. Satış potansiyelinin sınırlı olduğu bir piyasada, diğer gazetelerden kapılacak sınırlı sayıda okuyucu için gerçekleştirilen büyük promosyonlar ve TV reklam kampanyaları da,

¹²⁷ Görgülü, a.g.e., s.71

basının maliyet yükü üzerinde önemli bir baskı oluşturarak ekonomik açıdan bağımlılığını artırmaktadır. Türk basınında ilk promosyon örnekleri, Haldun Simavi tarafından çıkartılan ve ilk ofset baskı gazeteler arasında sayılan “Son” gazetesinde görülmektedir. Son Gazetesi’nin bir başka özelliği de, sonradan Günaydın – Tan – Sabah – Bugün örneklerinde olduğu gibi sansasyonel habercilik ve lotaryaya dayalı gazetecilik anlayışında ekol sayılan Rahmi Turan’ın çıraklık dönemini bu gazetede geçirmiş olmasıdır. Son Gazetesi lotaryaları, yarın sayfaya büyüyeabilen bol fotoğrafları, cinayet haberlerine kadar, her şeyi popülerize eden habercilik anlayışı, her türlü şiddetin sergilendiği fotoromanları, tekerlemelere, benzetmelere dayanan üslubu, birkaç satırdan oluşan haberleri ile magazin türü gazeteciliğin ilk örneğiydi.¹²⁸

Son Gazetesi daha sonra 300.000 tiraja yükseldiği bir dönemde kapatıldı ve aynı habercilik anlayışı ile Günaydın Gazetesi 1968’te çıkartıldı. Sonradan Günaydın genel yayın yönetmeni olarak çalışan Rahmi Turan’ın da en büyük özelliği yoğun bir lotarya kampanyası yürütmesiydi. Günaydın, okuyucu kitlesine bu lotaryalar aracılığı ile birdenbire zengin olma umudunu vererek, “insanlar dert ve tasalarından uzaklaştırıyordu”. Lotaryalar da başlıca iki biçimde uygulanıyordu. Birinci grupta daha iyi yaşamın çarpıcı örnekleri olarak görülen ev, otomobil, dükkan, mobilya, TV veriliyordu. İkinci grupta ise okuyucunun zihin ile şansını bileştirerek sonuçta küçük bir oyuna dönüşen lotaryalar vardı. Bu arada “kazananların kazandıkları hediyelerle nasıl mutlu yaşadıkları” da günler boyunca anlatılıyordu. Böylece bir sonraki oyuna hem daha fazla oyuncu çekiliyor, hem de umutlar bir öncekine oranla daha diri tutuluyordu. Gazete ise bundan iki türlü kazanç sağlıyordu. Okuyucu kitlesi artınca reklam gelirleri de artıyor, ikincisi de taksitle satışı yapılan mallar daha iyi pazarlanıyordu.¹²⁹

Basında kullanılan promosyon yöntemleri 1960’lardan 1980’lere kadar gelişti, yaygınlaştı ve çeşitlendi. Ancak 1980’li yılların ilk yarısında bir hayli kızışan promosyon ve TV reklam yarışı, TRT Yönetim Kurulu’nun yerinde bir kararıyla, TRT Reklam Yönetmeliği’ni değiştirmesine ve promosyona yönelik TV reklamlarının yasaklanmasına yol açtı. Bu karar gözü kapalı bir yarış haline gelen gazetelerin hediye

¹²⁸ Züleyha Tok, “**Popüler Kültürün Magazin Basınındaki Görünümüne Bir Örnek: Rahmi Turan**”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1988. Aktaran: Ekonomik Panorama, 8.1.1989, Sayı:39, s.9 (Kapak Konusu)

¹²⁹ Tok, a.g.e., s.11

(genellikle ev, araba, vs.) vermelerini engelliyordu. Çünkü verilen hediye TV’de duyurulmadıktan sonra satış açısından bir yararı yoktu. Bu nedenle gazeteler pahalı hediyeler yerine okuyuculara kitap, sözlük, ansiklopedi vs. gibi hediyeler veriliyor, bunları da TV’den duyuruyorlardı. Promosyon yarışındaki bu duygunluk basın gruplarını maliyet açısından bir miktar rahatlatmakla birlikte, kağıt fiyatlarının aşırı ölçülerde artışı gibi nedenlerle ekonomik krizden kurtaramıyordu.¹³⁰

1988 Mart-Nisan aylarında TRT yönetmelik değişikliği yaptı. Böylece Reklam Yönetmeliği’nde daha önce yasaklanan lotarya reklamları için yeniden yol açılmış oldu.

131

TRT Yönetim Kurulu’nun 3.5.1984 tarih, 1984/74 sayılı kararı ile kabul edilerek 15.5.1984 tarih 18402 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan reklam yönetmeliğinin promosyon reklamlarını yasaklayan maddesi şu biçimdeydi:

“Madde 22: Reklamlar, kaderciliği övücü ve bu yönde dinleyici ve seyirciyi psikolojik baskı altında tutucu nitelikte olamaz. Şans oyunlarının reklamları, şahısların hayatında değişiklik yapabilecek tek yol olarak gösterilemez. Kanuni dayanağı olmayan şans oyunlarının reklamı yapılamaz.

Bir ürün veya hizmetin reklamı yapılırken, kapak, etiket, kupon ve benzerlerinin toplanması veya biriktirilmesi mesajını veren, bu yollarla veya başka bir biçim, usul ve yöntemle şans oyunları düzenlenmesini öngören, ikramiye veya hediye olarak maddi ve manevi değerlerin verileceği veya ürün içinde ayrıca başka bir hediyein çıkacağı vaadinde bulunan reklamlar kabul edilemez.”¹³²

Daha sonra aynı madde TRT Yönetim Kurulu’nun 12.5.1988 tarih, 1988/73 sayılı kararı ile değiştirilerek 12.7.1988 tarih, 19870 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe sokulmuştur. Halen geçerli olan bu yeni metne göre TV’de lotarya reklamları serbestçe yapılabilmektedir:

“Madde 22: Reklamlar kaderciliği övücü ve bu yönde dinleyici ve seyirciyi

¹³⁰ Görgülü, a.g.e., s.72

¹³¹ Görgülü, a.g.e.,s.72

¹³² Görgülü, a.g.e., s.73

psikolojik baskı altında tutucu nitelikte olamaz. Şans oyunlarının reklamları, şahısların hayatında değişiklik yapabilecek tek yol olarak gösterilemez. Kanuni dayanağı olmayan şans oyunlarının reklamı yapılamaz.”¹³³

TRT Reklam Yönetmeliği’ndeki bu değişiklikten sonra basının kitap dağıtma dönemi sona erdi ve yeniden buzdolabı, çamaşır makinesi, ev, araba dönemi başladı. Bu arada Hürriyet Gazetesi, dozu gittikçe artan reklam ve promosyon yarışının engellenmesi için Sabah Gazetesi ile birlikte Başbakan ve TRT Genel Müdürlüğü’ne başvuruda bulundu. TV’de lotarya yarışının yeniden yasaklanması yönündeki bu istek gerçekleşmeyince, her iki gazete de her hafta verdikleri arabalar ve evlerle yarışa katıldılar.¹³⁴

Elbiselik kumaştan termosifona, deniz motosikletinden Fransa seyahatine kadar gazeteler tarafından veriliyordu. Hürriyet ve Sabah yüzme havuzlu evler, Tercüman Gazetesi ise uçak vermeye başlamıştı. Milliyet Gazetesi’nin piyasaya sürdüğü ve çocuklara yönelik yeni bir promosyon aracı, basın içinde bu kez yeni bir dönem açıyordu: “Karton Devri”¹³⁵

O güne kadar ortalama 300.000 satış gerçekleştiren Milliyet Gazetesi, 15.Temmuz.1988’de vermeye başladığı kartonlarla gerçek bir tiraj patlaması örneği veriyordu. Milliyet, verdiği karton eklerle altıncı haftanın sonunda 1 milyon 243 bin satış rakamına ulaştı. Milliyet’in kartondan dünya evleri dizisini, taşıt araçları izledi. Daha sonra “dünya çocukları” dizisiyle gazete, “naylon bayraklar”la Sabah, “karton maskeler”le Tan, “sporcular”la Hürriyet, “uzay araçları”yla Güneş izledi. Tüm gazetelerin satışları karton ek verildiği günlerde belirgin bir artış gösteriyordu. Ancak Milliyet dışındaki gazeteler için maliyet yüksekliği nedeniyle karton vermek, ek bir büyük altına girmek anlamını taşıyordu. Milliyet ise maliyetlerini biraz daha düşük tutmayı başararak başa baş maliyetle kurtarıyordu. Kısaca hiçbir gazete bu tür bir promosyon aracıyla kar etmiyor, aksine zarara katlanıyordu. Milliyet Gazetesi satış müdürü, karton yarışını ilk başlatan gazete olarak kendilerinin de bu işten pek karlı çıkmadıklarını belirtirken: “Bu işten karlı çıkanlar yapıştırıcı firmaları oldu. Onlar bizim

¹³³ Görgülü, a.g.e., s.73

¹³⁴ Cumhuriyet, 15.01.1989

¹³⁵ Görgülü, a.g.e.,s.74

ikinci haftamızda zam yaptılar. İlerleyen haftalarda yine zam yaptılar.” diyerek basının içinde bulunduğu promosyon çıkmazını dile getirmiştir.¹³⁶

Türk basını son iki yıldır kıyasıya bir rekabet yaşamaktadır. Rekabetin TV’ye yansıyan yüzü ise, daha iyi gazete yapmak, daha çok haber vermek yerine, daha çok otomobil, ev, araba, daha çok dayanıklı tüketim malzemesi dağıtmak biçiminde gerçekleşmektedir.¹³⁷

Günümüzde çığ gibi büyüyen lotarya yarışının basını bir kör dövüşünün içene soktuğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Basın grupları daha ilginç bir hediye vermek ve okuyucuyu çekmek çabası içindedirler. Bunun için de hiçbir maliyet hesabı yapılmadan TV reklamlarına başvurulmakta, okuyucu başına reklam maliyeti her geçen gün biraz daha artmaktadır.¹³⁸

Gazetelerin okuyucu kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri promosyon kampanyalarındaki artış, bu kampanyaların duyurulması için gerekli reklam harcamasını da önemli boyutlarda artırmaktadır. 1975 yılında Türkiye’de toplam reklam harcaması içinde %2.84 düzeyinde olan basın sektörü payı, 1989’da üç katından fazla artarak %9.95’e yükselmiştir. TV reklamları içindeki artış oranı da buna paralel bir seyir izlemektedir. 1975 yılında parasal olarak TV’ye verilen reklamların %4,9’unu ödeyen basın sektörü, 1989 yılında tüm TV reklamlarının %13,97’sini ödemiştir. Üstelik bu oranlar basının TV’ye verdiği reklamların %50 indirimine tabi tutulması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gazeteler, başka kuruluşların verdikleri TV birim reklam bedelini ödeyerek, diğerlerinin iki katı bir süre ekranda görünebilmektedirler.¹³⁹

¹³⁶ **Nokta**, 22.01.1989, sayı:3, s.23

¹³⁷ **Cumhuriyet**, 30.01.1990

¹³⁸ Oğuzhan Kavaklı, **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., İzmir-Mayıs 1989, s.189

¹³⁹ Görgülü, a.g.e.,s.76

Tablo 3.1 Basın Sektörü Reklam Harcamalarının Toplam Reklam Harcamaları İçindeki Payı (1975-1989) (%)

<u>Yıl</u>	<u>TV</u>	<u>Basın</u>	<u>Radyo</u>
1975 ¹⁴⁰	4,9	-	4,59
1980 ¹⁴¹	5,98	-	0,48
1985 ¹⁴²	6,20	1,43	1,53
1989	13,97	6,23	5,35

Kaynak: Görgülü, a.g.e.,s.75

Yıllar içindeki basın sektörüne yapılan reklam harcamaları incelendiğinde, 1985 yılından 1989 yılına kadar geçen dört yıllık periyotta büyük orandaki değişim görülmektedir.

Reklam ve lotarya yarışının mali baskı yoluyla tekelleşmeyi özendirici bir unsur olması yanında, dolaylı olarak da tekelleşmeye hizmet eden etkileri de vardır. İçerik geliştirme yerine lotarya ile okuyucu çekilmesi yönteminin yaygınlaşması, okuyucuların gazetelere olan güven ve bağlılığını yok etmekte, potansiyel okuyucu kitlesini de gazetelerden soğutmaktadır. Ayrıca, basının lotarya faaliyeti asıl “haber verme” amacını saptırmakta, Türkiye’de yaşamın daha çok şansa bağlı olduğu kanısını yerleştirmektedir.¹⁴³

Yayınladığı karton eklerle, Türk basınında bir anda “karton devri”ni başlatan Milliyet Gazetesi sahibi ve Türkiye Gazete İşverenleri Sendikası Başkanı Aydın Doğan da gazeteler arasındaki promosyon yarışından duyduğu rahatsızlığı açıkça dile getirmekte, bunun basına bir yararı olmadığı gibi, okuyucu kazandırıcı etkisinin de

¹⁴⁰ TUSİAD, “1975 Reklam Harcamaları”, Haziran 1976

¹⁴¹ “1980 Yılı Reklam Harcamaları” Manajans Reklam İşleri A.Ş. Araştırma Raporu 1981

¹⁴² “Son 5 Yıllık Reklam Harcamaları”, 1984-1989”, Bileşim Piyasa Araştırma Merk. Ltd. 1990

¹⁴³ Danışman, a.g.e.,s.70

ortadan yok olduğunu söylemektedir.¹⁴⁴

“Kura, hediye, nadir olarak kullanılabilir. Ama onu aralıksız olarak uygulamak gazetelere bir şans aracı görüntüsü veriyor.

Sanırım gazeteler artık bu promosyon faaliyetini ve reklamları yeniden makul sınırlara indirmenin yolunu bulmalı ve asıl yayın alanında yaptıklarını vurgulamaya bakmalıdır.”

Basında Günaydın-Tan-Sabah ekolü olarak bilinen ve lotaryaya ağırlık veren bir politikanın başını çeken Rahmi Turan da son olarak Sabah grubu bünyesinde çıkan Bugün Gazetesi’nin yayın hazırlıklarını sürdürürken, az sayfa sayısı, ucuz ve kesinlikle lotaryasız bir gazete çıkartmak istediğini söylemiştir. Ancak basının içinde bulunduğu şartların zorlaması olarak, Bugün Gazetesi çıktıktan kısa bir süre sonra fiyatını amaçladığı kadar ucuz tutamayacağını anlamış, ardından da lotarya kervanına katılmak zorunda kalmıştır. Rahmi Turan’ın Bugün çıkmadan hemen önce lotarya hakkında söyledikleri bu açıdan ilginçtir.¹⁴⁵

“Lotarya yok. Çünkü etkisi kalmadı. Havaya para atmak gibi bir şey. Gazeteler çok büyük lotarya yaptıkları halde ancak durumlarını muhafaza ediyorlar. Ya da çok ufak tirajlar alıyorlar. Harcanan paralara değecek bir kazanç değil.

Gazeteler için çok ağır yükler haline geldi. Ama yine de dayanıyor bazı gazeteler. Çok uzun süre devam edeceği kanısında değilim. Türk basınında bir hastalık var. Tiraj tutmuyor. Delik tekne gibi su alıyor. Lotarya ile sürdürmeye çalışıyorlar. Geçici bir süre için iyi bir sonuç alınsa bile, daha sonra etkisi kayboluyor. Ve tekne batmaya başlıyor.”

Promosyon ve reklam yarışının, ilk başladığı 1960’lı yıllardan bu yana çok büyük aşamalar kaydettiğini, ancak sağlanan bu gelişmenin basına yarardan çok zarar getirdiğini söylemek mümkündür. Büyük ölçüde basın gruplarının tekeline terk edilen basın sektörü, artık kendi yararına uygulanan serbest rekabet modelinin gereklerini bile

¹⁴⁴ Cumhuriyet, 15.01.1989

¹⁴⁵ Ekonomik Panorama, 05.03.1989, Sayı:9, s.54-55

yerine getirememekte, karını artırmak bir yana, büyük zararları da göğüslemek zorunda kalmaktadır. Reklam ve promosyon yarışının piyasaya yeni girmeye çalışan gazeteler açısından neden olduğu zararlar da ortadadır. Zaten aşırı ölçüde yükselen maliyetler nedeniyle promosyona yer vermeseler dahi, basın grupları ya da büyük sermaye grupları dışında gazete çıkartması imkansızdır. Haber verme iddiasıyla ortaya çıkan bağımsız bir gazetenin önüne iki seçenek çıkmaktadır. Ya gücü yettiğinde promosyon yarışına katılacak ve bu biçimde okuyucusunu artırmaya çalışacak, sonuçta var olan gazetelerin bir kopyası haline gelecektir. Ya da gücünün yettiği kadar, yüksek maliyetlere karşılık düşük tiraja dayanmaya çalışacak ve sonuçta kapanacaktır.¹⁴⁶

Türk basının ortaya çıktığı dönemlerden beri önündeki en büyük sorun olan tiraj tıkanıklığı, ekonomik şartların ağırlaştığı 1980 sonrası dönemde iyice kendini göstermiş, gazeteler yeni okuyucu yaratmak yerine büyük reklam kampanyalarıyla birbirlerinin okuyucularını çalma yarışı içine girmişlerdir. Türkiye şartlarında, popüler basının doğuşuna rastlayan 1950’li yıllar ve onu takip eden 1960’lı yıllar dışında basının ciddi bir satış patlaması gerçekleştirdiği dönem olmamıştır. 1980’li yılların sonunda okuyucu sayısında artışa neden olabilecek ya da böyle bir artışın verecek hiçbir gelişme olmamıştır. Gazetelerin ağırlaşan mali sorunları, okuyucu çekme çabasında irrasyonel yollara sapmalarına neden olmakta, ancak uygulanan yöntemler gazetelerin içeriklerini önemli ölçüde boşaltmaktadır. Yeni okuyucu ortaya çıkmamakta, gazeteler de okuyucu çekmek için kullandıkları irrasyonel yöntemlerin dozunu artırmaktadırlar. Büyük basın kuruluşlarının yayınladıkları gazeteler, böyle bir kısır döngünün içinde her gün biraz daha batarken, ağırlaşan ekonomik koşullar, mevcut örneklerden daha farklı bir gazetecilik anlayışının filizlenmesini de engellemektedir.¹⁴⁷

Örneğin Fransa’da gazete satışlarındaki gerileme hükümete kadar uzanan bir paniğe yol açmış ve yoğun bir kampanyayla halk gazete okumaya teşvik edilmiştir. Ayrıca satışı 300.000’lere düşen La Monde gazetesi okuyucuların desteğiyle tekrar canlanarak 500.000’lere ulaşmıştır. La Monde’ün başına getirilen yönetici, bir takım tedbirlerle gazeteyi zarardan kara geçirirken, nakit sıkıntısını gidermek için çıkartılan

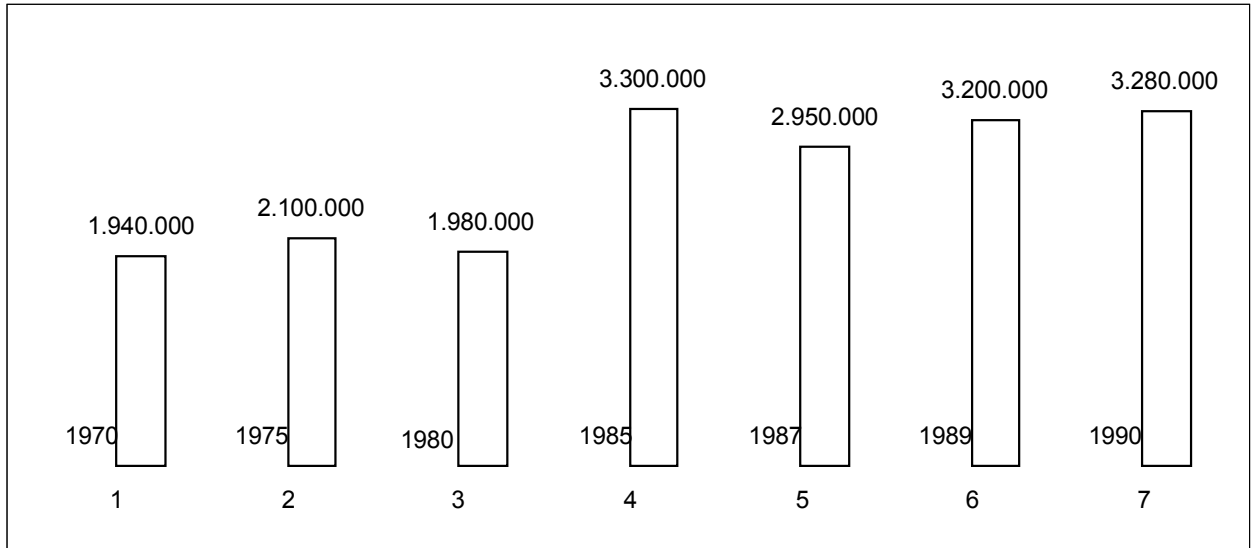
¹⁴⁶ Korkmaz Alemdar, **Ekonomik Panorama**, 24.06.1990, sayı 19, s.39

¹⁴⁷ Görgülü, a.g.e.,s.85

hisse senetleri de birkaç gün içinde okuyucular tarafından alınmıştır.¹⁴⁸

Türkiye’de ise gazete satışları konusunda durum çok karamsar bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Tirajı ve mali gücü yüksek gruplar dışında kalan her çeşit süreli yayın çok cılız bir durumdadır. Aslında toplam gazete satışının yıllar itibariyle çok büyük artışlar gösterdiğini söylemek de çok zordur. 1970’te 1 milyon 940 bin civarında bulunan toplam satışlar, küçük oynamalar göstermiş, fakat 1980’e gelindiğinde 1 milyon 980 bin rakamını aşamamıştır. 1985 yılında toplam gazete satışları 3 milyon 300 bine ulaşarak basın sektörünün ulaştığı en üst noktayı göstermektedir. 1990 yılına gelindiğinde ise günlük ortalama gazete satışı ancak 3 milyon 280 bindir.¹⁴⁹

Tablo 3.2 Ulusal Gazetelerin Toplam Satışları



Kaynak: Görgülü, a.g.e.,s.87 (Satışı 10.000’nin üzerindeki ulusal gazetelerin satışları dikkate alınmıştır).

Türkiye’de toplam nüfusa göre satılan gazete sayısının durumu da bundan farklı değildir. 1927 yılından 1970 yılına kadar her 1.000 kişiye satılan gazete sayısında önemli artışlar olmuştur. Bu yıllar aynı zamanda hem okur-yazar oranında önemli artışların olduğu, hem de tüketim toplumunun ve kitle basınının ortaya çıktığı yıllardır. 1927’de bin kişiye 3,2 gazete satılabilirken, 1970’de aynı rakam 54,5’e yükselmiştir.

¹⁴⁸ Kavaklı, a.g.e.s,7

¹⁴⁹ Görgülü, a.g.e.,s.86

Bundan sonra 1980 yılına kadar gazete satışlarında bir gerileme kaydedilmiştir. 1980 yılında her bin kişiye ancak 44,2 gazete satılabilmektedir. 1985 yılında ise toplam satışlardaki artışa paralel olarak bin kişiye satılan gazete sayısı 65,1'e kadar ulaşmıştır. Bu yıllardaki tiraj artışının önemli bir nedeni, yeni popüler gazetelerin yayın hayatına başlaması ve yayınlanan gazete sayılarındaki fazlalık gösterilmektedir. 1985-1990 arasında ise bir daha bu rakamın tutturulması mümkün olmamıştır. 1990 ilk 6 aylık verilerine göre Türkiye'de yaşayan her bin kişiye ancak 57,9 gazete satılmaktadır.¹⁵⁰

Türkiye'deki gazete satışlarındaki tıkanıklığı tek bir nedene bağlayamayız. Siyasi gelişmeler, kültürel durum, ekonomik yapı, alışkanlıklar vs. doğrudan ya da dolaylı olarak gazete satışlarını etkilemektedir.¹⁵¹

Türkiye'de gazetenin insanların günlük yaşamına yeterince girmediği söylenebilir. Nedenlerinden biri geleneksel-tarımsal bir toplum yapısından modern-endüstriyel bir toplum yapısına geçmemiş olmasından kaynaklanabilir.¹⁵² Bu doğrultuda Türkiye'de basın açısından en önemli kısıtlama, yazılı kültür ile sözlü kültür arasındaki çatışmadan kaynaklanmaktadır. Feodal kültürün en önemli öğelerinden biri sözlü bir nitelik taşımasındandır. Yazının endüstrileşme süreci ile birlikte yaygınlaştığı ve iktidar olgusunun önem kazanması ile birlikte işlevini artırdığı bilinmektedir.¹⁵³

Basın gruplarının okuyucu kazanma konusunda sürekli olarak kullandıkları lotaryalar, tiraj konusunda bir başka sorun olan “köpük tiraj-sağlam tiraj” olgusunu ortaya çıkartmaktadır. Hemen tüm gazetelerde reklam kampanyasıyla desteklenen lotaryalar başladığı zaman tirajlar aniden yükselmektedir. Bu kampanyayla birlikte gazetenin içeriğinde okuyucu sürükleyecek yazı dizileri ve benzeri düzenlemelerle gazete okuyucuya sevdirilirse, kampanya sonunda da okuyucu gazeteyi almaya devam etmektedir. Aksi halde bir anda yükselen tiraj, aynı hızla düşer. Sağlanan tiraj, lotaryanın getirdiği “köpük tiraj”, kampanyadan sonra alımı sürdüren “sağlam tiraj”dır.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Görgülü, a.g.e.,s.86

¹⁵¹ Görgülü, a.g.e.,s.93

¹⁵² Uygur Kocabaşoğlu, “**Basın 80-94**”, Ankara ÇGD Yayını, No:2 Yorum Yayıncılık, 1984, s.45

¹⁵³ Emre Kongar, “**Kültür ve İletişim**”, Say Yayınları, 1.Baskı, Ekim 1986, s.31

¹⁵⁴ Kavaklı, a.g.e.,s.10

Türkiye’deki gazetelerin lotarya faaliyeti ile sağlam tiraj kazandıklarını söylemek zordur. Genellikle lotaryalar gazetenin içeriğinde önemli bir değişiklik gündeme getirilmeden sürekli olarak kullanılmakta, sonuçta lotaryanın sona ermesiyle birlikte okuyucu gazeteden uzaklaşmaktadır. Gazete elde ettiği bu köpük tirajı sürdürebilmek için yeniden lotaryaya başlamakta ve yeniden satışını bir miktar artırmaktadır. Lotaryanın aldığı hal, yeni okuyucu kazanmak ve tiraj artırmak yerine, var olan okuyucuların kaybedilmemesi için kullanılması olmuştur. Gazeteler lotarya ve reklama bağımlı hale gelmiştir. 1988’den beri süren lotarya uygulamalarına karşılık toplam satışlarında önemli bir değişiklik olmamış, gazeteler yalnızca belli oranlarda birbirlerinin okuyucuları olarak bir de “yüzer gezer” okur olgusunu ortaya çıkarmışlardır.¹⁵⁵

Basının tiraj konusundaki en önemli etkenlerinden biri de maliyetlere bağlı olarak gazete fiyatlarındaki hızlı artışlardır. Geçmiş dönemlere ait bir gerçeği göstermektedir: bir ekmek ve bir gazetenin fiyat dengesi. Bir ekmek fiyatından ucuz olduğu sürece gazetenin satılma şansı, ekmek fiyatını aştığı sürece satılmama riski vardır.¹⁵⁶

Gazete maliyetleri ve dolayısıyla gazete fiyatlarındaki artış da gazete satışlarını önemli ölçüde etkileyecek bir durum ortaya koymaktadır. İstanbul Ticaret Odası verilerine göre, gazete, kitap, dergi, sinema, defter ve kalemde oluşan kültür mal grubu, 1968 fiyatlarıyla en yüksek artışı gerçekleştiren mal grubu olmuştur. 1968 fiyatlarıyla, 1989 sonuna kadar olan fiyatlar genel düzeyi artışı 747 kat olarak gerçekleşirken, kültür mal grubu ortalama fiyatı, 1.939 katına çıkmıştır. Bir adet gazetenin fiyatındaki artış ise aynı dönemde 2 bin kat olmuştur. İTO’nun verilerine göre gazete-dergi fiyatı birlikte hesaplandığında artış oranı 800 kat olmaktadır. Bu hesaplamalara göre 1968-1989 arası dönemde gazete fiyatlarının enflasyondan 2.67 kat daha fazla arttığı ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁷

Türkiye’de yazılı basının tiraj düşüklüğünün nedenlerini üç ana başlıkta toplayabiliriz:

¹⁵⁵ Görgülü, a.g.e.,s.94-95

¹⁵⁶ Kavaklı, a.g.e.,s.65

¹⁵⁷ Görgülü, a.g.e.,s.95

- 1- Türkiye’de gazete okuma alışkanlığının henüz yerleşmemiş olması. Kentler dahil olmak üzere kırsal kültürün çeşitli öğelerinin Türkiye genelinde ağırlığını hala korunması
- 2- Gazetelerin içeriği boş, lotarya ve reklama dayalı olarak satılmaya çalışılması. Tüm gazetelerin birbirine benzemesi, okuyucuyu soğutması.
- 3- Gazete fiyatlarında satın alma gücüne göre çok daha hızlı artış olması. Satın alma gücünün genel olarak düşmesi.¹⁵⁸

3.3 1988-1996 Yılları Arasındaki Promosyon Uygulamaları ve Yaşananlar

1980’li yıllardan itibaren, gazete sahipliği ve ekonomik alanda yaşanan değişimler, habercilik yapan ve kamuoyunu aydınlatan basın işletmelerini gazete anlayışından uzaklaştırmıştır. Özellikle de 1988-1996 yılları basının, gazeteciliğin yanı sıra, pazarlama ve satış faaliyetlerine ağırlık verdiği bir dönemi ifade etmektedir. Ticari yönü ile haber vermenin yanı sıra ekonomik bir birim olan basın işletmeleri tamamen ticari amaçlı işletmelere dönüşmüştür. Gelirlerinin büyük bir bölümünü reklam ve pazarlama faaliyetlerinden elde eden basın işletmeleri promosyonun ve pazarlamanın egemen olduğu bir yapıyı gazetecilik mesleğinin saygınlığını yitirmesi pahasına benimsemişlerdir. Gazetenin tanıtımını yapmak veya tirajını arttırmak amacıyla gazeteyle beraber veya kupon karşılığı verilen hediyeler olarak tanımlanan promosyon, Türk basın sektöründe ilk defa olarak 1928 yılında Cumhuriyet gazetesi tarafından bir satış stratejisi olarak kullanılmıştır. Cumhuriyet gazetesi, tirajları arttırmaya yönelik olarak mağaza alışverişini indirimli yapmaya yönelik gazete kuponu dağıtmıştır. Arap harflerinin yerine Latin harflerinin kabul edilmesiyle tiraj kaybından etkilenmemek için yapılan bu uygulama, 1929’da Vakit ve Akşam gazetelerinin roman, takvim, ücretsiz abonelik türü hediyeler vermesi ve lotarya olarak değerlendirilen çekiliş karşılığı verilen hediyeler ile devam etmiştir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Görgülü, a.g.e.,s.97-100

¹⁵⁹ Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Basım, 2006, s. 209.

1931 yılında kabul edilen Matbuat Kanunu ise ikramiye dağıtımını tamamiyle yasaklamıştır. Ancak 1950 yılında çıkartılan Basın Kanunu'nda böyle bir yasaklama yer almadığından dolayı basın işletmeleri, promosyon kapsamında lotarya sistemini kullanmaya başlamışlardır. 1960'lı yıllarda Abdi İpekçi Milliyet'te hediye kampanyasını, 1962'de Akşam'da ikramiye, Haldun Simavi'nin 1966'da çıkarttığı Son gazetesinde kuponlu armağan dağıtımını pazarlama stratejisi kapsamında kullanmışlardır. Magazinsel içerikli, renkli resimler ve kısa yazılardan oluşan Son Gazetesi, kuponlu armağan dağıtımıyla tirajını arttırmasının üzerine otomobil ve ev vaatlerine rağmen uzun süre basın sektöründe tutunamamıştır.¹⁶⁰

Türk okuru bugün çılgınlık boyutuna ulaşan promosyon olayı ile, 1988 yılında tanıştı. Önceleri lotarya türünde başlatılan uygulama giderek bugünkü promosyon hastalığına ulaştı. Türk yazılı medyasının, özellikle 1988-1996 döneminde, teknik gelişmesini sürdürürken, promosyon yarışını da alabildiğince hızlandırdığını görüyoruz.¹⁶¹

1988'de gazeteler 54 çeşit armağan dağıttılar. Basına yapılan %50 indirim yüzünden TV reklamlarında da bu gazetelerin büyük ağırlığı oldu. O yıl gazeteler karton modeller dağıtarak aralarında büyük rekabete giriştiler. Buna "Karton Savaşları" dendi. Bu işi önce Milliyet başlattı. 1989'da gazeteler ansiklopedi ve otomobil dağıtımına başladılar. Günaydın ve Hürriyet her hafta bir otomobil kampanyasıyla tirajlarını artırdılar. Sonra Hürriyet dayalı, döşeli ve hizmetçili ev kampanyası yaptı. Tercüman uçak hediye etti. Ne var ki uçağı kazanan okuyucunun gümrük vergisini ve alan kirasını ödemesi gerekiyordu. Armağan kazananların ayrıca veraset ve intikal vergilerini ödemek zorunda olmaları kötü sürprizler yaratıyordu. Günaydın, Sabah, Güneş, Hürriyet, Milliyet ve Tercüman arasında amansız bir armağan yarışması oldu. Bu altı gazete 1989 yılı boyunca 52 çeşit armağan dağıttı.

1989 yılının kuponla armağan dağıtımında şunlar ön planda yer alıyordu: Tatil olanakları (290), otomobil (287); TV (427); bisiklet (1300); yastık (10 000); piyango bileti (2000); bulaşık makinesi (106); müzik seti (175); çanta (1111); poster (173); lego

¹⁶⁰ Topuz, a.g.e.,s.349-350.

¹⁶¹ Doğan Kutlay, " **Medyada Promosyon**", Yeni Türkiye Medya Sayısı-1.,s.399, 1996

(200); para (355 milyon); fırın (54); makyaj seti (50); çamaşır makinesi (91); bebek (200); ansiklopedi (70); video (76); yatak örtüsü (50); soba (50).¹⁶²

Promosyon kampanyaları, 1990 ve 1991’de de aynı hızla devam etmiştir. 1990 yılında gazeteler dağıtılan hediyelere yenilerini eklediler: Sihirli kolye (Bugün);5 villa (Bugün); akupunktur cihazı (Türkiye); Kuran-ı Kerim ve İlmihal (Zaman);yabancı dil kursları (Hürriyet); en güzel aşk fıkraları (Meydan); Pınar süt (Yeni Asır); in malı yelpaze (Günaydın); BMW (Hürriyet); süper karavan (Sabah);zayıflama aleti (Sabah);oyuncak (Hürriyet);ansiklopedi (Sabah, Milliyet); Sevgili Peygamber (Türkiye) vb.

1991 yılında; Bugün: 50 kişiye tüfek, 100 kişiye havalı tüfek, cep tercümanı, cinsel yaşam ansiklopedisi, Hürriyet: Kendin iş ini kendin yap Ansiklopedisi, Honda 300 MC kılıfı, BBC yabancı dil kursu, Meydan: Boş yok: 3 otomobil + 11 motosiklet + 5 çamaşır makinesi + 5 bulaşık makinesi + 48 bisiklet + 5 buzdolabı + 5 fırın + 20 televizyon + 300 fotoğraf makinesi + daha yüzlerce hediye (hepsi 30 kupona). Milliyet: Ansiklopedi. Milli Gazete: Bir cilt genel kültür ansiklopedisi. Sabah: Akülü 100 otomobil, 100 zayıflama aleti, 200 çocuğa armağan + 10 bilgisayar + 20 motosiklet + 30 pinpon masası + 40 deniz botu + 50 kay kay + 50 otomobil oyun konsolu, Nobel kitapları, 370 bayram hediyesi 1 kişiye 7 katlı apartman. Türkiye: Vantilatör. Yeni Asır: Çocuklara tatil armağanı (10 kitap). 222 Ortaokul öğrencisine bedava kurs. 222 kişiye tek kupona güzellik seti¹⁶³

1993’te Hürriyet diş macunu, Sabah da deterjan dağıttı. Bu promosyon kampanyaları sayesinde 1993 yılının Mayıs ayında Sabah’ın tirajı 943 bine, Hürriyet’inki 713 bine yükseldi. Cumhuriyet’inki 58 bine düştü. Bu kampanyalar yüzünden günlük gazete tirajlarının toplamı 1994 başlarında 5 milyona yükseldi, ama promosyonlar kesilince toplam tiraj önce 4 buçuk, sonra da 2 buçuk milyona düştü. Gazeteler promosyona 4 trilyon lira harcadılar, bazı gazeteler bu yüzden maaş, ikramiye ve tazminat ödeyemez duruma düştüler.¹⁶⁴

¹⁶² Topuz, a.g.e.,s.351

¹⁶³ İspirli, a.g.e.,s.41-42

¹⁶⁴ Topuz, a.g.e.,s.353

Bu süreç içerisinde her ne kadar, gazete sahipleri 1993 senesinde aralarında bir protokol imzalayarak promosyon kampanyalarını durdurmak istese de bu karara uyulmamıştır.¹⁶⁵

1994-1995 döneminde rekabet ticari ölçüleri aştı. Bunun sonucunda basın saygınlığını yitirmeye başladı. Promosyon kampanyaları gazetelerin zücadeye, mutfak ve ev konusunda uzmanlaşmalarını sağladı. Yine aynı dönemler arasında Akşam gazetesinin televizyon kampanyası medya dünyasında şok etkisi yarattı. 1994'te gazeteler, karşılığı nakit olmayan piyango ve çekilişler için Milli Piyango'dan yaklaşık 1 trilyon liralık izin aldılar. Gazeteler izin aldıkları çekiliş ve piyangolar için katılımcılarına 936 milyar 931 milyon liralık nakit olmayan ikramiye dağıtmayı vaat ettiler. 1995'te ise gazeteler yeniden kuponla hediye dağıtmaya başladılar. 1995 yılının Ocak-Eylül döneminde 171.9 milyar liralık ikramiye tutarı için izin alındı.

1992'den 1995'e verilen hediyeler öyle bir hale geldi ki, bunun içine stres bileziğinden, Arabistan hurmasına, bingo, bango kartından, takatuka şanslarına, Barbaros Hayrettin kasetinden dinsel bilgiler ansiklopedilerine, 99 derde deva olan La Havle dualı altın kaplı kolyelerden, Hacı Şakir ve Komili banyo sabunlarına kadar her şey bulunmaktaydı. Promosyon artık asli görevi olan tanıtım görevi ve işlevini bırakmış, onun yerine satış işlevine dönüşmüştü. 3 trilyon harcanmış, tiraj 3 milyona çıkmış, bu çıkıştan hemen sonra inişler olmuştur. Örnek vermek gerekirse 22-28 Ekim 1994 döneminde Sabah Gazetesi'nin günlük ortalama satışı 555.237'dir. 29 Ekimde büyük bir kampanya yapar. Kampanyanın adı "toplam 530" dur. Kampanyanın içinde Renault Springler, devre mülk villalar, buzdolapları, çeşitli armağanlar vardır. Tiraj 555 binden, 690 bine çıkmıştır. 135 binlik bir ortalama 29 Ekim-4 Kasım arasından gerçekleşmiştir. Ondan sonra yavaş yavaş inmiş, 5 Kasım-11 Kasım'da 690 bin, 12-18 Kasım arasında 593 bine inmiştir. 19-29 Kasım arası 598 bin, 29 Kasım-1 Aralık 583 bin, 3-9 Aralık 576 bin, 10-16 Aralık 559 bin olarak düşüş göstermiştir. 5 hafta bu düşme çok büyük noktaya ulaşınca, yani 19 Kasımda devreye bir başka kampanya daha sokmuş: "50

¹⁶⁵ Topuz, a.g.e.,s.351

Toyota Corolla”.¹⁶⁶

Milliyet’te aynı şey görülmektedir. 3 Eylül – 14 Ekim devresinde, “herkese atlas” kampanyası yapmıştır. Bu kampanya en başarılı kampanyalarından biridir. Fakat kampanya biter bitmez satışlar eskiye dönmüştür.¹⁶⁷

Gazeteciler Cemiyeti’nin bu dönem içinde yaptığı “basın saygınlığını yitirmiştir” açıklamaları basın sektöründe geline son noktayı ifade etmektedir. Cemiyetin “Promosyon bir tanıtım aracı olarak kullanılmalı, bir satış amacı haline dönüşmemelidir. Promosyon makul ölçülerde olmalıdır. Promosyon olarak, basının niteliğine ve saygınlığına yaraşır armağanlar, örneğin kitap, ansiklopedi ve diğer kültür araçları verilmelidir” açıklaması basın işletmeleri açısından bir dönüm noktasını ifade etmektedir. Nitekim, 1996 Eylül’ünde Sanayi Bakanlığı’nın tebliği doğrultusunda TBMM’nde kabul edilen yasaya göre kültüre ve yayıncılık ilkelerine aykırı olabilecek her türlü promosyon kampanyası yasaklanmıştır. 15 Ocak 1997’de yayınlanan promosyon yasasıyla aykırı davrananlara verilecek cezalar belirlenmiştir. 1998 yılında Akşam ve Günaydın gazeteleri vaat ettikleri promosyon ürünlerini okuyuculara vermedikleri, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Posta, Takvim, Bugün ve Yeni Günaydın gazeteleri de kültür promosyonu dışında promosyon ürünleri vermeye devam ettikleri için Bakanlık tarafından dava açılmış ve ceza almıştır.¹⁶⁸

Karlılığı arttırmak, gazete tirajlarının düşüşünü önlemek, okur sayısını ve reklam gelirlerini arttırabilmek amacıyla promosyon kampanyalarının hız kazandığı bu dönem, beklenen okuru kazandırmadığı gibi okurların gazeteye olan saygısının ve güveninin azalmasına, pazarlamanın da salt promosyon ve satış kavramıyla özdeşleştirilmesine ve küçük ölçekli basın işletmelerinin pazardan silinmesine neden olmuştur. Bu çerçevede, okur sıradan bir müşteri gibi görülürken, gazeteci de bir malın pazarlamacısı konumuna gelmiştir. Bu promosyon faaliyetleri esnasında, gazete ikinci mal konumuna düşerken,

¹⁶⁶ Alev Coşkun, “Medyada Promosyon” Konulu Panel, **Basın Kendini Sorguluyor**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:43, İstanbul, 1996, s.82-83

¹⁶⁷ Coşkun, a.g.e., s.83

¹⁶⁸ Topuz, a.g.e.,s.354-355

promosyona konu olan ürün haberin önüne geçerek okuyucunun ilgisinin tamamıyla ürüne yönelik olması durumunu getirmiştir.¹⁶⁹

Bu dönem içerisinde üç büyük gazetenin kupon karşılığı, günü birlik ve çekiliş karşılığı verdiği promosyonlar da şunlardır:¹⁷⁰

Hürriyet Gazetesi

Kupon Karşılığı

- 30 kupon karşılığında 32 ciltlik Ana Britanica Ansiklopedisi (2’şer cilt)
- 30 kupon karşılığında 3 ciltlik üniversiteye giriş için altın anahtar tabı (her cildi için)
- 30 kupona herkese Kuran-ı Kerim mealı ve Burhan Çaçan’ın sesinden ilahi kaseti
- 10 kupona diğer yemekleri kitabı
- 10 kupona dünya çocuk klasiği kitapları

Günü birlik verdiği

Haftalık altın çek defteri, aylık altın çek defteri, Ay Yıldız rozeti, Atatürk posterı, elbise patronu, pasta kek tarifleri kitabı, 3’ü bir arada deneme boyu şampuan, GS futbol takımının şampiyonluk posterı, bayraklı Atatürk posterı, Emlak Vergisi rehberi, pop sanatçısı Tarkan’ın posterı, hamur işleri kitapçığı, Puzz Çocuk Dergisi,

¹⁶⁹ Semra Atılğan, “Türk Basınında Promosyon Çıkması”, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:9, Ocak 1995, s. 147

¹⁷⁰ Coşkun, a.g.e., s.84-86

ikizler burcu kitapçığı, pop sanatçısı Kenan Doğulu'nun posterı, tatıl ekleri, şıfali bitkiler ve lokman hekim reçeteleri kitapçığı, parmakla ağırı tedavisi kitapçığı, cankurtaran ilk yardım rehberi, şıfali sularımız kitapçığı, ABD'94 Dünya Kupası kitapçığı, pop sanatçısı Nalan'ı albüm ve posterı, kilo koruma rehberi, maket oyuncuk lig yıllığı, burç kitapları, di  fırçası, A4 telli dosya, silgili kalem, kalemtra , pop şarkıcısı Tarkan'ın kolyesi, Atatürk şiirleri kitabı, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler  ocuk kitabı, pop şarkıcısı Mustafa Sandal'ın posterı, süper tombala oyun kartonu, kızmabirader oyun kartonu.

 ekili  karşılığı

- 7 kupona 250 tam otomatik çamaşır makinesi
- 3 kupona 4 Suziki otomobil
- 5 kupona 125 bilgisayar
- 3 kupona 500 Philips turbo compact elektrik süpürgesi
- 3 kupona 5000 Zass ütü
- 3 kupona Ayvalık'ta yazlık ev
- 15 kupona 24 öğrenciye Mimar Sinan Koleji'nde 7 yıllık burs
- 3 kupona 2 süper Suziki otomobil
- 3 kupona 100 adet Zass ızgara ve tost makinesi
- 28 kupona 155 Şahin otomobil
- 5 kupona 40 devre mülk
- 15 kupona Ford Festiva otomobil-devre mülk

- 7 kupona 14 Mazda otomobil
- 1 kupona Tempura S otomobil
- 1 kupona Tipo S otomobil

Milliyet Gazetesi

Kupon Karşılığı

- 30 kupon karşılığında verdiği 18 ciltlik 3 değişik ansiklopedi
- Alışverişlerde indirim sağlayacak Milkart. Milkart üzerindeki şans numaralarına da çekilişle ödül kazanma imkanı.
- 30 kupona Beko ürünlerinden kazanma imkanı sağlayan Beko Kart
- 28 kupona yemek kitabı
- 15 kupona iki atlas
- 21 kupona Redhousse kitabı
- 10 kupona sınav bilgi bankası kitabı
- 28 kupona 10 kitaplık ve 4 kasetlik BBC English
- 45 kupona 3'lü set Atatürk albümü – Sarı Zeybek video kaseti ve Sarı Zeybek Kitabı

Günü birlik verdiği

World Media eki, spor toto kuponu, tebrik kartı, FB balonu, GS balonu,

karayolları haritası, GS futbol takımının şampiyonluk ilavesi ve dev posterı, Türk Bayrağı, Milliyet Çocuk Dergisi, Hey Gençlik Dergisi, ABD 94 Dünya Kupası kitapçığı, Red Kit macera romanı, pop şarkıcısı Burak Kut albümü, FB-GS-BJK rehberi, korsan gemisi maketi, armağan kazanma şansı veren şans kartları, çocuklar için Alaaddin albümü, kartları, Atatürk maskı.

Çekiliş karşılığı

- 2 kupona L Mazda otomobil
- 4 kupona 4 kişiye Hyundai Excel ve 4444 Panço tişört
- 2 kupona 50 TV
- 2 kupona 1 Hyundai - 50 Bissan bisiklet
- 21 kupona GS futbol karşılaşmalarına serbest giriş kartı
- 5 kupona 1111 Sony radyo
- 2 kupona 1 Hyundai – 50 Peugeot bisiklet
- 5 kupona 1001 video oyun seti
- 3 kupona 333 Philips elektrikli süpürge
- 21 kupona 1000 Kütahya Porselen

Sabah Gazetesi

Kupon Karşılığı

- 30 kupon karşılığı her ay bir cildini verdiği Grolier International

Amerika Ansiklopedisi için kupon, ayrıca her cildini yayınladığı şans numaraları ile 50 milyarlık servetten pay sahibi olma imkanı.

- 30 kupona herkese vereceği Kuran-ı Kerim ve açıklamalı mealı
- 30 kupona 1995 ajandası

Günü birlik verdiği

Türk Bayrağı, karayolları haritası, Blendax şampuan, Levent Kırca fıkralar kitabı, bahar falı kitabı, GS posterı ve bayrağı, GS özel eki, Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi, tatlılar kitapçığı, yaz hastalıkları kitapçığı, sağlıklı yemekler kitapçığı, FB futbol takımının posterı, GS'li üç futbolcunun posterı, kadın sağlığı rehberi, dünya nelere gülüyor fıkralar kitapçığı, pop şarkıcısı Çelik ve Nalan'ın posterleri, Renault otomobil rehberi, dev Tarkan posterı, GS özel lig fikstürü, FB özel lig fikstürü, Türkiye lig 1994-95 lig fikstürü, BJK özel lig fikstürü, pop şarkıcısı Tarkan'ın çıkartması, haftalık ders programı, 29 Ekim şiirleri kitapçığı, Atatürk ve 10 Kasım şiirleri kitapçığı, ödüller kazanma imkanı sağlayan şans kartı.

Çekiliş karşılığı

- 10 kupona 5 Renault, 250 Arçelik çamaşır makinesi, 250 otomatik bulaşık makinesi, 1000 Arçelik robot press
- 2 kupona 150 Simtel çamaşır makinesi
- 5 kupona 15 Citroen otomobil
- 5 kupona 10 Mazda 323 otomobil
- 3 kupona 75 mikrodalga fırın

- 28 kupona 100 Renault Spring
- 1 kupona cim bom topu
- 10 kupona 15 daire-15 otomobil
- 3 kupona 50 devre mülk
- 6 kupona 600 bisiklet ve Tofaş Şahin otomobil
- 2 kupona 10 bin ithal oyuncak
- 15 kupona 6'lı beyaz eşya seti
- 15 kupona 50 Toyota Corolla otomobil

3.4 Promosyona Yönelik Yasal Düzenlemeler ve Günümüz Türk Basınındaki Promosyon Uygulamaları

90'lı yıllarda yaşanan promosyon çılgınlığı, “Büyük Medya Savaşı”nın patlak vermesine neden oldu. 1994'teki birinci medya savaşından sonra çıkan “Büyük Medya Savaşı” 1995 yılının Ekim ayına rastladı. “Kasırğa, doğal afet” diye nitelendirilen bu savaş “promosyon vaadinin yalanlanması” üzerine çıktı. Hürriyet'te Emin Çölaşan'ın yazısı üzerine Akşam Gazetesi, Hürriyet Gazetesi'nin “950 milyar dağıtıyoruz. Büyük ikramiye. Boş yok” başlıklı kampanyada sadece yirmi dört milyar lira verdiği yolundaki haberi manşetten yayımlayınca “Büyük Medya Savaşı” çıktı. Akşam gazetesinin yayınına Doğan Grubu'nun yayınladığı gazetelerden Posta ile Meydan'ın verdiği yanıt oldukça sertti. Gazeteler, Akşam gazetesinin sürdürdüğü promosyon kampanyasının sonunda dağıtmaya söz verdiği televizyonları vermeyeceği savını “Büyük Vurgun” başlığıyla yayımladılar.¹⁷¹

Yazılı medyanın promosyonu çılgınlık boyutuna vardırması, tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi bakımından, promosyonu sınırlayıcı ve

¹⁷¹ Çetin Yiğenoğlu, **Metelikten Medyaya**, Çağdaş Yayınları, İstanbul. 1996,,s.61

kurallara bağlayıcı yasal önlemlerin alınması ihtiyacını doğurmuştur.¹⁷²

Bunun üzerine Sanayi Bakanı Yalım Erez, o dönemde gazete patronları arasında yaş anan promosyon polemiğini önlemek için “promosyon yasası” hazırlamış ve yasa TBMM’den geçmiştir. Buna göre; süreli yayın kuruluşları, kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster gibi kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetinin dağıtımını yapamayacaktı. Dağıtımı yapılan malın değeri, tüketicinin kampanya süresince süreli yayını satın almak için ödeyeceği bedelin %50’sinden fazla olmayacak ve kampanyaların süresi 60 günü geçemeyecekti.

Yayın organları kampanya süresince dağıttıkları ürünün yol açtığı maliyet artışını fiyatlarına yansıtamayacaktı. Ancak yasa o dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından veto edildi. Ancak tarihler 15 Ocak 1997’yi gösterirken Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in veto ettiği promosyona sınır getiren yasa RP ve DYP’li milletvekillerinin oylarıyla tekrar kabul edildi.¹⁷³

Promosyon yasası kabul edildikten sonraki yıllarda basın, zaman zaman promosyon konusunda sorunlar yaşadı. Örneğin 1998 Ocak ayında, gazetelerin vaat ettikleri ikramiyeleri alamayan Akşam ve Günaydın okuyucularının açtıkları davalardan ötürü her iki gazete de mahkum oldu. Yine aynı yıl Mart ayında promosyon olarak dağıttıkları televizyonun bandrol bedellerini TRT’ye ödemedikleri gerekçesiyle nitelikli dolandırıcılık iddiasıyla yargılanan Akşam gazetesi, eski sahibi Mehmet Ali Ilıcak, Yayın Kurulu Başkanı Can Aksın ve Yönetim Kurulu eski üyesi Emin Şirin tutuklandı. 1998’de gazetelerin kültür promosyonu dışında promosyona devam etmeleri üzerine Tüketici Mahkemesi’ne başvurularak Hürriyet, Milliyet, Sabah, Posta, Takvim, Bugün, Akşam ve Yeni Günaydın gazeteleri hakkında Bakanlık dava açtı.¹⁷⁴

Promosyon yasası 1998’de tekrar gündeme geldi. Anayasa Mahkemesi, 29 Eylül 1998 yılında, gazetelerin kültürel ürünler dışında promosyon kampanyası yapamayacaklarına ilişkin düzenlemenin iptali istemini reddetti. Bu yasa ile gazeteler 1998 tarihinden itibaren sadece kültürel faaliyetler üzerine promosyon kampanyaları

¹⁷² Kutlay Doğan, “ **Medyada Promosyon**”, Yeni Türkiye Medya Sayısı-1., 1996, s.401

¹⁷³ Hamit Karalı, **Medya İmparatorluğu**, Truva Yayınları, İstanbul, 2005, s.124-125

¹⁷⁴ Topuz, a.g.e.,s.355

yapmaya başladılar. Kısaca söylemek gerekirse, 90'lı yıllarda gazetelerin başlattığı promosyon yarışlarının günümüzde yavaşladığı, promosyonların çeşitliliğinin azaldığı ve basılı materyallerin promosyon olarak verildiği görülmektedir.¹⁷⁵

3.5 2000'li Yıllarda Türk Basını

1990'lı yıllardan itibaren değişen medya sahiplik yapısı ile birlikte, siyasi bir avantaj haline dönüşen basın ve buna bağlı olarak da gazetecilik mesleği çok daha popüler ve magazinsel bir kimliğe bürünmüştür. Yazı işlerinin bağımsızlığının devreden çıkması sonucu olarak medya sahibinin çıkarları doğrultusunda işlevini sürdüren bir basın sektörü 2000'li yıllara damgasını vurmuştur. Diğer yandan, medyanın iktidarlar üzerindeki etkisi, iktidarlara yakın ilişki içinde olan büyük sermaye gruplarının basın sektörüne ilgi duymasına ve gazeteleri satın almalarına yol açmıştır. Büyük sermaye grupları süreç içinde küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. Böyle bir düzende medya endüstrilerinin tam rekabetçi koşullar altında hareket etmeleri mümkün olmamıştır.

Türk basın sektöründe 1980 sonrası hız kazanan tekelleşmenin etkisiyle, yatay ve dikey tekelleşmenin hakim olduğu oligopol bir pazar yapısı oluşmuştur.¹⁷⁶

Oligopol pazar yapısı, tam rekabetçi pazar ile tekelleri pazar yapısı arasında oluşmaktadır. Bu pazarın temel özelliklerine baktığımızda tekelleşme olgusunun yaygın olduğu görülmektedir. Türk basın işletmelerinde aynı sahiplik ve aynı kontrol altında toplanma yüksek olmaktadır. Böyle bir pazar yapısı içerisinde, pazara girebilmek, işletmeler açısından güçlü bir sermaye yapısını gerektirir. Türk basın sektörü beş altı büyük işletme arasında paylaşılmış durumdadır ve ürettikleri ürünler nitelik açısından birbirine çok benzemektedir.¹⁷⁷

Türkiye genelinde günlük net gazete satışı 2005 yılına oranla gerçekleşen

¹⁷⁵Erdem Taşdemir, “1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı Ve Basın- Siyaset İlişkisi”, Selçuk İletişim Dergisi, Konya. 2005, s.175

¹⁷⁶ Semra Atılğan, “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:11, Ocak 2001, ss. 233-246.

¹⁷⁷ Semra Atılğan, **Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları**, İstanbul: BAS-HAŞ, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2001, s. 15-16.

%2'lik artış ile beraber 2006 yılında 5.1 milyon adet olarak belirlenmektedir. 2007 yılı tirajlarına bakıldığında ise 2006 yılında olduğu gibi ortalama olarak 5.1 milyon adetlik bir tiraj görülmektedir.¹⁷⁸

2006 yılı itibariyle, Doğan Medya Holding ile Medya Holding'in %70'lere varan günlük tirajları ve satış rakamlarındaki payları ikili bir hakimiyet durumunu göstermektedir. Doğan Yayın Holding'in yazılı basın tirajı 2006 yılı verilerine göre %37'lik bir pazar payı ile pazarın lideri konumundadır ve 2005 yılına oranla %10 oranında bir artış göstermiştir.¹⁷⁹

Türkiye'de reklam taşıma potansiyeli bulunan 16 ulusal, 15 bölgesel, 229 yerel 260 TV kanalı; 30 ulusal, 108 bölgesel, 1062 yerel 1200 radyo istasyonu ve 32 gazete ve 85 gazete bulunmakta ve reklam sektörünün büyüklüğü 2006 yılı itibariyle 3.000 milyon YTL olarak belirlenmektedir. Basın, açık hava, radyo, sinema, internet mecralarını kapsayan medya yatırımları ele alındığında 2005 yılında 2.248 milyon YTL olarak gerçekleşen reklam yatırımları 2006 yılında %23'lük bir büyüme ile 2.756 milyon YTL olmuştur. 2007 senesinin net yayın gelirleri ise 3.308 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir ve bu gelirlerin 990 milyon YTL'lik kısmı %29.93'lük pay ile gazete gelirlerinden elde edilmektedir.¹⁸⁰

3.6 Basında Promosyon Faaliyetlerinin Yarattığı Olumsuzluklar

80'li yılların sonu ve 90'lı yılların başlarında gazetelerin promosyon üzerine kurdukları yeni düzen, basın dünyasını pembe bulutlar halinde sarıp sarmalamıştı. Oysa basın sektörünü bu bulutların arasından paraşütsüz bir düşüş bekliyordu. O dönemde, Türk basın tarihinde en yüksek toplam tiraj yaşanırken, gazetecilik hızla yok ediliyor ve onun yerini promosyon alıyordu. Gazetelerin promosyon kampanyalarını yürütenler, doğal olarak gazetecilerin önüne geçiyorlardı. Çünkü tirajı onlar pompalıyor, basın

¹⁷⁸ Medyatava, Gazete Tirajları, <http://www.medyatava.com/tiraj/asp>

¹⁷⁹ Doğan Yayın Holding, **DYH 2006 Faaliyet Raporu**, http://www.dmg.com.tr/_UserFiles/File/Download/DYHFR06MT.pdf

¹⁸⁰ Reklamcılar Derneği, **Medya Yatırımları**, <http://www.rd.org.tr>

patronlarını onlar mutlu ediyordu.¹⁸¹

Büyük sermayenin etkinlik ve egemenliğini artırdığı, tekelleşmenin yaşandığı süreçte Türk Basını basın olmaktan çıkıyor, “medya patronları”nın güç gösterisi yaptığı bir arenaya dönüşüyordu. Başlangıçta promosyon amacıyla bazı ekler veren yayın organları, süreç içinde “promosyon eki” durumuna geliyor, neredeyse ansiklopedi, deterjan gibi ürünlerden alana bir de gazete veriliyordu. “Benim promosyonum iyidir” sloganı giderek yerini “onun promosyonu kötüdür” e bırakıyor, geline aşamada evrensel kültürün yarattığı, birbirinden değerli başvuru kaynağı niteliğindeki ansiklopediler yerden yere vurulmaya çalışılıyordu. Bu arada özel yaşamlar didik didik ediliyor, insanlar (gazeteciler) “sarhoş”, “kişiliksiz”, “hasta ruhlu” diye tanıtılıyordu.¹⁸²

Medya promosyonu, satışı artırmak ve rekabet için adeta vazgeçilmez bir yöntem haline gelmiştir. Ancak bu yöntem nedeniyle basında kalite düşmüştür. Gazeteler kar amacı güden ticari kuruluşlar olsalar bile, gazeteler asıl vermesi gereken ürünün “gazete” olması gerektiğini unutmamalıdır. Gazetelerin okurun talep ettiği nitelik, kalite ve içerikte gazete vermeleri gerekir. Serbest piyasa ekonomisinde “Promosyon”, reklam ve propagandanın elbette önemli araçlarından biridir. Ama sadece “araç”tır. Türk yazılı medyası, özellikle son yıllarda, promosyonu “araç” olmaktan çıkarıp, “amaç” haline getirince, doğal olarak, asıl olan “gazete”nin yerine “promosyon ürünü” ve asıl olan “gazete okuru”nun yerine “tüketici” geçmiştir. Yani “gazete”nin yerini “promosyon ürünü”, “okur” un yerini “tüketici” almış , böylece ipin öteki ucundaki denge de bozularak, okur ya da tüketici, “amaç” olması gereken gazeteyi “araç”, “araç” olması gereken promosyon ürününü “amaç” konumuna getirmiştir. Sonuçta “okur-gazete” ilişkisi “üretici-tüketici” ilişkisine dönüşmüştür. Böyle bir ilişkinin söz konusu olduğu sektöre “medya” demek mümkün değildir. Medyanın işlevi haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek midir yoksa her türlü ürünü tüketiciye pazarlamak mı? ¹⁸³

Promosyonun bu olumsuz özelliklerinin yanı sıra, tüketicinin yanıltılması ve

¹⁸¹ Mehmet Türker, “**Medyada Zinciri Kırma**”, Yeni Türkiye Medya Sayısı-1, 1996, s.403

¹⁸² Yiğenoğlu, a.g.e.,s.60

¹⁸³ Kutlay, a.g.e.,s.399

tüketim yerine israfa neden olması gibi olumsuzlukları da vardır. Promosyon kampanyaları, ister istemez maliyetlere yansıtılmakta, bu da gazete fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Gazeteler, promosyon sayesinde bir yandan “yapay tiraj” kazanırken, öte yandan, promosyon harcamalarının maliyete yansmasıyla artan fiyatları yüzünden tiraj kaybetmektedirler. Yoğun promosyon ve buna bağlı olarak maliyetlerin artması, okuru ya da tüketiciyi yanıltan veya gazete satın almaya zorlayan bir takım hileleri de beraberinde getirmiştir. Yazılı basındaki promosyon faaliyetleri, tüketim eğilimini aşırı ölçüde tetiklemesinin yanı sıra, tüketimden çok israfa yol açan bir unsur haline gelmiştir. İsrâf, önce gazeteden başlamaktadır. Gazeteler kuponları kesildikten sonra okunmadan atılmaktadır. Bu da binlerce ton kağıdın ve boyanın israf edildiğini göstermektedir. İsrâfın ikinci aşamasını promosyon ürünleri oluşturur. Promosyon yoluyla edinilen ürünlerin büyük bir kısmı ihtiyaç dışıdır. İnsanlar gerek olmadığı halde, az sayıda kupon karşılığı verildiği için promosyon ürünlerine ilgi duymaktan kendilerini alıkoyamamaktadırlar.

3.7 1990-2000 Döneminde Medyada ve Reklamcılıkta Yaşanan Gelişmeler

1990’lı yıllar Türkiye’de birçok yeniliğe neden olmuştur. Bunun iletişim alanındaki en belirgin örneği ise özel radyo ve televizyonların hemen her eve girmesidir. Bilindiği gibi daha önce televizyon ve radyo yayınları yıllardır devlet tarafından yapılmaktaydı. Bu dönemin başında evlere giren televizyon ve özel radyolarla bu alana çok seslilik ve bir canlılık gelmiştir. Televizyon ve radyonun ücretsiz ve halka açık olması medya gücü bakımından diğer medya organlarına göre daha çok avantaj sağlamaktadır. İşte 90’lı yıllarda yapılan kanuni değişiklikler, Türkiye’de bu gücün devlet elinden çıkarak halkın içine, üstelik bir sansürsüz ve denetimsiz bir şekilde girmesine imkan sunmuştur. Bu iletişim araçları sayesinde halk kendini ifade etmiş ve Türkiye’nin bir çok meselesi tartışılmaya başlamıştır.

Bu döneme özel yayıncılığın en önemli gücü olarak giren yazılı medya bu yıllarla birlikte kısmen önemini, etkisini ve tirajını kaybetmiş ayrıca reklam

pastasını televizyon ve radyo ile paylaşmak zorunda kalmıştır. Televizyon ve radyonun artan gücünü gören yazılı medyanın güçlü patronları yasal engeller kalktıktan sonra televizyon ve radyo yayıncılığı işine girerek medya sektöründeki hakimiyetlerini sürdürmek istemişler ve bunda da başarılı olmuşlardır.

Dönemin başında özellikle ansiklopedi promosyonlarıyla önemli satış rakamlarına ulaşan ulusal medya, dönemin ortasından itibaren girdiği ithal promosyon ürünleriyle önemli miktarda tiraj kazanmıştır. Yazılı medyadaki promosyonlu dönem, Refahyol Hükümetinin engelleme çalışmalarına rağmen bu hükümetten sonra yine artarak devam etmiştir. Gazeteler aynı anda yayınladıkları yüzlerce kampanya kuponuyla gazetecilik yapmaktan çok pazarlama firması durumuna gelmişlerdi.

Bu döneme Milliyet gazetesinin sahibi olarak giren işadamı Aydın Doğan en büyük rakibi Hürriyet gazetesini 1994 yılında satın alarak medyada iki önemli gazetenin birden sahibi olmuştur. Bu grubun karşısında ise en önemli rakip olarak Sabah gazetesinin sahibi Dinç Bilgin bulunuyordu. Bu iki grup kimi zaman anlaşarak gazete dağıtımı ve ortak reklam pazarlama şirketleri kurarak işbirliği yapmış, kimi zamanda birbirleriyle büyük çekişme ve kavga içine girmişlerdir.

90'lı yıllarda her iki gruba ait birçok dergi yayın hayatına girmiş ve dünyada popüler olan bir çok derginin Türkiye uyarlamaları piyasaya sürülmüştür. Bu iki grup televizyon ve radyo yayıncılığı işine de girerek medyanın her alanında güç sahibi olmuşlardır.

Reklamcılık alanındaki gelişmeler aslında reklamcılığın kullandığı materyallerdeki teknik gelişmelere dayanmaktadır. Baskı tekniğinde, televizyon yayıncılığında veya bilgisayar-grafik teknolojisindeki gelişmelerin reklam alanında yansısıyla sektör daha bir renkli hale gelmiştir.

10 yıl boyunca incelediğimiz gazete reklamlarından şu özellikler ön plana çıkmaktadır: Döneme ait en son kavramların ve gözde terimlerin gündeme geldiğini ve reklam mesajlarında ve içeriğinde bolca kullanıldığını görmekteyiz. Yine müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı satış yaklaşımı v.b. gibi yeni üretilmiş ve hakkında bir şeyler yazılıp çizilmeye başlanan, akademik çevrelerde kısmen onay gören kavramlar çok kısa zamanda reklamlara yansıyabilmektedir. Ayrıca bir yılın moda kavramlarının birkaç yıl sonra unutulduğunu ve yepyeni kavramların ön plana çıktığını görüyoruz. Yine yaşanan dönemin önemli savaşları, olayları, teknik gelişmeleri reklam metinlerine yansımakta ve dönemin genel kabul gören bakış açısı olarak yansıyabilmektedir.¹⁸⁴

3.8 Dünya Üzerindeki Gazetelerin Promosyon Faaliyetleri

Diğer ülkelerde gazetelere baktığımızda Yunanistan hariç hiçbirinde Türkiye’dekine benzer bir uygulama görülmemektedir. Fransa’da süreli yayına abonelik sağlamak için belirli bir süre abonelik ücretinde indirim ve küçük hediyeler verilmektedir. Yunanistan’da ise Türkiye’deki kadar büyük boyutlarda olmasa da bizimkine benzer bir uygulama mevcuttur. Yunanistan’da promosyon olarak sözlük, gravür, cep televizyonu, cep telefonu, mutfak eşyası gibi ürünler verilmiştir.¹⁸⁵

Kuzey Avrupa, Japonya ve ABD’de kullanılan abone sisteminde, promosyon kampanyaları ve indirimli tarifeler ile abonelerin sayılarını arttırma çabaları gözlemlenir.¹⁸⁶

ABD’de gazetelerin tek amaçlarının birbirleriyle “haber verme”, “kamuoyu oluşturma” konularında rekabet ettiklerini ve promosyona bu anlamda gerek duymadıklarını, Almanya’da Alman Ticaret Hukuku gereği “Haksız Rekabeti Önleme Yasası” gereği gazetelerin promosyon yapmalarına izin verilmediği, Fransa’da ise bazı gazetelerin armağan dağıtarak değil, indirimli abone kampanyaları açarak tiraj almaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Fransa’da sadece “L’Express, Le Nouvel Observateur,

¹⁸⁴ İbrahim Toruk, **Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005

¹⁸⁵ Tutar, a.g.e., ss.418-423

¹⁸⁶ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999, s. 139

Paris Match” gibi dergiler indirimli abone şartlarının yanı sıra çeşitli armağanlar vermektedir. İngiltere örneğinde ise pazar payının %20’lik bir bölümüne sahip ciddi basın, promosyonu bir tiraj arttırıcı unsur olarak kullanmamaktadır. Ancak %80’lik paya sahip magazin basını zaman zaman promosyona yönelmektedir. Diğer yandan Türk basın sektörü ile benzerlikler gösteren İtalyan basını ise ansiklopedi, parfüm, takı gibi ürünleri promosyon faaliyetleri çerçevesinde kullanmaktadır.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Demir, a.g.e.,s.209

4. 1980-2000 DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE YAŞANAN SİYASİ VE EKONOMİK ATMOSFER

4.1 Siyasi Atmosfer

Medya, kapitalizmin yeni birikim modeli içinde de önemli bir yer bulmaktadır. Yeni Sağ'ın hegemonya süreci (Yeni Dünya Düzeni) içinde temel politika yöntemleri olan özelleştirmeler, deregülasyon ve artan tekelleşme medya alanında da en ileri düzeyde uygulama bulmuştur. Dünya iletişim ortamının neredeyse bütün görüntüsü değişmiştir. Yeni Dünya Düzeni öncelikle askeri alanda küresel denetim sağlayabilecek bir iletişim ağı gerektirir. Global para piyasalarının da işleyebilmesi aynı türden bir iletişim ağının varlığına bağlıdır. Bu olanakları sağlayan teknoloji ise gelişkin bir uydu haberleşme sistemidir. Maliyeti çok yüksek olan bu uydu iletişimi sisteminin finansmanı uydu ile haberleşmenin kitlesel bir tüketime açılabilmesine bağlıdır. Kitleleri uydu haberleşme sisteminin tüketicisi kılabilcek olgu ise telekomünikasyon yanı sıra radyo ve televizyon alanlarında özelleştirmeye gidilmesidir.¹⁸⁸

Derin ve çok yönlü -ekonomik, siyasal, sosyal, hatta psikolojik- bir bunalım yaşanmakta olan Türkiye'de 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Önlemleri paketini ve 12 Eylül 1980 darbesini izleyen yıllarda yapısal bir dönüşüm süreci başlatılmıştı.

12 Eylül 1980 askeri darbesi, siyasi partilerin kapatılması, siyasetin askıya alınması ve medyanın da önemli değişiklik yaşamasına neden olmuştur. Askeri müdahale Türkiye’de her alanda apolitik bir gelişmenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Anayasa’da düşünce ve ifade özgürlüğü konusunda oluşturulan yeni maddeler, basın özgürlüğünün sınırlandırılmasına yönelik yapılanmaları getirmiştir. Gazeteler kapatılma tehlikesine karşı içerik anlamında magazinleşme yolunu seçmiş, ilerleyen yıllarda ise bu durum promosyon savaşlarına kadar ilerlemiştir. Buna göre yapı ve içerik değiştiren medya sektörü, günümüze kadar işlevsel olarak da önemli ölçüde değişmiştir.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Alemdar Kaya, **Radyo Televizyonda Yeni Düzen**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara. 1993

¹⁸⁹ Suat Gezgin, **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayınları, 2002, s.26

12 Eylül süreci Türkiye'nin siyasal sistemini baskıcı, kısıtlayıcı, antidemokratik bir yönde yeniden biçimlendirirken hegemonyaya yönelik söylemler (ideoloji) arayışı içine de girmiştir. 12 Eylülcülerin "Atatürkçülüğü", "Türk-İslam Sentezi" bu arayışın köşe taşlarını oluşturmaktadır. Belli bir süre ülkeye damgasını vuran "Özalizm"in de bu bağlamda özel bir yeri vardır. Bu sonuncunun açık amacı Yeni Sağ Düşünce'nin Globalleşme literatürünün retoriği eşliğinde "büyük transformasyon" adı altında oluşmakta olan "Yeni Dünya Düzeni"ne "yapısal uyumun" sağlanmasıdır.¹⁹⁰

24 Ocak kararlarının baş mimarı Turgut Özal askeri yönetim zamanında da ekonominin yönetimini yüklenmiş ve bu dönemdeki popülerliğiyle daha sonra kurduğu Anavatan Partisi'ni tek başına iktidara taşımıştır. Özal'lı yıllarda Türkiye özellikle iletişim, enerji, ulaştırma gibi altyapı alanında başarılı çalışmalar yapmıştır. İki dönemde toplam 8 yıl tek başına iktidarda bulunan ANAP'ın kurucu genel başkanı Turgut Özal 1989 yılında başbakanlıktan ayrılarak cumhurbaşkanlığına seçilmiştir. Özal'ın ayrılmasıyla ANAP'ta huzursuzluk artmış, partideki muhafazakar, milliyetçi ve liberal çekişmesi had safhaya ulaşmıştır. İlk önce emanetçi Akbulut formülü başarılı olamamış ve daha sonra partiye Özal'ların desteğiyle başkan olan Mesut Yılmaz ile parti her geçen gün eski gücünden uzaklaşmış ve 2002 seçimlerinde ilk kez seçim barajını aşamayıp meclis dışında kalmıştır. 1991 yılı ANAP Kongresine genel başkan ve Başbakan olarak giren Yıldırım Akbulut'u başkanlık yarışında elimine eden ve Ekim 1991 seçimlerine Başbakan olarak giren Mesut Yılmaz seçimlerde umduğunu bulamayıp partisini ana muhalefet durumuna getirmiştir. Yılmaz 1991 seçimleri için çok popülist politikalar izlemiş ayrıca ANAP seçim kampanyalarını, Fransa'da Mitterand'a seçim kazandıran ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela'ya yaptırtmıştır.¹⁹¹

1983-1989 yılları arasında önce Başbakan sonra Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın medyayı kullanma çabaları, gazete sahipleri ve başyazarlar ile olan yakın ilişkileri, basın denetimi altında tutulması ve medyanın az sayıda grubun elinde toplanmasına hazır zemin sağlamıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru, Kıbrıslı işadamı Asil Nadir'in Mehmet Ali Yılmaz'dan Güneş, Haldun Simavi'den Günaydın, Ercan

¹⁹⁰ M.Tünay, "The Turkish New Right's Attempt at Hegemony". A.Eralp, M.Tünay.B.Yeşilada,(eds.) The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey. Preger. 1993

¹⁹¹ **Hürriyet**, 01.08.1991

Arıklı'dan Gelişim Yayın gruplarını satın alarak medya sektörüne girmesi, yazılı basında “tekelleşme”nin hız kazanmasına neden olmuştur. Basın, büyük sermayenin medyaya girişi ile beraber medyayı silah olarak kullanma, prestij sağlama, ihale, kredi olanaklarından yararlanma, devlet teşviklerinden öncelik kapma, medyayı banka ve diğer şirketlerinin reklamında kullanma, pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi nitelikler edinmiştir.¹⁹²

4.2 Ekonomik Atmosfer

Türkiye ekonomisindeki en önemli değişim kuşkusuz 24 Ocak Kararları olarak kabul edilen 24 Ocak 1980’de başlamıştır. 80’ler dönem olarak aktörü olan Turgut Özal’la birlikte anılır olmuştur. “Özal’lı Yıllar” veya “80’ler” olarak isimlendirilen bu dönem Turgut Özal’ın, görev süresi dolan Kenan Evren’in yerine 1989 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesine kadar sürmüştür. 90’lı yıllar ekonomi de 80’li yılların devamı gibi görünse de Türkiye’de yeni bir dönem getirmiştir. Her şeyden önce Özal’ın başbakanlığı dönemindeki gibi ciddi liberal uygulamalar gerçekleştirilememiştir. 90’lı yılların başındaki kısa süreli Yılmaz Hükümeti döneminde tam bir seçim ekonomisi ve oldukça popülist politikalar izlenmiş ve sonunda da sendikalı işçiler büyük ekonomik getiriler sağlamışlardır. Bu kesimin refah düzeyinde olumlu gelişmeler özellikle sosyal demokrat katılımlı sonraki koalisyon hükümetleri döneminde de devam etmiştir. Bu dönemde özellikle DYP-SHP Koalisyon hükümetleri döneminde demokratik ve sosyal haklar alanında (Yeşil kart uygulaması, erken emeklilik gibi) önemli gelişmeler olmuştur.

90’lı yılların olumsuz ilk gelişmesi kuşkusuz Körfez Savaşı olmuştur. Türkiye komşusunda gerçekleşen savaştan ciddi anlamda etkilenmiştir. Savaşı çok yakından hissetmesine ve olumsuz olarak etkilenmesine rağmen savaştan en ufak bir kazanç elde edememiş hatta savaş sonrası dönemde milyarlarca dolar kayba uğramıştır. Türkiye, Irak gibi önemli bir pazarını kaybetmiş, petrol boru hattı gelirlerinden mahrum olmuş ve en önemlisi bu bölgede meydana gelen otorite boşluğunun neden olduğu iç güvenlik ihtiyacı yüzünden on binlerce insanını kaybetmenin yanı sıra yüz milyar dolardan fazla kaynak harcamak durumunda kalmıştır.

¹⁹² Tokgöz, a.g.e.,s.46

Bu dönemin diğer önemli ekonomik bir gelişmesi 5 Nisan Kararları olarak nitelendirilen süreçte yaşanmıştır. Türkiye 1994 yılının 5 Nisan'ında bir dizi ekonomi kararlarını uygulamaya sokmuş ve aynı yıl enflasyon, döviz ve faizdeki artışlar Cumhuriyet tarihinin artış rekorlarını kırmış, böylece lira en fazla değer kaybına uğradığı yılı yaşamıştır. Başta TUSİAD çevresi olmak üzere Türkiye'nin en büyük 500 kuruluşu esas faaliyet karlarından ziyade devlete para satarak faiz ve repo gelirlerinin yüksekliğiyle ayakta kalmış ve büyümüşlerdir. Bu gelirler 90'ların ilk yıllarından itibaren devletin borcunun katlanarak artmasına özel sektör kuruluşlarının da gelirlerinin katlanarak yükselmesine yol açmıştır. Kısaca üretime değil, rantiyeye devlet kanalıyla sürekli sermaye aktarılmıştır. 1991 yılında 50.489 milyon dolar olan dış borç 2000 yılında 118.116 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Türkiye, 90'lı yıllarda yüksek miktarda iç borçlanma ihtiyacı duymuştur. Bunda artan bütçe açıkları, KİT'ler, yerel yönetimler ve sosyal güvenlik kuruluşlarının finansman açıkları etkili olmuştur. 1990 yılında iç borç stoku 57.180 milyar lira iken bu rakam 2000'de 36.421 trilyona 2001 yılında ise 122.127 trilyon liraya yükselmiştir.¹⁹³

Devlet vergi gelirlerini artırmak için elinden geleni yapmaya çalışsa da mevcut vergi mükellefi sayısını artıramamıştır. Devlet kazanandan vergi almak yerine, en adaletsiz vergi olan dolaylı vergilere sürekli yönelmiş sigara, içki, akaryakıt, KDV, telefon ve elektrik gibi her toplumsal kesimin ödemek zorunda olduğu görünmeyen vergilere ağırlık vermiştir. Dürüst olmayan bazı banka sahipleri de bankalarındaki devlet güvencesindeki olan mevduatları, kendi şirketlerine veya ödeme ihtimali zayıf olan şirketlere kredi olarak vererek içlerini boşaltmışlar ve böylece bu batık fonları kapatmak devlete düşmüştür. Onlarca bankaya bu dönemde el konmuştur. 1994 Nisan krizinde bankalardan kaçan mevduata, sisteme geri dönmesi için bir zorunluluk gereği verilen devlet güvencesi, devlet kurumlarının bu bankalar üzerinde gerekli denetimleri yapamamaları nedeniyle art niyetli bazı banka sahipleri yüzünden, devlet çok büyük miktardaki mali kayıpları yüklenmek durumunda kalmıştır. Türkiye'de 1989 yılına kadar KİT'ler genelde kar ederken, bu yıldan sonra zararları hızla artmaya başlamıştır. 1991 yılında zararları 17.6 trilyon liraya yükselmiştir. 1989 yılında başlayıp 1990, 1991 ve 1997 yıllarında devam eden yüksek oranlı ücret artışları, KİT zararlarının ortaya

¹⁹³ İlhan Uludağ-Arıcın Erişah, **Türkiye Ekonomisi**, Der Yayınları İstanbul, 2003, s. 467-474

çıkmasında en büyük etken olmuştur. 1991 yılı içinde yapılan toplu iş sözleşmelerinde ortalama %165 artış yapılmıştır. KİT'lerin zararlarındaki hızla artış, istihdam maliyetlerindeki yükselişin fiyatlara gerektiği gibi yansıtılamamasından kaynaklanmıştır.¹⁹⁴

90'lı yıllarda kamudaki işçi personel ücretlerinde izlenen popülist politikalarla bu kesime çok büyük kaynaklar aktarılmıştır. Bu politikaların oluşmasında ANAP hükümetlerinin yanı sıra CHP ve DSP gibi sosyal demokrat partilerin işçi kesimine popülist yaklaşımları da etkili rol oynamıştır. Türkiye'de özelleştirme faaliyetlerine 1985 yılında başlamış ve 1988 yılına kadar 30 milyon dolarlık özelleştirme yapılmıştır. 1989'da 131, 1990'da 486, 1991'de 244, 1992'de 423, 1993'de 546, 1994'de 412, 1995'te 573, 1996'da 292, 1997'de 466 ve 1998 yılında 1.020 milyon dolarlık özelleştirme olmak üzere 13 yılda toplam 4.6 milyar dolarlık özelleştirme yapılmıştır.¹⁹⁵

Özelleştirme rakamları aynı dönemde İngiltere ve İtalya'da 64 ve 62. milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Buradan Türkiye'nin özelleştirme konusunda çok başarılı ve hızlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu dönemde ciddi manada özelleştirme de yapılamamış hatta Sümerbank ve Etibank gibi yapılan bazı özelleştirmeler daha sonra artan borçları ve bozulan mali yapısıyla birlikte tekrar devletleştirilmiştir. Türkiye 1994 yılında %6.1, 1999 yılında %6.1 ve 2001 yılında ise %9.4 nispetinde küçülmüştür. 4306 sayılı "Sekiz yıllık kesintisiz zorunlu temel eğitimin düzenlenmesi hakkında kanunla" kesintisiz eğitime 1997-1998 yılında geçilmiştir. Bu yasanın geçici 1. maddesiyle 1 Eylül 1997 ile 31 Aralık 2000 tarihleri arasında bazı işlem ve kağıtlardan eğitime katkı payı alınması sağlanmıştır. Ayrıca Marmara depremi nedeniyle birçok geçici ek vergiler salınmış ve daha sonra bu vergiler kalıcı hale getirilmiştir. Avrupa Birliği ile 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'nin gerçekleştirilmesi sonucunda Avrupa Kömür Çelik Topluluğu ile topluluğun yetki alanına giren ürünleri kapsayan serbest dolaşım başlamıştır. Böylece sanayi ürünleri ithalatından alınan vergi ve fonlar azaltılmış, ithalatta gözetim ve korunma önlemlerine, kota uygulamalarına, dahilde ve

¹⁹⁴ S. Rıdvan Karluk, **Türkiye Ekonomisi**, Beta Yayınları , İstanbul, 2002, s.322

¹⁹⁵ Karluk, a.g.e., s.366

hariçte işleme rejimine, haksız ticari uygulamalara, tekstil ithalatına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.¹⁹⁶

Bu 10 yıllık dönemin en kazançlı yatırım enstrümanı İMKB olmuş onu hazine bonosu, vadeli banka mevduatı takip ederken altın ve döviz enflasyon oranının oldukça altında eksi bir getiri sağlamış yani reel olarak kaybettirmiştir. Türkiye’de 1990 yılında 2.682 dolar seviyesinde olan kişi başına düşen GSMH rakamı, 1995’te 2.759 dolara, 1999 yılında 2.879 dolara ve 2000 yılında ise 2.986 dolara yükselmiştir.¹⁹⁷

Star1 isimli televizyon kanallarıyla, banka reklamlarda yüksek faiz vurgusunun kullanılmasının yasak olmasına rağmen buna uymayan, Uzan Grubunun İmar bankası ve Adabank’ı uyarmıştır. Ayrıca bu banka hakkında bazı spekülasyonlar sonucu bu bankada mevduatı bulanan halk parasını çekmeye yönelmiştir.¹⁹⁸

Bankacılık sektöründe faiz yarışı hızlanmıştır. İmar ve Ada Bank faizleri %81 seviyesine çıkartmıştır. Faiz yarışını Ziraat bankası başlatmıştır.¹⁹⁹ Yılın ortalarına doğru Bankacılık sektörü küçülmeye karar verip İş bankası 60, Yapı Kredi ise 65 şubesini kapatırken²⁰⁰ Töbank ise Halk Bankası’na devretmiştir.²⁰¹ Yılın sonuna doğru ise Denizbank resmi olarak Emlakbank’a geçmiştir.²⁰²

¹⁹⁶ Karluk, a.g.e., s.339

¹⁹⁷ www.die.gov.tr ve www.dpt.gov.tr

¹⁹⁸ **Hürriyet**, 09.01.1992, s.5

¹⁹⁹ **Hürriyet**, 02.04.1992, s.3

²⁰⁰ **Hürriyet**, 23.05.1992, s.5

²⁰¹ **Hürriyet**, 28.05.1992, s.6

²⁰² **Hürriyet**, 30.11.1992, s.8

5. TÜRKİYE’DE BASIN İŞLETMELERİ

5.1 Basın İşletmelerinin Tanımı

İşletmeler, “mal ve hizmet” üretmek amacıyla kurulmuş olan, doğal kaynaklar, emek ve sermaye gibi üretim etmenlerini bir örgüt ve yönetim gücü ile bir araya getiren ekonomik amaçlı kuruluşlardır.²⁰³

Bir işletmenin amacı, mal ve hizmet üretmek ya da var olan üretimi artırmaktır. Kısaca işletme, pazarın taleplerini karşılamak veya artırmak amacıyla mal veya hizmet üreten veya pazarlayan ve kâr amacı güden ekonomik bir birimdir.²⁰⁴

Basın, bilgi ve düşünceleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları kitlelere ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracı olarak tanımlanmaktadır.²⁰⁵

Basın işletmeleri ise, en geniş tanımıyla, basının bu görevini yerine getiren iktisadi ve ekonomik birim, haber veren, fikir üreten hizmet organizasyonlarıdır. Bu işletmeler, bilgi ve haber üretmenin yanı sıra, ortaya koydukları yarı kamusal mal ve verdikleri hizmet ile bir işletme gibi ele alınmaktadır.²⁰⁶ Basın işletmeleri de, diğer bütün işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla kurulmuştur.²⁰⁷

Basın işletmeleri diğer hizmet organizasyonlarından farklı olarak bu fonksiyon, üretilebilir bir mal yani “gazete” aracılığı ile yerine getirilir. Kısaca basın işletmeleri, fiziksel bir ürün ortaya koyarak iletişim hizmeti sağlarlar. Hizmetin bu şekilde sunulması, basın işletmelerinin kuruluş ve var oluşunda etkili olan ikili karaktere sahip amacının bir sonucudur.²⁰⁸

²⁰³ **Ekonomi Ansiklopedisi**, Cilt 2, İstanbul, 1983

²⁰⁴ Atılgan, Basın İşletmeciliği, a.g.e.s.17

²⁰⁵ Nuri İnüğü, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.19.

²⁰⁶ Uğur Dai ve Tolga Kara, “**Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi**”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, (2002), s. 21.

²⁰⁷ Atılgan, Basın İşletmeciliği, a.g.e.,s. 1

Hizmet üretirken ortaya kültürel bir mal koyan ve üretimini çok kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirmesi gereken basın işletmelerinde bir endüstri işletmesine benzer özellikler görülmektedir. Buna göre de basın işletmeleri, işletme faaliyetlerini ülke şartları, okuyucular, kamuoyu, yasalar, kültür, teknolojik gelişmeler, sektörel ve piyasa yapısı gibi dış çevre unsurlarını dikkate alarak gerçekleştirmektedir.²⁰⁹

5.2 Basın İşletmelerinin Temel Özellikleri

Basın işletmeleri kendi aralarında, yazılı ve sözlü olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bunlar:²¹⁰

Yazılı Basın İşletmeleri

- Gazete İşletmeleri
- Dergi İşletmeleri

Sözlü ve Görüntülü Basın İşletmeleri

- Radyo İşletmeleri
- Televizyon İşletmeleri

Yazılı basın işletmeleri kendi içinde gazete ve dergi işletmeleri olarak bölünmektedir. Gazete, politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için, yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belli zaman aralıklarıyla çıkarılan büyük boyutlu kağıttır.²¹¹ Dergi ise siyaset, edebiyat, teknik gibi sanat ve bilimle ilgili konuları gazeteden daha sıkı bir yolla inceleyen ve gündelik olmayan sürekli yayındır.²¹²

Medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan ve diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle yapılabilen İnternet Gazeteciliği hem yazılı

²⁰⁸ Güneş N. Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi:4, İstanbul, 1991, s.27

²⁰⁹ Işık Özkan, **Basın ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989, s. 7-8.

²¹⁰ Şevket Evliyagil, **Basın ve Basın İşletmeciliği Ders Notları**, Ajanstürk Bilim Yayınları No:4, Ankara, 1972, s.22

²¹¹ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1992, s.527

²¹² **Türkçe Sözlük**, age, s.360

hem de görsel basının fonksiyonlarını da içermektedir.²¹³

Basın işletmelerinde temel amaç, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açıdan kamuoyunu yansıtmak, bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olarak açıklanabilir. Ancak bu temel hedef her basın işletmesi tarafından benimsenmeyebilir ve temel amaç karlılık da olabilir, dolayısıyla bu tercih, her basın işletmesinin üst yönetim felsefesine göre değişir.²¹⁴

Basın işletmeleri açık sistemler olarak faaliyetlerini sürdürürler; dış çevresi ile sürekli iletişim içinde olan, çevreyi etkileme ve buna karşılık çevreden de etkilenme özelliğine sahiptirler. Basın işletmelerinin dış çevre elemanlarını; okuyucular; haber kaynakları, hükümet çevreleri, diğer basın işletmeleri, reklam sahipleri, girdi sağlayanlar, pay sahipleri ve basım malzemesi, hammadde kaynakları tedarikçileri oluşturmaktadır. Basın işletmeleri için dış çevre kadar iç çevre de önemli bir unsurdur; faaliyetlerin işbirliği içerisinde yürütülmesi, muhabirin, fotoğrafçının, gazete dağıtıcısının, yazı işleri ekibinin ve teknik bölümlerin eşgüdüm içinde çalışmaları gereklidir.²¹⁵

Basın işletmeleri tarafından ortaya koyulan ürün, iki farklı kitleye hitap etmektedir; okuyucular ile ilan ve reklam verenler. Okuyuculara satılan bilgidir, haberdur, ilan ve reklam verenlere ise okuyucu kitlesi satılmaktadır. Dolayısıyla en çok okuyucuya sahip gazete reklam verenler tarafından cazip hale gelmektedir. Gazeteler satışlarını, dolaylı olarak da reklam gelirlerini arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Basın işletmelerinin ilan ve reklamlara olan bu sorunlu bağımlılığı, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamanın güçlüğünü arttırmaktadır.²¹⁶

Üretim giderleri açısından yazılı basın işletmelerinde, toplam giderler içinde

²¹³ Belgin Yöyen, ‘**Türkiye’de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi**’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 2007, s.56-57

²¹⁴ Berberoğlu, a.g.e., s.28

²¹⁵ Berberoğlu, a.g.e., s.32

²¹⁶ Berberoğlu, a.g.e.,s.28

değişmez giderlerin oranı yüksektir. Tiraj arttıkça ortalama maliyet düşmektedir. Basın sektörü, kağıt, mürekkep, film, kalıp, enerji, su, işçilik vb. gibi giderlere her gün katlanmakta ve bu giderler büyük ölçüde reel olarak sabit kalmaktadır.²¹⁷

Günümüzde yazılı basın işletmelerinin birçoğunda satılan gazetenin maliyeti satış fiyatının üzerindedir. Aradaki fark ve kâra geçiş ise reklam ve ilan gelirleriyle sağlanabilmektedir. Reklam ve ilan geliri elde edebilmek için de tiraj reklam verenler için çok önemli bir kıstastır. Bu noktada basın işletmelerinin satış artırma amacı ile “bedelsiz armağan” ya da kupon yoluyla taksitle ucuz mal satma yoluna gittiklerini, bu faaliyet yanında gazetenin de ücretsiz dağıtıldığını gözlemek mümkündür.

Hatta bazı yazılı basın işletmelerinin ürünleri (gazete), ekmek ve süt gibi günlük kullanım özelliğine sahip “giffen (fakir)” temel tüketim mallarıyla beraber ücretsiz dağıtılmaktadır. Buradaki amaç ekmek tüketimini arttırmak için değil gazete tirajını arttırmaktır.²¹⁸

5.3 Basın İşletmelerinde Pazarlama

Bir işletme, içinde bulunduğu çevreyi etkiler ve aynı zamanda da bu çevreden etkilenir. Eğer işletme çevrenin etkilerine karşı kendini uyumlaştıramaz ise ya yok olur ya da varlığını güç şartlarda sürdürür. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli girdileri almak, bu girdileri işlemek ve çıktıları çevreye sunmaktan oluşan süreci aralıksız sürdürmelidir. Bu süreçteki gücünü arttırmak pazarlama ile gerçekleşir.²¹⁹ Temel fonksiyon kapsamında bulunan pazarlama fonksiyonu “bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarlamak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bir bütünü” olarak tanımlanabilir.²²⁰

²¹⁷ Cüneyt Binatlı, **Ders Notları**, İstanbul, 2000

²¹⁸ Songül Çiçek, **Medya Ekonomisi Ve Rekabet Politikaları** (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, 2008, S.6

²¹⁹ Atılğan, Basın İşletmeciliği, a.g.e.,s.128

²²⁰ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 14.

Pazarlama faaliyetlerini işletme içi ve işletme dışı etmenler içinde toplayabiliriz. Pazarlama karması (ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma) da diyebileceğimiz bu faaliyetleri bir basın işletmesi için özetleyecek olursak;

Ürün, mal: Basın işletmesinde üretilen malın kalitesi, fiziksel ve psikolojik özellikleri ve dış görünüşü önemli faktörler arasında sayılabilir. Bunların içinde en önemli faktör, üretilen malın kalitesi, bir başka deyişle fikri gücüdür.

Fiyatlama: Basın işletmelerinde maliyete, arz ve talebe ve pazara dayalı fiyatlama yöntemleri uygulanır.

Dağıtım: Basın işletmelerinin başarısı hızlı ve etkin bir dağıtımla mümkündür. Bir basın işletmesinde dağıtım, tiraja göre belirlenir ve dağıtım kanalının seçimini etkileyen baslıca etkenler; pazarın yapısı, üretilen malın niteliği, satış çabaları, fiziksel dağıtım, işletmenin kaynakları ve çevresel koşullardır.

Tutundurma (promosyon-tanıtım): Satışı arttırmak için yararlanılan çeşitli satış arttırma yöntemleri; reklam, kişisel satış, satışta özendirme ve tanıtımdır. Tiraj arttırmanın önemli bir yolu da promosyon faaliyetleridir. Promosyon faaliyeti sırasında gerçekleştirilmesi gerekli olan işlemler; reklâm, satış tanıtımı, kişisel satış, teshir, diğer reklam araçları (sponsorluk, hediyeler) ve halkla ilişkilerdir. Promosyon ticari anlamda bir ürünün satışının artması, kalitesinin yükseltilmesidir. Genelde ise, bir ürünün tanıtımı için yapılan reklam kampanyalarına promosyon denir.

Basında ise promosyon, gazetelerin armağan vermesi, piyango ve lotarya düzenlemesi anlamında kullanılmaktadır.

Basın işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu üzere, pazarlamaya olan bakış açısı zaman içerisinde değişim göstermiştir. 1990'lı yıllardan itibaren basın sektöründe yaşanan teknolojik değişimler, okuyucuların gazetelerden beklentilerindeki farklılaşmalar, reklam verenlerin geleneksel reklam araçları yerine yeni tanıtım şekillerine başvurmaları, küresel rekabet ortamı, dağıtım sistemi, basın işletmelerinin pazarlama konusunda ve pazarlamaya olan bakış açılarında bir yenilik getirmelerini

gerekli kılmıştır. Diğer yandan, kitle iletişim araçlarından gazeteye olan talebin düşüşü, medya sektöründeki televizyon, internet gazeteciliği gibi diğer mecralar ile olan rekabetin artışı, reklam verenlerin farklı reklam mecralarını seçmesi, basın işletmelerinin gazetelerin pazarlamasına yönelik yeni bir pazarlama sistemini oturtmasını gerektirmektedir. Buna göre de pazarlamanın iletişim temelli, veritabanı oluşturmaya yönelik şekillendirilmesi basın işletmelerinin de pazarlama fonksiyonuna yeni bir bakış açısını geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.²²¹

Gerçekte bir basın işletmesi, okuyucusuna yalnızca bir gazete satmaz, tüm pazarlama bileşenlerini satar. Yani okuyucunun satın aldığı nesne gerçekte biçimi, içeriği, fiyatı, dağıtım kolaylıkları ve imajı ile bir bütün olarak gazete ya da dergidir.²²²

Pazar kavramı pazarlama açısından incelendiğinde, belli bir mala ihtiyaç duyan ve o malı satın almak isteyen kişi veya örgüt grupları ifade edilmektedir. Bu doğrultuda da pazarlar tüketici ve örgütsel pazarlar olmak üzere iki gruba ayrılırlar: kişisel ihtiyaçların giderilmesi amacı ile mal ve hizmet satın alan bireyler, tüketiciler pazarı; bir mal veya hizmet üretmek için, başka mal veya hizmetleri üretim bandında kullanma amacı ile satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazarlar ise örgütsel pazarlar kapsamında yer alır.²²³

Pazarlama, bir işletmeye verimlilik ve kazanç amaçlarına ulaşırken hedeflediği kitleye uygun servisi veya ürünü sunmasını sağlayan ve tüketicilerin isteklerinin bilimsel araştırması üzerine kurulu bir yaklaşım olarak da ifade edilebilmektedir. Ancak bu anlamda pazarlama tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını bir kereye mahsus olmak üzere karşılanması değil, tüketicilerin daha ifade edilmemiş ihtiyaç ve isteklerini rakiplerden önce belirleyebilecek kadar dikkatli olmayı da gerektirmektedir. Buna göre bir işletmenin pazarlama politikası teknik özelliklerine bağlı üretimi ya da verdiği servise göre değil tüketicilerinin olası beklentilerine göre oluşturulmaktadır.²²⁴

²²¹ Don E. Schultz, **Strategic Newspaper Marketing**, USA: 1993, Faulstich Printing, Chapters 12, s.127

²²² Hasan Yıldırım, **Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunları**, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, 2008, s.99-100

²²³ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 1

²²⁴ Jean Pierre Helfer ve Jacques Orsoni, **Marketing, 6e Edition**, Paris: Librairie Vuibert, 2000, s. 10.

Basın işletmeleri için pazarlama süreci, işletmenin girdilerini toplamak için gerekli bilgileri toplamakla başlar. Pazarlama bölümü, pazar araştırmaları yolu ile, müşteri taleplerini ortaya çıkararak, üretilecek ürünün özelliklerini belirler ve rakip işletmeler, yürürlükteki kanunlar, mevcut ürünler, tüketicilerin düşünceleri ve işletmenin toplum içindeki imajı konusunda bilgi toplar. Gelecekteki üretim hakkında fikir veren bu bilgiler, hedef pazarı bulmak ve mal, fiyat, reklam ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli bir rol oynar.²²⁵

Basın işletmelerinde pazarlama karması unsurlarından ürün, gazetenin fiziksel ve psikolojik özellikleri, stili, dış görünüşü, marka imajı, sayfa düzeni ve fikir gücü ile ifade edilmektedir. Fikir gücü, haber verme, bilgi üretme, kamuoyu yansıtma, kitlelerin bilgi ve eğitim düzeyini yükseltme gibi sosyal görevleri bulunan basın işletmelerinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Basın işletmelerinde fiyatlandırma, pazardaki rekabet derecesi, rakip işletmelerin fiyat politikaları, ekonomiye bağlı olarak oluşturulmaktadır. Fiyat, maliyete, pazara ve arz/talebe dayalı olarak belirlenmektedir. Maliyete dayalı fiyatlandırma, fiyatın işletmeyi karlı kılacak seviyede belirlenmesidir. Maliyet, hammadde, işçilik, kira amortisman toplamından oluşmaktadır ve toplam birim maliyetine işletmenin öngördüğü kar oranının eklenerek satış fiyatının saptanmasıdır.

Basın işletmeleri de, tekelci bir piyasa yapısında fiyatı, üretim miktarını ve verimliliklerini istedikleri şekilde yönetebilirler. Üç ile altı basın işletmesi tarafından paylaşılan oligopol pazar yapısında da işletmeler birbirlerini iyi tanır ve üretimlerini kontrol ederler. Karını maksimize etmek için basın işletmesi, ürününü pazar düzeyinde fiyatlar çünkü pazar fiyatının üstünde fiyatlamak satışları düşürür, altında fiyatlamak rekabeti kızıştırır.

Arz ve talebe dayalı fiyatlama marjinal arz ve talep analizine dayanmaktadır ve amaç en çok karı sağlayacak birim fiyatının belirlenmesi üzerine kuruludur. Bu tür bir fiyatlama yönteminin kullanılacağı işletmede, ortalama ve marjinal maliyet kavramları ile ortalama ve marjinal gelir kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.²²⁶

²²⁵ Atılğan, Basın İşletmeciliği, a.g.e.,s.128

²²⁶ Atılğan, Basın İşletmeciliği, a.g.e.,s.134-138

Basın işletmelerinde tutundurma çalışmaları reklam, kişisel satış, promosyon ve tanıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır. Basın işletmelerinde tutundurma, piyasa araştırmaları yaparak hedef kitlenin gazeteden beklentilerini, taleplerini belirlemeye, okurun ve pazarın profilini çizmeye, bu bilgiler doğrultusunda da gazetenin biçimi, içeriği, fiyatı, dağıtım şekli ile okuyucuya bir imaj sunarak, satışları arttırmaya yönelik faaliyetleri ifade etmektedir.

Reklam, basın işletmeleri için çok önemlidir. Gazetenin maliyetinin altında bulunan fiyatını karşılamak amacıyla basın işletmeleri reklam gelirlerini yüksek tutma çabası içerisinde oldukları çünkü gazetelerin reklam ve ilanlardan sağladıkları gelir satış gelirlerinin çok üstündedir. Basın işletmelerinin reklam pazarında payı da gazetenin tirajına bağlı olarak belirlenir, yüksek tiraja sahip gazetenin reklam verenlerin tercih etmesi bunun sonucudur.

Promosyon ise, basın işletmeleri için gazetenin tanıtımını yapmak veya satışını arttırmak amacıyla vadettiği veya verdiği hediyeleri içermektedir. Promosyon gazete için bir maliyet unsuru oluşturur ve kağıt, işletme ve diğer finansman giderlerini arttırmaktadır. Büyük ölçekli promosyonlar, basın işletmelerinin maliyetini arttırarak ekonomik açıdan bağımlılık yaratmaktadır.²²⁷

5.4 Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Pazarlamaya Yönelik Sorunlar

Basın işletmelerinde pazarlama anlayışı reklam verenlere yönelik geliştirilmiş olup, okuyucu kitlesine yönelik araştırmalar, çabalar eksik kalmıştır. Özellikle de 1988-1996 seneleri arasında basın işletmeleri tarafından yürütülen promosyon kampanyaları, gazeteleri kamusal hizmet görevinden uzaklaştırarak meta olarak algılanmasına ve pazarlama faaliyetlerinin de satış ve kazanç odaklı ele alınmasına yola açmıştır. Bu tür promosyon kampanyaları, basın sektörünün kalitesini düşürerek yayıncılığı sıradan bir pazarlamacılık anlayışına indirgemıştır.

²²⁷ Atılğan, Basın İşletmeciliği, a.g.e.,s.139

Promosyonla kazanılan tiraj iyi gazeteciliği silerek, değerini düşürmüştür. Gazeteler yüksek satış ve reklam gelirleri sağlayabilmek için asıl işlevleri olan toplumu bilgilendirme, farklı yorumlara yer vermek yerine yüzeyselleşerek kolay haberciliği seçmişlerdir. Özellikle de popüler basın daha az yazı ve yoruma yer vererek ve görsel malzeme kullanıp okuyucuların acıma, cinsellik, milliyetçilik gibi duygularını kışkırtarak pazar paylarını genişletmeyi pazarlama anlayışı ile özdeşleştirmeye çalışmışlardır.²²⁸

Türk basınında mevcut bulunan bu pazarlama anlayışı ve promosyon kampanyaları ile promosyona konu olan ürün, haberin ve gazeteciliğin önüne geçmiştir. Diğer yandan promosyonun yarattığı talep, gazeteleri erken baskıya zorlayarak taze haber akışının engellenmesine ya da haberlerin fazla araştırılmadan baskıya girmesine neden olmuştur. Gazeteler arasında artan rekabet, büyüyen gazetelerin karşısında aynı olanakları bulamayan gazetelerin ise yok olmasına neden olmuştur.²²⁹

Türk basın sektöründe 1988 yıllarından itibaren pazarlama ve promosyonun gazetecilik mesleğinin önüne geçmesiyle bir rekabet ortamı yaratılmıştır. Promosyon savaşlarına rağmen tirajların kalıcı olarak artış göstermemesi ve sabit reklam pastasının paylaşılamaz duruma gelmesi bu rekabet ortamının şiddetlenmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle de gazetelerin haber verme, bilgilendirme görevlerini ikinci plana atarak satış ve pazarlamaya ağırlık vermeleri gazetelerin saygınlığını önemli ölçüde sarsmıştır. Türk basın sektöründe gözlemlenen ticarileşme, gazete ve televizyonların holdinglerin yan kuruluşu olarak faaliyet göstermeleri, tekelleşme, günümüzde sektörü tehdit eden önemli bir unsurdur.

Medyanın ticari rakiplere karşı kullanılması, holdinglerin yan kuruluşu haline gelmesi ve ticari çıkarları yönünde kullanılması, tekelleşme olgusu ile daha da hızlanmıştır. Basın, televizyon ve dağıtım kanallarının belli grupların elinde bulunması tek taraflı haber ve yönlendirmeye açık bir medya sektörünün oluşumunu ve bu

²²⁸ Semra Atılgan, “**Basın Ekonomisi ve Promosyon**”, Marmara İletişim Dergisi, Temmuz 1993, Sayı:3, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, s. 236.

²²⁹ Atılgan, Basın Ekonomisi ve Promosyon, a.g.e.,s.236-237

doğrultuda da medyanın siyasi bir silah haline gelmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Liberal ekonomi gereği, serbest bir rekabet ortamının sağlanması gerekliliği göz ardı edilerek basın işletmelerinin medya gücünü haksız rekabete yol açacak şekilde ticarileşmiş bir yapı içerisinde kullanmaları sektör açısından önemli sorunlara yol açmıştır.²³⁰

5.5 Basın İşletmelerinin Ekonomik Sorunları

Finans sorununun büyük öncelik kazandığı sektörlerin basında basın sektörü gelmektedir. Kamu hizmeti veren gazeteler diğer yandan dolaylı ve dolaysız olarak ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullardan etkilenecek bir sanayi ürünü meydana getirmektedir. Sektörün en önemli finansal özelliklerinden birisi, öz sermayesi ve toplam cirosu ile oranlanamayacak derecedeki az karlılığıdır. Basın işletmelerinin kamu hizmeti görevini tarafsızca devam ettirebilmesi içinse mali yönden bağımsız olması gerekmektedir. Amaç, verilen hizmetin kalitesi ile ticari faaliyetleri arasındaki dengeyi çok dikkatli kurmak ve mali yapıyı sağlam ve istikrarlı bir temele oturtmak olmalıdır.

Türkiye’de basın sektöründe ekonomik bağımlılığın ve tekelleşmenin hız kazanmasının en önemli sebebi, artan maliyetlerdir. Maliyetlerin artışı ise, pahalı ve savurgan teknoloji ithali, faktör (girdi) fiyatlarındaki artışın, gazete satış fiyatlarından çok daha hızlı olması, 1980’lerde hat safhaya çıkan reklam ve promosyon yarısı gibi nedenlere bağlanmaktadır. Pahalı teknolojinin satın alınması, maliyet yükünü arttırırken, büyük makinelerin birkaç saatlik baskı dışında tam kapasiteyle kullanılmaması ise, bu tesisleri atıl yatırımlar haline getirmektedir. Bugün, gazetelerin sorunu gelişen teknolojilerin kullanımı değil, teknoloji savaşıdır.

Basın işletmelerinde özellikle karlılık için maliyetlerin yeterli ölçüde düşük olmasına dikkat edilmelidir. Yöneticilerin deneyimleri ve bilgileri, kullanılan teknoloji, dağıtım kanallarının seçimi, ucuz hammadde ile ucuz işgücünün varlığı, maliyeti düşürmekte etkili faktörlerdir.

²³⁰ Demir,a.g.e.s.207.

Bugün dünyanın büyük bir kesiminde, iletişimin önemli bir bölümü ticari faaliyetlerdir. Gazeteler, süreli yayınlar, kitaplar, filmler, bilgi- işlem ile radyo ve televizyon büyük bir oranda bu ticari faaliyetlerin içindedir. Pazar ekonomilerinin ticari faaliyetleri içinde, son yıllarda iletişim araçlarının muazzam ölçüde yayılmasına, eğlence ya da kültür ürünlerinin satışından elde edilen milyarlarca dolarlık gelirlere, reklamcılığın giderek artan bütçesine, dev birikimler oluşturmak için iletişim araçları arasında ve iletişim araçlarıyla diğer sanayiler arasında birleşmelere benzer çok sayıda örnek bulmak zordur. Medya ekonomisinde iletişimin içeriği ticarileşmiş ve satılmış herhangi bir ürün gibi işlem görür. Bu durum büyük bir medya ekonomisinin oluşmasına yol açmaktadır.²³¹

Medyanın işlevlerinin yerine getirebilmek için ticari faaliyet içinde bulunması günümüz şartlarında zorunlu görülmektedir. Fakat medya gibi kamusal görevleri olan araçlar için sadece ticari araçlar güdülmesi, ticariliğin en önemli unsuru olan “kar etme” amacının bunların önüne geçmesi, demokratik toplumlardaki önemi dolayısıyla medyanın uzak durması gereken bir durumdur. Ticarileşme kavramı bu açıdan, sadece “kar etme” amacına yönelik olarak faaliyette bulunan ve öteki kamusal görev ve işlevlerini buna feda edebilen medya kurumları için kullanılmaktadır. Medyanın haber ve bilgi verme, toplumsal tartışma ortamını sağlamak için çoğulculuğa katkıda bulunma gibi işlevlerinin yerini öncelikle “kar etme amacı’nın alması” da ticarileşme kavramı içinde değerlendirilebilir.²³²

Mülkiyet yapısının yanı sıra medya alanında yatırımda bulunan sermayenin kompozisyonu da değişmiştir. Basın dışı alanlardan aktarılan ve daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan sermaye ile bütünlesen medya kuruluşları, salt yayıncılık dışında da, her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde ve tümüyle piyasa koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamışlardır. Daha başlangıcından itibaren bir ticari ve sanayi etkinlik olarak isleyen kitle iletişimi günümüzde ekonominin en geniş ve en dinamik dolayısıyla sermayenin en gözde

²³¹ Vedat Demir, “**Medyada Ticarileşme Olgusu**”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, Sayfa:95

²³² Demir, a.g.e.,s.98

sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Medya günümüzde, sosyal ve siyasal düzeyde yüksek etkilime potansiyeline sahiptir. Oysa, basın (medya) kuruluşlarının işleyişinin salt piyasa koşullarına bırakılıp, bırakılamayacağı öteden beri, liberal görüş çerçevesinde dahi, önemli bir tartışma ve demokrasi mücadelesinin temel bir konusudur.²³³

Medya sektörüne yatırım, karlılıktan çok stratejik amaçlıdır. Bu alanda yapılan faaliyet sonucu zarar edilse de sağlanacak dışsal faydalar daha önemlidir. Sönmez medya yoluyla elde edilen faydaları; siyasete karşı baskı gücüne sahip olmak, rakibe karşı baskı gücüne sahip olmak, grubun öteki alanlardaki sektörlerini, medyanın bu gücünden yararlandırmak şeklinde açıklamaktadır.²³⁴

Medyadaki hakim grupların çok sayıdaki gazeteye hakim olması, kanallardaki çeşitlilik ne yazık ki, içerikte “çok seslilik” beklentisi yaratmakla birlikte çoğunlukla uygulamada bu anlama gelmemektedir. Bu, özünde daha fazla kar elde etmeyi amaçlayan ticari bir mantıktır. Aynı zamanda, her kesime yönelik, onların anlayacağı dilden, ama aslında hep aynı şeyi söyleyen bir haber dolaşımı sayesinde, bütün bir toplum benzer yaklaşımlar etrafında bütünleştirilmektedir.²³⁵

Medyanın kaynak sorununun diğer bir boyutu da Türkiye’de medya içerikleri üretimindeki genel eğilimlerle ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarının içerikleri olarak, televizyon ve radyo programları ya da gazete ve dergilerdeki haber ve yazılar da medya alanındaki hızlı büyüme nedeniyle nitel bir olgunlaşmadan giderek uzaklaşan bir görünüm kazanmaktadırlar. Bu görünüm özellikle televizyon yayıncılığında çok aşikar bir hale gelmiştir.

Medya alanında, bağlı diğer sektörlerle uzanmak, ulaşım, dağıtım, reklam birlikleri oluşturmak daha karlı alanlardır ve büyük grupların bu alanlara el attığını görmekteyiz. Gazete ya da televizyon kanalı sahipliğinin günümüzde diğer medya

²³³ A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985, s.22

²³⁴ Mustafa Sönmez, **Filler ve Çimenler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 35

²³⁵ Şengül Özerkan, Bülent Kabaş, **Türkiye’de Medyanın Yapısal Sorunları ve Gazeteciliğin Konumu**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s.206.

ürünleri sahipliği şeklinde genişletilerek bir güç haline gelmesi medya dışı sermayenin diğer ticari alanlarına destek oluşturmaktadır. Karlılığı artırmak için üretim maliyetlerini düşürmede, çalışanlarını sendikasıylaştıran ve ciddi sayıda genç çalışanı stajyer ve benzeri tanımlarla yıllarca kadrosuz hatta maaşsız çalıştırmayı gelenek haline getiren medyanın kamuoyu adına denetçilik görevini ne ölçüde sağlıklı olarak yerine getirebileceği en çok tartışılan konulardan biridir.²³⁶

Basın işletmeleri yapıları gereği genellikle açık veren işletmelerdir; zira ürettiklerini maliyet fiyatının altında satmak zorundadırlar (istisnai olarak çok yüksek tirajlı gazeteler hariç). Gazetenin maliyeti ile fiyatı arasındaki aleyhe olan bu fark ilan-reklam gelirleriyle karşılanır. İlan ve reklamlar radyo, televizyon ve yazılı basının yasamasının başlıca kaynağıdır.²³⁷

Gazetelerin ilan ve reklamlardan sağladıkları gelir, satıştan sağladıkları gelirin çok üstündedir. Sektör için çok önemli olan ilan ve reklam gelirleri, bir o kadar da dikkatlice değerlendirilmesi gereken bir gelir kalemidir. İlan-reklam gelirleriyle satış gelirleri arasındaki nitelik farkı hemen her dönemde kendini göstermiştir, ama önemli olan ilan-reklam gelirlerinin satış gelirlerine nazaran gösterdiği orandır. Bu oran büyüdükçe gazeteler ilan-reklam gelirlerine fazlasıyla bağımlı bir düzen içine girecektirler.

Yüksek tirajlı gazetelerin gelir kaynaklarının ancak %35'i satıştan, %65'i ise ilan ve reklamlardan sağlanmaktadır. Bu oran bazen %80'i bulabilmektedir. Bu durumda gazeteler dolaylı da olsa ilan ve reklam şirketlerinin baskısı altına girmektedir. Basın kuruluşlarının kendilerini tamamen reklam gelirlerine kaptırması yanlıştır.²³⁸

Tüketim toplumlarında reklamcılığın halkı yönlendirdiği bir gerçektir. Buna rağmen, ticari rekabeti kabul etmeyen ülkelerde bile reklamın zorunluluğu artık kabul

²³⁶ Özerkan ve Kabaş, a.g.e.s. 206

²³⁷ Mehmet Oluç, **İletişim olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Türk Basınında İşletmecilik, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984, s.107

²³⁸ Şulecan Dalbudak, **Türkiye'de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, 1996, s.79

görmüştür. Kapitalizmin bir icadı olan reklamcılığı halkın daha çok yararına isleyecek hale getirmek ve Basın Özgürlüğü için kendine düşen görevi yapmasını sağlamak gerekmektedir. Basının reklamcılığa olduğu kadar, reklamcılık da basına muhtaçtır. Kapanan her gazete, radyo veya televizyon bir reklam şirketinin de kapanması anlamına gelmektedir.²³⁹

Gazeteler malların üreticiden satıcıya ya da doğrudan tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerinde önemli tanıtım aracı haline gelmişlerdir.²⁴⁰

İlan-reklam işleri basın işletmelerinin ticari faaliyetleri arasında büyük öneme sahiptir. Reklam gelirlerini oluşturmada ve arttırmada önce bir pazar araştırması yapmak gerekir. Gazeteler kendi bünyelerinde bu araştırma için bir grup kurabilecekleri gibi, bir araştırma şirketiyle de çalışabilirler. Bu yolla belirlenen bölgenin demografik ve ekonomik özellikleri ile ilgili bilgiler toplanarak, reklamcılarının ihtiyaçları arasında bir bağlantı kurulabilir.²⁴¹

Gazetelerin, her türlü hammaddesinin fiyat dengesi olmadığından satıştan para kazanma şanslarının düşük olması ve bunu ancak ilan ve reklamlarla telafi edebilecek olması sebebiyle, reklam ajanslarından normal olarak programlanan ilan ve reklamlarla yetinmeyip, mutlaka bir basın organının sayfalarını özel reklam için kendisinin pazarlaması gerekmektedir.²⁴²

Basın işletmelerinin “birincil pazarını” oluşturan okuyucuların nitelik ve nicelikleri; bir yandan gazetelerin etkinliğini belirlerken tirajın yüksekliği de işletmenin ekonomik bağımsızlığını kazanmasında büyük rol oynamaktadır.²⁴³

²³⁹ Cevdet Perin, **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1974, s. 135-137

²⁴⁰ Cüneyt Binatlı, **Türkiye’de Yazılı Basının Ekonomik Yapısına Bir Yaklaşım**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi, Eskişehir, Ocak 1989

²⁴¹ Semra Atılğan, **Türk Basınında Finans Problemleri**, Marmara İletişim Dergisi, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Aralık 1992, Sayı:1, s. 331

²⁴² Erdoğan Arıpınar, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Türk Basınında Pazarlama, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984, s. 173

²⁴³ Nahide Karabay, **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s.71

Türkiye'de yayımlanan 4 bin 208 gazete ve derginin yıllık toplam tirajı 1,62 milyardır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre²⁴⁴, Türkiye'de 2005 yılında 4 bin 208 gazete ve dergi yayımlanırken, bu yayınların yüzde 56,1'ini dergiler oluşturmuştur.

TÜİK tarafından 2005 yılına ilişkin olarak Yazılı Medya İstatistikleri adlı bir rapor yayınlanmıştır. Yazılı medya araştırması, Türkiye'de ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yayımlanan gazetelerin ve dergilerin genel yapısını kurumsal ve içerik yönünden değerlendirmek, sunulan hizmetin niteliği, süresi, sıklığı ile ilgili bilgileri derlemek ve karşılaştırmak amacıyla ilk defa 2004 yılında TÜİK tarafından uygulanmıştır. 2005 yılında soru kağıdı geliştirilerek düzenli olarak uygulanmaya başlanmıştır.

Türkiye'de yayımlanan 4 bin 208 gazete ve derginin yıllık toplam tirajı 1 milyar 616 milyon 814 bin 401 olarak saptanmıştır. Bunun yüzde 94,6'sını gazetelerin tirajı oluşturmaktadır. Yıllık toplam tirajın yüzde 16,5'ini yerel, yüzde 2,6'sını bölgesel ve yüzde 80,9'unu ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır.

Gazete tirajlarının yüzde 93,1'ini günlük gazeteler, dergi tirajlarının ise yüzde 52,4'ünü aylık dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerin yüzde 27,5'i günlük, yüzde 29,2'si haftalık, dergilerin yüzde 27,8'i aylık, yüzde 27,1'i ise üç aylık olarak yayımlanmıştır.

2005 yılında gazetelerin yıllık toplam tirajının yüzde 93,1'ini günlük gazetelerin tirajı oluşturmaktadır. Dergilerin yıllık toplam tirajının yüzde 52,4'ü aylık, yüzde 22,7'si ise haftalıktır. Aynı dönemde yayımlanan gazetelerin yüzde 77,8'i siyasi/haber içerikli yayınlar olup, dergilerin ise yüzde 26,2'si sektörel/mesleki içerikli yayın yapmıştır.²⁴⁵

²⁴⁴ Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr/istatistikler 14 Eylül 2007

²⁴⁵ Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr/istatistikler 14 Eylül 2007

5.6 Türkiye’de Reklam Sektörü ve Gazete Reklamları

Türkiye’de reklamcılığın canlanması ve daha bilimsel yöntemlerle çalışmaya başlanması 1950’li yıllara rastlamaktadır. Bu yıla kadar geçen dönemde sınıai girişimlerin büyük bölümünün devlet elinde bulunması, reklama gerek duyulmamasına neden olmuştu. Devletin karşısında rekabet yapabilecek bir özel sektör bulunmaktaydı. Çok partili yaşama geçişle birlikte iktidara gelen Demokrat Parti özel sektörün güçlenmesini sağlamıştır. Özel sektörün ekonomi içinde ağırlığı arttıkça tüketim ekonomisi ağırlık kazanmış, bunun sonucunda özel sektör reklamlarında önemli bir artış başlamıştır.²⁴⁶

1957 yılında gazete ve dergilere ilan verme hakkı 195 sayılı kanunla sadece Resmi İlanlar Şirketine verilse de bu uygulama, 1961 yılında çıkarılan Basın İlan Kurumu’nun kurulması kanunuyla kaldırılmıştır. Böylece yabancı kaynaklı reklamlar ve resmi ilanlar bu kurum aracılığıyla yayınlanırken, bunlar dışındaki bütün reklam yayınları serbest bırakılmıştır.²⁴⁷ Türkiye’de reklamcılık 1960’lı yıllarda meslek haline gelmeye başlamıştır. 1961 yılında ilan tekelinin kaldırılmasıyla gazeteler reklam kuruluşlarına açılıyorlardı. 1970’li yıllarda ise reklam harcamaları ciddi oranda yükselmeye başlamış ve reklamcılık bir meslek olarak yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır.²⁴⁸

Reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir.²⁴⁹

Gazete ve dergi satış gelirleri, toplam medya cirolarında ancak yüzde 20’si dolayında bir yer tutmaktadır. Kağıt, matbaa, vb. giderlerini asla karşılayamayacak

²⁴⁶ Esra Yazıcıoğlu, **Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi İçinde Reklamın Yeri**, İ.Ü. BYYO, Basılmamış Doktora tezi, 1999, s.28-29

²⁴⁷ Ünsal, a.g.e., s.49

²⁴⁸ Eli Acıman, “**Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği**”, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F., Yay., No:41, Eskişehir, 1990, s.12-13

²⁴⁹ Mustafa Sönmez, www.bianet.org, **Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006...**, (5 Mayıs 2006)

fiyatlara gazete ve dergi satılmaktadır. Böyle olunca, varsa yoksa reklam geliri, reklam harcamaları, buna bağlı olarak da ekonomideki makro büyüme oranı medya için de can alıcı bir unsurdur.²⁵⁰

Gazete reklamları iki şekilde verilebilir. Birincisi belirli bir kampanya konusu olarak diğeri de seri ilanlar şeklinde verilebilirler. Birincide, kompozisyon müşteri veya ajansta, ender olarak da gazetede hazırlanır, ikincisi ise, tamamen gazete tarafından düzenlenir. Seri ilanlardan genellikle kelime başına ücret alınır. İstenirse (sütun/cm) belirterek de sipariş verilebilir. Gazete ilan ücretlerinde, 1 cm yüksekliğinde 1 sütun genişliğindeki bir alanı ifade eden sütun/cm ölçüsü kullanılır. Gazeteler eskiden 8 sütun çıkarken, şimdi sütunlar daraltılarak 9 sütuna çıkarılmıştır. Özel ya da maktu reklamlar ya tek kare (5 cm yükseklik ve iki sütun genişlik) ya da çift kare (iki sütun genişlik 10 cm yüksek) olur.²⁵¹ Gazetelerde reklam ölçüsü birimi sütun/cm'dir. 1st/cm, 1 cm yükseklikte ve bir sütun genişlikte bir alanı ifade eder. Reklam ortamı olarak gazete kullanımı şu yönleriyle incelenebilir.²⁵²:

Hedef Kitle Seçme Olanğı: Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik özellikleri açısından az veya çok farklıdır. Bu durumda reklam veren değişik gazeteleri kullanarak istediğı hedef kitleye ulaşma şansını arttırabilir.

Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık: Gazeteler genel olarak basılı malzemeler arasında en düşük kalitedeki kağıda basılmış olanıdır. Son yıllardaki baskı teknolojisindeki gelişmelere rağmen sıkça kötü baskı sonuçlarına rastlanmaktadır. Bu yüzden reklam verilecek gazetenin baskı ve kağıt kalitesinin dikkate alınması gerekir. Kötü basılmış bir reklam ilgi çekme ve istenilen mesajı verme niteliğini kaybetmenin yanı sıra, hedef kitle üzerinde kötü etki de yapabilir.

²⁵⁰ Sönmez, a.g.e.,s.4

²⁵¹ Ö. Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım**, Geliştirilmiş 7 baskı, İzmir, 1997, s.760

²⁵² İlhan Ünlü, **Reklam Ortamları Planlaması-Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:150, Eskişehir, 1986, s.25-26

Çabukluk: Reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yapmak en süratli ve en kolay olanıdır. Diğer ortamlarda günümüz koşullarına göre reklam orijinalinin teslim süresi, örneğin televizyonda 12 gün, dergide genellikle bir hafta olmasına karşılık, gazetelerde bir gündür. Böylelikle, reklamlar güncel olaylara daha bağlantılı olarak hazırlanabilir.

Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Gazetelerin okunma sürelerinin genellikle bir gün olmaları gazete reklamlarının ömrünü ve akılda kalıcılık süresini kısaltmaktadır.

Maliyet: Gazeteler, reklamlara ilişkin uygulayacağı ücret tarifelerini önceden hazırlayarak ilgili kuruluşlara duyurur. Ancak, gazetelerce reklam ajanslarına belirli bir indirim sağlanır. Türkiye’de yaygın uygulamada bu indirim oranı % 25 olarak görülür. Gazetelerin reklam tarifelerinin değişik olması ve tirajlarının farklı olması gazetelerin kendi aralarında bu haliyle doğrudan bir maliyet karşılaştırmasını zorlaştırmaktadır.

Gazete reklamlarının avantajlı yanları şöyle özetlenebilir²⁵³: Gazeteler çok büyük bir okuyucu kitlesine ulaşması reklamın geniş bir kümeye seslenebilmesine olanak tanır. Aynı gazete birden çok kişi ve aile tarafından okunur. Yani reklamın ulaştığı kitle, satılan gazete sayısından çok olabilir. Bölge gazeteleri ve yerel gazeteler, reklamcılara belirli alanlara seslenmek istediklerinde avantaj sağlar. İvedili durumlarda bir reklam iletisi, birkaç saat içinde kamuya duyurulabilir.

Gazeteler özellikle Pazar günleri evlerin ayrıca işyerlerinin çoğunluğuna girmektedirler. Buna ek olarak okuyucudan okuyucuya el değiştirmekte, böylece en yüksek etki alanına ulaşmaktadırlar. Dergilerin tersine, gazetelerin çoğu günlük yayınlandıklarından, reklam veren firmalara kısa bir zaman dilimi içerisinde reklam mesajlarını sık sık yinleme imkanı sunabilmektedirler. Gazete reklamları istenilen sayıda kalem mal sunma ve siyah-beyaz ya da renkli basılabilmeleri bakımından esneklik gösterirler. Pazarlarda ve tüketici taleplerinde ortaya çıkabilecek anlık değişikliklere karşılık ilanlarda kısa sürede değiştirilebilirler. Gazeteler her yere götürülebilir ve sabah işe giderken ulaşım araçlarında, vs. her yerde okunabilirler.

²⁵³ Mehmet Oluç, “**Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22, Temmuz/Ağustos, 1990, s.12

İlanlar kesilip incelenme, karşılaştırılma ve sonradan kullanılmak üzere saklanabilmektedir.²⁵⁴

Yazılı basın organlarındaki reklamların dikkat çekebilmesi için bazı unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir.

Öncelikli olarak başlık öncelikle dikkat çekici olmalı ve kolayca anlaşılmalıdır. Mümkünse başlıkta markaya yer verilmelidir. Başlıkta kullanılan kelimelerin anlamları, görüşlerinden güçlü olmalıdır. Kalıplaşmış, çok kullanılmış ifadelerden kaçınılmalıdır.²⁵⁵

Bir gazete reklamını oluşturan unsurlardan en önemlisi metindir. Reklamın başlığıyla dikkat çekilmesinden sonra hedef kitlenin ikna edilmesi işlemini sağlayacak olan reklamın metin kısmıdır. Bir metinden beklenenler, ürünün rakip ürünler karşısında fiyat ve kalite üstünlüklerini anlatmak, ürünün nasıl kullanılacağını açıklamak, ürünün temel satış vaadini anlatmak, ürünün temel satış vaadini destekleyen yan vaatleri anlatmak, reklama konu olan nesnenin imajını geliştirmek, ürünün temel satış vaadi ve yan vaatlerinin kanıtlarını açıklamaktır.²⁵⁶

Yazılacak reklam metninin hedeflerinin ortaya konması, reklamı yapılacak ürünün analiz edilmesi ve olası alıcıların demografik ve psikografik özelliklerinin önceden bilinmesi gereklidir. Bir reklamın sözel içeriği yazılı metinden oluşur. Metni oluşturan unsurlar: başlık, alt başlık, gövde yazı, manşet ve slogan kısımlarıdır. Her reklamlarda bunlardan en az biri ve birkaçı görülür.²⁵⁷

Bir metinde bulunması gereken unsurlar şunlardır: Ürünü yararları açısından tanımlamalı, tam ve özgün bilgiler vermeli, basit ve yalın bir dil kullanmalı, sıkça kullanılan tanımlar ve abartılı iddialardan kaçınılmalıdır. Okuyucuya hemen-şimdi satın

²⁵⁴ C. Book, Albert- Schick, C. Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yay., İstanbul, 1998, s.1139-40

²⁵⁵ Ünsal, a.g.e., s.268

²⁵⁶ Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 391, Eskişehir, 1990, s.77

²⁵⁷ Book, Dennis, a.g.e.,s.29-31

almasını söylenmelidir. Reklamın başlığı bir reklam metninin en önemli kısmıdır. Uzun metinlerin herkes tarafından okunmasının güçlüğü dikkate alınırsa başlığın önemi daha da belirginleşir. Bir başlıkta bulunması gereken özellikler şunlardır: Okuyucuyu alıkoymalı ya da en azından dikkatini çekmelidir, önermede ilgi uyandırmalıdır, okuyucuları ana metni okumaya yöneltmelidir, hedef kitleyi okuyucular arasından seçmelidir, satış mesajını özetlemelidir, ürün ya da hizmeti tanıtmalıdır ve bir yarar (fayda) sunmalıdır.²⁵⁸

Slogan, reklamda açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük ve harekete geçiricilik gibi roller yüklenir. Hatırlanmak ve tekrarlanmak için biçimlendirilir. Kısa, anlaşılır olmalıdır. Ama her reklam ya da kampanya illa bir slogana sahip olmak zorunda değildir. Slogan kendi başlarına yaratılmamalı, mutlaka yürürlükteki bir kampanyanın yapısından kaynaklanmalıdır. Stratejisi, ana teması, biçimsel yapısı bütünüyle değişen bir kampanyanın ardından, genellikle, sloganı da terk edilir.²⁵⁹

Basılı bir ilan-reklam hazırlamada görüntü de çok önemli bir unsurdur. Görüntü, çizgi, karikatür ve (fotoğraf) resim olabilir. Reklamda görüntü iletişimi kolaylaştırmak amacını taşır. Görüntü reklamı okuyacakları seçebilir. Görüntüde kendilerini ilgilendiren bir taraf olmadığını düşünenler, metni okumaktan vazgeçebilirler. Görüntü okuyucunun ürünü satış noktasında tanımasına yardımcı olmalıdır.²⁶⁰

²⁵⁸ Dennis Book, a.g.e.,s.47-53

²⁵⁹ Don E. Schultz, “**Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi**”, Reklamcılık Seçme Yazılar, Derleyen ve Çev: Haluk Mesçi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:84, Eskişehir, 1984, s.41

²⁶⁰ Oluç, a.g.e.,s.15

6- SONUÇ

Türkiye’de yazılı basın büyük bir değişim süreci geçirmiştir. Tekelleşme ve holdingleşmeyle beraber basın işletmeleri de yönetsel ve içeriksel olarak pek çok değişim yaşamıştır. Gazete içerikleri tiraj kaygısıyla magazinleşmiş ve görsel, renkli bir yapıya bürünmüştür. Bu alanda da promosyon ve bunu beraberinde getiren tekelleşme kavramı detaylı olarak incelenmiştir.

Gazetelerin tutundurma faaliyetleri içinde bulunan promosyon, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri hem gelir elde etmek, hem de gazetelerin kendi reklamlarını yapmak için kullanılmaktadır. Promosyon uygulamaları 1960’lardan itibaren düzenli olarak uygulanmıştır. En yoğun dönemini de 1988-1996 yılları arasında yaşamıştır. 1988’de gazeteler 54 çeşit armağan dağıtmışlardır. TV reklamlarında basına uygulanan %50 indirimden dolayı da gazetelerin büyük ağırlığı olmuştur. Günaydın, Sabah, Güneş, Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazeteleri de 1989 yılı boyunca 52 çeşit armağan dağıtmışlardır. 1990 ve 1991 yıllarında gazetelerin verdikleri hediyelere yenileri eklenerek yapılan promosyon uygulamaları devam etmiştir. Bu dönem ayrıca basının, gazeteciliğin yanı sıra, pazarlama ve satış faaliyetlerine ağırlık verdiği bir dönemdir. Bu dönemde basın işletmeleri tamamen ticari amaçlı işletmeler haline gelmiştir. Gelirlerinin büyük bir bölümünü reklam ve pazarlama faaliyetlerinden elde eden basın işletmeleri promosyonun ve pazarlamanın egemen olduğu bir yapıyı benimsemişlerdir. Reklam yönetmeliklerindeki değişimlere göre de promosyon faaliyetleri dönem dönem artmış, dönem dönem de azalmıştır.

Holding sahiplerinin medya alanında faaliyet göstermeleri basın işletmelerini ve gazeteleri tekelleşme kavramıyla karşı karşıya bırakmıştır. Bir holding sahibi aynı zamanda birden fazla gazete, TV, dergi, vb. işletme sahibi de olduğu için basın tekel altında bulunmaktadır.

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren, gazete sahipliği ve ekonomik alanda yaşanan değişimler, habercilik yapan ve kamuoyunu aydınlatan basın işletmelerini gazetecilik anlayışından uzaklaştırmış, ticari işletme anlayışı yoğunlaşmıştır.

Reklam pastasının paylaşılma yarışında da gazete tirajları en önemli etken olmuştur. Tiraj yükseltebilmek için de gazeteler promosyon yarışı işine girmişlerdir. Ancak promosyon verilen dönemde yükselen tirajlar, promosyon döneminin sonunda gerileme göstermiştir. Bu durum “köpük tiraj” olgusunu yaratmıştır. Gazeteler, promosyon kampanyasının bitmesiyle kampanya döneminde yükselen tirajlarını kaybetmişlerdir. 1988 yılında başlayan promosyon yarışında 1994 yılına gelindiğinde günlük gazete tirajları 5 milyona yükselmiş, ama promosyonlar kesilince toplam tiraj önce 4 buçuk, sonra da 2 buçuk milyona düşmüştür. 22-28 Ekim 1994 döneminde Sabah Gazetesi’nin günlük ortalama tirajı 555 bindir. 29 Ekimde yaptığı büyük bir kampanya ile tirajı 555 binden, 690 bine çıkmıştır. Daha sonra yavaş yavaş düşüş göstererek 10-16 Aralık 559 bin olarak düşüş göstermiştir. Bu da göstermektedir ki, gazetelerin tirajları sadece promosyon verdiği dönemlerde yükselmekte, tiraj yüksekliği bu döneme bağlı kalmakta ve promosyon kampanyası bittiğinde eski haline dönmektedir.

Bu yarıştan olumsuz olarak etkilenen okuyucular ise, gazete işletmesi karşısında okuyucu kimliğini yitirmiş, müşteri kimliği kazanmışlardır. Bu durumda da içeriği boşaltılmış, magazinleşmiş bir gazete yapısı ile karşı karşıya kalmış ve kendini yoğun bir promosyon yarışının içinde bulmuştur. Gazeteler de bu dönemde verdikleri ürünlerde uzmanlık kazanmışlar, kamusal hizmet görevinden uzaklaşarak saygınlıklarını yitirmeye başlamışlardır.

Reklam pastasından yüksek oranda pay alabilmek için yüksek tiraja sahip olabilme zorunluluğu gazeteleri hesapsızca promosyon vermeye götürmüştür. Çoğu zaman promosyon giderleri reklam gelirlerinin altında kalmış ve zarar durumu oluşmuştur. Ancak gazeteler zaman zaman bu durumu da görmezden gelip çekilişlerle hediyeler dağıtmaya devam etmişlerdir.

Gazete işletmelerinin bağlı oldukları holdinglerin dağıtım şirketleri de bu kampanyaların bir parçası olmuştur. Kendi bünyelerinde kurdukları dağıtım firmaları sayesinde verilen hediyelerin tedarik ve dağıtımını gerçekleştirmişlerdir. Kendi dağıtım ağına sahip gazetelerde promosyon uygulamaları daha başarılı olmuştur. Promosyon

verip tirajlarını yükseltebilen gazeteler ayakta kalmayı başarırken, tirajı düşük olan ve reklam pastasından pay alamayan gazeteler kapanmak durumunda kalmışlardır.

Gazete promosyonları sayesinde insanlar uzun vadelerle, normal şartlar altında alım güçlerine yetmeyecek ürünleri alabilmişlerdir. Alım gücü düşük olan bu kitle kura, lotarya, çekiliş kavramlarına alıştırılmış, bu kitlelere göre zenginlik simgesi olarak görülen ürünlere sahip olmaları sağlanmıştır. Gazeteler de kamu görevi bilincinden sapmış, ürün dağıtan işletmeler haline gelmişlerdir.

Reklam, kullanılan bir diğer tutundurma yoludur. Medya şirketleri kendi reklamlarını yapabilmek için kendi yayın organlarını kullanmaktadırlar. En başta gazete patronu olmak üzere en çok reklam veren lehinde haber yapılmamakta, lehinde reklamlar, haber niteliğinde gazetelerde yer bulmaktadır.

Gazetelerin bu bağımlılıklardan kurtulmaları için bazı önlemler alınmalıdır:

- 1- Promosyon ve reklama bağımlılığı azaltmak için abonelik sistemi geliştirilmelidir. Abonelik sürelerine bağlı olarak düşük fiyatların uygulandığı bir sistem uygulanmalıdır.
- 2- Reklam pastasının dağılımı, vb. gibi finansal faktörlerin etkili olduğu konularda özellikle sektöre yeni girmiş olan firmalara devlet desteği sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Acıman, Eli. “**Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği**”, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F., Yay., No:41, Eskişehir, 1990.

Alemdar, Korkmaz. “**Basında Tekelleşme: Fransa Örneği**”, İletişim Dergisi, Ankara İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Y.O. Yayını, 1982.

Arıpınar, Erdoğan. **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Türk Basınında Pazarlama, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984.

Atılgan, Semra. **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

Atılgan, Semra. **Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları**, İstanbul: BAS-HAŞ, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2001.

Berberoğlu, Güneş N. **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi:4, İstanbul, 1991.

Binatlı, Cüneyt. **Ders Notları**, İstanbul, 2000.

Binatlı, Cüneyt. **Türkiye’de Yazılı Basının Ekonomik Yapısına Bir Yaklaşım**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi, Eskişehir, Ocak 1989.

Book,C., Schick, Albert., Dennis, C., **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yay., İstanbul, 1998.

Büyükbaykal, Güven Necati. **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İletişim Fak. Yay., 2000.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yay., 1988.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir, 1983.

Cohen, William A. **The Practice of Marketing Management**, Newyork, 1988, p.4’ten Aktaran: İsmet, Mucuk. Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1990.

Demir, Vedat. **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Basım, 2006.

Dural, Candan Çelik. **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:55, İstanbul, 1999.

Evliyagil, Şevket. **Basın ve Basın İşletmeciliği Ders Notları**, Ajanstürk Bilim Yayınları No:4, Ankara, 1972.

Gezgin, Suat. **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.

Görgülü, Güventürk. **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:33, Tezler Dizisi:3, 1991.

Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 391, Eskişehir, 1990.

İslamoğlu, A.Hamdi. **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yay. 1999.

İspirli, Muhammet. **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000.

Jefkins, Frank. **Advertising Today**, Londra, Bell&Bain Ltd., 1984.

Jefkins, Frank. **Advertising Today**, Londra, British Library Cataloguing, 1986.

Karabay, Nahide. **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.

Karalı, Hamit. **Medya İmparatorluğu**, Truva Yayınları, İstanbul, 2005.

Karluk, S. Rıdvan. **Türkiye Ekonomisi**, Beta Yayınları , İstanbul, 2002

Karpat, Işıl. **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 1999.

Kavaklı, Oğuzhan. **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., İzmir-Mayıs 1989.

Kaya, Alemdar. **Radio Televizyonda Yeni Düzen**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara. 1993.

Kazancı, Metin. **Halkla İlişkiler**, A.Ü.İletişim F. Yayınları No:6, Ankara, 1996.

Kırlar Barokas, Safiye. **Reklam ve Kadın**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1994.

Kocabaş, Füsün. Elden Müge ve Çelebi Sema İnci, **Marketing P.R.**, İzmir: MediaCat Yay., 1999.

Kocabaşoğlu, Uygur. **“Basın 80-94”**, Ankara ÇGD Yayını, No:2 Yorum Yayıncılık, 1984.

- Kongar, Emre. “**Kültür ve İletişim**”, Say Yayınları, 1.Baskı, Ekim 1986
- Kurtuluş, Kemal. **Reklam Harcamaları**, İ.Ü İşletmesi, Yayın No:16, İstanbul, 1987.
- Oluç, Mehmet. **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Türk Basınında İşletmecilik, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984.
- Özerkan, Şengül, Kabaş, Bülent. **Türkiye’de Medyanın Yapısal Sorunları ve Gazeteciliğin Konumu**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Özgür, Aydın Ziya. **Televizyon Reklamcılığı**, Der Yayınları, 1994, İstanbul.
- Özkale, Lerzan. **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- Öztekin, Yaman. “**Pazarlama Yönetimi Ders Notları**” Teksir, Galatasaray Ü. İkt. ve İdar. Bil. Fak., İşletme Bölümü, 1997.
- Pekman, Cem. “**Çokuluslu Reklamcılık, Uluslar arası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?**” Medya Politikaları, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der). Ankara: İmge Y., 2001.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**, 1.B.S., İstanbul: Beta Yayınları, 1998.
- Perin, Cevdet. **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1974.
- Schultz, Don E. “**Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi**”, Reklamcılık Seçme Yazılar, Derleyen ve Çev: Haluk Mesçi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:84, Eskişehir, 1984.
- Schultz, Don E. **Strategic Newspaper Marketing**, Faulstich Printing, USA: 1993.
- Sezgin, Selime. **Global Pazarlama, Stratejik Yaklaşım**, İletişim Yayınları, İstanbul 1992.
- Sönmez, Mustafa. **Filler ve Çimenler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003
- Söylemez, Alev. **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- Tek, Ö.Aybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, İstanbul:Beta Yayını, 1999.

Tek, Ö. Baybars. **Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım**, Geliştirilmiş 7. baskı, İzmir, 1997.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi, 1994.

Topuz, Hıfzı. **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

Tünay M., "The Turkish New Right's Attempt at Hegemony". A.Eralp, M.Tünay.B.Yeşilada,(eds.) The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey. Preger. 1993.

Uludağ, İlhan. – Erişah, Arıcan. **Türkiye Ekonomisi**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

Ünlü, İlhan. **Reklam Ortamları Planlaması-Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:150, Eskişehir, 1986, s.25-26.

Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam Yayınları, İstanbul, 1994.

Yiğenoğlu, Çetin. **Metelikten Medyaya**, Çağdaş Yayınları, İstanbul.1996.

Süreli Yayınlar

Alemdar, Korkmaz. **Ekonomik Panorama**, 24.06.1990, sayı 19.

Atılğan, Semra. "**Basın Ekonomisi ve Promosyon**", Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Tem.1993.

Atılğan, Semra. "**Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü**", Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:11, Ocak 2001.

Atılğan, Semra. "**Türk Basınında Promosyon Çıkmazı**", Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:9, Ocak 1995.

Atılğan, Semra. **Türk Basınında Finans Problemleri**, Marmara İletişim Dergisi, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Aralık 1992, Sayı:1.

Biçkes, Mehmet. "**Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut**", Pazarlama Dünyası, Sayı 15, Ocak/Şubat 2001.

Demir, Vedat. "**Medyada Ticarileşme Olgusu**", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12.

Demirkent, Nezih. "**Basın Ekonomisi ve Promosyon**" Konulu Panel, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993.

Ekonomik Panorama, 05.03.1989, Sayı:9.

Gün, Funda S. “**Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 10, Ocak 99.

Kavak, Bahtışen. “**Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma**”, Pazarlama Dünyası, Sayı Ocak-Şubat 2001.

Kutlay, Doğan. “**Medyada Promosyon**”, Yeni Türkiye Medya Sayısı-1, 1996.

Mutlu, Ayşegül. “**Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyon Üzerine Bir Yorum**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993.

Nokta, 22.01.1989, sayı:3.

Okay, Ayla. “**Sponsorluk**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 11, 2001.

Oluç, Mehmet. “**Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22, Temmuz/Ağustos, 1990.

Oluç, Mehmet. “**Reklam**”, Pazarlama Dünyası, Yıl 4, Sayı 20, Nisan 1990.

Reklamveren, **Reklamverenler Derneği Bülteni**, Sayı 6, Eylül 1996.

Tan, Ahmet. “**Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri ve Önemi**”, Pazarlama Dünyası, Sayı 2000-6.

Taşdemir, Erdem. “**1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı Ve Basın-Siyaset İlişkisi**”, Selçuk İletişim Dergisi, Konya. 2005.

Turgay Berksoy, “**Basın Ekonomisi ve Promosyon**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993.

Tutar, Hilmi. “**Türkiye’de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları**”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı 11, 1996.

Türker, Mehmet. “**Medyada Zinciri Kırma**”, Yeni Türkiye Medya Sayısı-1, 1996.

Gazeteler

Cumhuriyet, 15.01.1989

Hürriyet, 01.08.1991

Hürriyet, 09.01.1992

Hürriyet, 02.04.1992

Hürriyet, 23.05.1992

Hürriyet, 28.05.1992

Hürriyet, 30.11.1992

Hürriyet, 10.03.2002

Sabah, 19.07.1990

Sabah, 22.09.1996

Yeni Yüzyıl, 15.12.1995

Ansiklopediler

Ekonomi Ansiklopedisi, Cilt 2, İstanbul, 1983.

International Encyclopedia of Communication, 3.Cilt, Londra, Oxford University Press, 1989.

İnternet Siteleri

Doğan Yayın Holding, **DYH 2006 Faaliyet Raporu**,
http://www.dmg.com.tr/_UserFiles/File/Download/DYHFR06MT.pdf

http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel_yonetim/pazarlama_stratejileri_ve_.htm

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

Medyatava, **Gazete Tirajları**, <http://www.medyatava.com/tiraj/asp> (8 Mayıs 2008)

Reklamcılar Derneği, **Medya Yatırımları**, <http://www.rd.org.tr/>
www.die.gov.tr ve www.dpt.gov.tr

Sönmez, Mustafa. www.bianet.org, **Medyanın 2005 Bilançosu ve 2006**, (5 Mayıs 2006)

Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr/istatistikler 14 Eylül 2007

Tezler

Çakır, Hamza. **Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1996

Çiçek, Songül. **Medya Ekonomisi Ve Rekabet Politikaları**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, 2008

Dalbudak, Şulecan. **Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, 1996

Danışman, Ahmet. “**Basın Özgürlüğünün Sağlanması Tedbirleri**”, Basılmamış Doç.Tezi, A.Ü., SBF BYYO, Ankara 1977

İbrahim, Toruk. **Türkiye’de 1990-2000 Yılları Arasında Sosyo-Ekonomik Ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005

Koçer, Sevim. **Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Bilimi A.D.,2002

Tok, Züleyha. “**Popüler Kültürün Magazin Basınındaki Görünümüne Bir Örnek: Rahmi Turan**”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 1988. Aktaran: Ekonomik Panorama, 8.1.1989, Sayı:39

Tugan, Sema, Akyön, F.Serdar. **Türk Basınında Promosyon ve Lotarya Çalışmaları (1965-1995)**, (Yayımlanmamış Seminer Dersi Bitirme Ödevi, Anadolu Ü. İletişim Bil.Fk., 1996)

Yazıcıoğlu, Esra. **Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi İçinde Reklamın Yeri**, İ.Ü. BYYO, Basılmamış Doktora Tezi, 1999

Yıldırım, Hasan. **Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, 2008

Yöyen, Belgin. **Türkiye’de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 2007

Resmi Kaynaklar

“1980 Yılı Reklam Harcamaları” Manajans Reklam İşleri A.Ş. Araştırma Raporu 1981

Resmi Gazete, 10.7.96, sayı 22692

“Son 5 Yılın Reklam Harcamaları”, 1984-1989”, Bileşim Piyasa Araştırma Merk. Ltd. 1990

TUSİAD, **“1975 Reklam Harcamaları”**, Haziran 1976