

**T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK BASININDA TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI VE
ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI**

**İncilay CANGÖZ
(Yüksek Lisans Tezi)
İletişim Anabilim Dalı**

**Danışman:
Prof.Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL**

Eskişehir-1995

*Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Anabilim Dalı*

ÖZET

“Türk Basınında Tutundurma Çalışmaları ve Ansiklopedi Kampanyası” başlıklı bu çalışma, Türk basınının son yıllarda toplumla girdiği etkileşimi konu almakta ve üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tutundurma kavramı gazetecilik, haber ve tiraj kavramlarıyla olan ilişkileri bağlamında irdelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde önce Osmanlı İmparatorluğu, sonra da Cumhuriyet döneminde yazılı basının gelişme süreci özetlenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye'nin en yüksek tirajına sahip gazeteleri arasında yer alan Hürriyet, Milliyet ve Sabah'ın 1990-1992 yıllarındaki tutundurma çalışmaları ve ansiklopedi kampanyaları yer almaktadır.

Bu araştırmanın sonucuna göre, 1990'lı yıllarda Türk basınında yoğun bir tutundurma etkinliğinin ortaya çıktığından söz etmek mümkündür. Bu ivme 1992 yılı sonunda özellikle ansiklopedi kampanyası ile daha da artmıştır. Ancak sözkonusu gelişmenin basının toplumla iletişimini arttırmada fazla başarılı olamadığı, tersine bu sektörde yaşanan ekonomik krizi giderek arttırdığı, haberciliği olumsuz yönde etkilediği ve Türk basınındaki tekelleşmeleri daha da yoğunlaştırdığı gözlenmektedir.

SUMMARY

This thesis, which named “Promotion Activities and Encyclopedia Campaigns in Turkish Press” aims to search the interaction supposed to be realized between Turkish Press and the society in recent years. In this context, it consists of three sections.

In the first section, the concept of “promotion” is described in the framework of the relations it develops with the concepts of “journalism”, “news” and “newspaper circulation”. In the second section, the development process of Turkish Press throughout the periods of Ottoman Empire and Turkish Republic is examined. In the third section, the promotion activities realized by Hürriyet, Milliyet and Sabah which are the newspapers with the highest circulations in Turkey, are explored as of the years 1990-1992.

According to the results of this thesis, it is possible to state that since the beginning of the nineties an intensive promotion activity has occurred in Turkish Press. This acceleration became more powerful at the end of the year 1992 with the contribution of encyclopedia campaigns. But this development wasn't fully successful in increasing the level of interaction between Turkish Press and the society. On the contrary, it affected the journalism negatively, intensified the economic crisis existed in Turkish press and strengthened the monopolies thoroughly.

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil: 1 Tutundurma Modeli	8
Şekil: 2 Basına Yapılan Harcamaların Yüzde Olarak Dağılımı	91
Şekil: 3 Reklam Harcamalarının Kitle İletişim Araçlarına Göre Dağılımı	91
Şekil: 4 Türk Basın Sektörü ve Ticari Yatırımları	93

TABLolar LİSTESİ

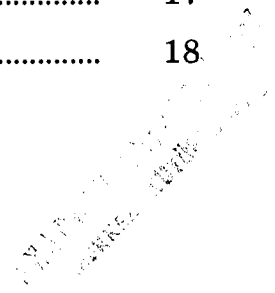
Tablo: 1 Bazı Ülkeler ve 100 Kişiyeye Düşen Gazete Sayısı	53
Tablo: 2 Asgari Ücretin Alabileceği Gazete Miktarı ve Gazeteye Ayrılması Gereken Oran	57
Tablo: 3 Gazete Tirajlarının Ansiklopedi Kampanyası Döneminde Bir Aylık Artış Miktarı ve Yüzdesi	144
Tablo: 4 Gazetelerin Ansiklopedi Kampanyası Öncesi ve Sonrası Tiraj Rakamları	145

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik: 1 Büyüme Seçenekleri	18
Grafik: 2 Gazetelerin Yıllara Göre Toplam Tiraj Rakamları.	55
Grafik: 3 Tiraj Oranları	143

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ŞEKİLLER, TABLOLAR, GRAFİKLER LİSTESİ	iii
I. GİRİŞ	1
1. BİR PAZARLAMA POLİTİKASI OLARAK TUTUNDURMA VE TÜRK BASIN İŞLETMECİLİĞİNDE TUTUNDURMA	4
A. TUTUNDURMA	4
a. Tutundurma Kavramı ve Tanımı	4
b. Tutundurmanın Önemi	6
c. Tutundurmanın Pazarlama İletişimindeki Yeri ...	7
d. Tutundurma Modeli	8
e. Tutundurma Araçları	9
ea. Reklam	9
eb. Yüz Yüze Satış	11
ec. Satış Geliştirme	11
ed. Halkla İlişkiler	12
B. TÜRK BASIN İŞLETMECİLİĞİNDE TUTUNDURMA	13
a. Basım ve Basın İşletmesi Kavramları	13
b. Basın İşletmelerinin Özellikleri.....	14
c. Pazarlama Fonksiyonu	16
ca. Basın Pazarlamasındaki Politika Belirlenmesi	17
d. Pazarın Genel Yapısı	18



e. Bir Ürün Olarak Gazetenin Pazarlanması	19
ea. Fiyat Artışları.....	20
eb. Gazetenin Sayfa Sayısı	20
ec. Zamanında Ulaşım	20
ed. Tanıtım-Marka İmaji	21
d. Gazete Pazarlamasında	
Reklam Almanın Önemi	21
2. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETE	22
A. GAZETE KAVRAMI VE ÖNEMİ	22
a. Toplumun İletişime Gereksinimi	22
b. Gazete Olgusu	27
c. Gazete Türleri	37
c.a. Fikir Gazeteciliği	37
c.a.b. Magazin Gazeteciliği	37
d. Toplumsal Yaşamda Gazetenin Önemi ve	
İşlevleri	39
e. Gazetecilikte Haber Kavramı	44
e.a. Haber ve Gerçek	47
e.b. Yeni Yaklaşım ve Tanımlar	49
B. TİRAJ KAVRAMI	51
a. Tiraj Kavramı ve Tanımı	51
aa. Tirajın Gazeteler İçin Önemi	51
ab. Tirajın Toplumsal Önemi	52
b. Köpük Tiraj-Sağlam Tiraj	53
c. Tiraj Tıkanıklığına Yol Açan Etmenler	54
II. TÜRK YAZILI BASINININ GELİŞİM SÜRECİ	61
3. OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA	
YAZILI BASININ GELİŞİMİ	61

a. Avrupa Toplumlarında İletişim İsteminin Doğuşu	61
b. Osmanlı İmparatorluğu'nda İletişim İsteminin Doğuşu	64
c. Osmanlı İmparatorluğu'nda Matbaanın Yavaş Gelişiminin Sebepleri	66
ca. Arapaça'nın Sözlü Geleneğinin Etkisi	68
B. CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK YAZILI BASINI ...	70
a. Bağımsızlık Savaşı ve Türk Basını	71
b. Cumhuriyet'in İlanı ve 1923-1930 Dönemi	72
c. 1930'larda Türk Basını	73
d. Çok Partili Döneme Geçiş ve 1945-1950 Dönemi Türk Basını	75
e. Demokrat Parti Dönemi Türk Basını (1950-1960)	76
f. 1961 Anayasası Dönemi ve Türk Basını (1961-1970)	78
g. 1970'li Yıllar ve Türk Basını	78
h. 1980'li Yıllar ve Türk Basını	79
ha. Ekonomik Koşullar	80
hb. Siyasal Koşullar	83
hc. 1980'li Yıllarda Türk Basını	87
III. TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI VE ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI	97
4. TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI	97
A. YILLARA GÖRE TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI ...	97
a. 1990 Yılı Tutundurma Çalışmaları	98
aa. Milliyet Neler Verdi?	98

ab. Hürriyet Neler Verdi?	99
ac. Sabah Neler Verdi?.....	100
b. 1991 Yılı Tutundurma Çalışmaları	101
ba. Milliyet Gazetesi Neler Verdi?	101
bb. Hürriyet Gazetesi Neler Verdi?	102
bc. Sabah Gazetesi Neler Verdi?	103
c. 1992 Yılında Tutundurma Çalışmaları	104
ca. Milliyet Gazetesi Neler Verdi?	104
cb. Hürriyet Gazetesi Neler Verdi?	105
cc. Sabah Gazetesi Neler Verdi?	107
B. ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI	108
a. Ansiklopedi Kavramı	108
b. Ansiklopedi Kampanyasının Nedenleri	109
c. Ansiklopedi Kampanyasında İzlenen Politika	112
d. Gazetelerin Ansiklopedi Kampanyası Hakkında Görüşleri	130
e. Ansiklopedi Kampanyasının Sonuçları	141
SONUÇ	147
KAYNAKÇA	156

GİRİŞ

Demokratik toplumların yaşamlarını sağlıklı bir biçimde sürdürmelerinde en büyük işleve sahip kurumlardan biri olan basın, aynı zamanda geri kalmış toplumlarda geri kalmanın yapısallaşmasını önlemede ve bireylerin üretici becerilerle, bilimle, sanatla ve kültürle beslenebilmesinde önemli roller oynayabilecek bir kitle iletişim aracıdır.

Bu işlevlerin gerçekleşmesinde iki öge çok önemlidir:

- 1.Gazetenin içeriği,
- 2.Gazetenin ulaştığı kitle.

Sözkonusu amaca uygun içerikle donatılmış bir gazete yeterince alıcı bulamıyorsa, bir başka deyişle kendini okutamıyorsa işlevlerini de yerine getiremeyecektir. Kurumun işlevlerini gerçekleştirebilmek için öncelikle toplumla iletişim kurması gerekmektedir. Bu amaçla gazeteler sık sık tutundurma kampanyaları yapmaktadırlar. Ancak kampanyanın yöntemi ve izlenen politikalar amaca ulaşmada yaşamsal bir öneme sahiptir.

Türkiye’de gazetelerin 1992 yılının son aylarında başlatıp 1994 yılının ilk aylarında tamamladıkları ansiklopedi kampanyasının amaçları (bu kampanyanın oluşturulup, yürütülmesinde etkin çalışanlarca) bu dönemde sağlanan tirajla, toplum-gazete iletişimini artırarak belirli bir kitleye gazete okuma alışkanlığını kazandırmak olarak belirtilmektedir. Ancak bu dönemde gazetelerin izlediği politikalar ve gazeteleri ne yönde etkilediği incelenmesi gereken önemli bir konu olmaktadır.

Tüm bu söylenenler ışığında araştırmaya, ansiklopedi kampanyasının toplumla iletişimi artırarak; Türk basınının yıllardır yaşadığı tiraj tıkanıklığını aşmada önemli bir tutundurma etkinliğidir varsayımıyla başlanmıştır.

Bu çalışmada Türk basınının 1990'lı yıllardaki tutundurma etkinlikleri, ansiklopedi kampanyası, bu kampanya döneminde izlenen politikalar ve bu kampanyanın gazetelere etkileri irdelenmeye çalışılmıştır.

Üç ana bölümden oluşan bu çalışmada, "Bir Pazarlama Politikası Olarak Tutundurma ve Türk Basın İşletmeciliğinde Tutundurma" başlıklı birinci bölümde, "promosyon" kavramının yerine kullanılan "tutundurma" kavramının tanımları verilerek, pazarlama iletişimindeki önemi ve araçları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde basın işletmelerinin özellikleri, basın pazarının yapısı ile gazete kavramı, işlevleri ve önemi irdelenmeye çalışılmıştır.

"Cumhuriyet Dönemi Türk Yazılı Basınının Gelişimi" başlıklı ikinci bölümde ise Osmanlı İmparatorluğu'nda matbaanın kabulü ve gelişiminin ardından, 1980'li yılların basınındaki yeni oluşumlara zemin oluşturması için Cumhuriyet Dönemi Türk Basını dönemlere ayrılarak irdelenmeye çalışılmıştır.

"Yazılı Basının Tutundurma Çalışmaları ve Ansiklopedi Kampanyası" başlıklı üçüncü ve son bölümde ise araştırma kapsamında bulunan Milliyet, Sabah ve Hürriyet gazetelerinin 1990, 1991 ve 1992 yılında tutundurma amacıyla verdikleri ürünler ve bu çalışmanın asıl amacını oluşturan ansiklopedi kampanyası irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla kampanyayı başlatan ve Türkiye'nin en çok tiraja sahip üç gazetesi Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Ansiklopedi kampanyasının yoğun olarak yürütüldüğü 1992 yılının son ayları (Ekim, Kasım, Aralık), 1993 yılının tümü ve 1994 yılının ilk ayları (Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs) araştırılmaya çalışılan dönemdir. Ayrıca, 1980'li yıllar Türkiye için yepyeni oluşumların olduğu bir dönemdir ve 1980'li yılların sonuna doğru basın kuruluşları ülke

genelindeki bu genel değişimden hem etkilenmiş hem de etkilemiştir. Bu yeni oluşumların asıl etkilerinin ise 1990'lı yıllarda görülmesi ve ansiklopedi kampanyası dönemine nasıl gelindiğini açıklamaya yardımcı olması nedeniyle 1990-1991 ve 1992 yıllarında söz konusu gazetelerin tutundurma çalışmaları irdelenmeye çalışılmıştır. Okuyuculara yardımcı olması varsayımıyla da ayrıca tablolar halinde verilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda söz konusu yılları kapsayan gazete tarama ve teorik kısmın yazılmasında önemli olan kaynak tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca gazetelerin ansiklopedi kampanyasının planlanıp, yürütülmesinde görev almış birer kişiyle sözlü görüşme yapılmıştır.

Ansiklopedi kampanyasına daha sonra diğer gazetelerde girmişlerdir. Ancak bu araştırma en yüksek tiraja sahip Milliyet, Sabah ve Hürriyet gazeteleri ile sınırlıdır. Gazete taramasında bazı günlerin gazetelerinin bulunamaması ve bazı bilgilerinde sözlü görüşmede şirketin özel sırrı olarak kabul edildiği için söylenmemesi de (örneğin ansiklopedilerin maliyeti) bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

I. GİRİŞ

1. BİR PAZARLAMA POLİTİKASI OLARAK TUTUNDURMA

Bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturan ve daha sonraki bölümlerde tartışmaların çıkış noktası olacak bazı kavramların açıklanması yapılmaya çalışılacaktır.

A. TUTUNDURMA

a. Tutundurma Kavramı ve Tanımı

Bu çalışmada tutundurma olarak terimleştirilen kavram, Anglosakson literatürde “promotion” olarak kullanılmaktadır. Latince “promovere”den türetilen sözcük ileriye doğru hareket ettirme anlamındadır.¹

Türkçe kaynaklardaysa henüz tam bir terim birliğine varılamamıştır. Yükseltim (satış artırma)², satış artırıcı çabalar³, satış çabaları⁴, satış tahriki⁵ ya da promosyon terimleri

¹ James U. McNEAL, *Readings in Promotion Management*, Appleton-Century-Crafts, New York 1966, s.3.

² Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Yaman Erdal, 2.Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara 1976, s.268.

³ İsmet MUCUK, *Modern İşletmecilik*, 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul 1985, s.281.

⁴ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, Eskişehir 1983, s.351.

⁵ Zeyyat HATIPOĞLU, *Pazarlama*, Anıl Kitabevi, İstanbul 1977, s.17.

kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Mehmet Oluç tarafından 1970 yılında "Pazarlama Ders Notları"nda kullanılmıştır.⁶ Kullanılan kavramların hepsi içerik olarak satış artırıcı ya da geliştirici anlamını vermeye çalışmaktadır. Türkçemizdeki "tutunma" kelimesinden türeyen "tutundurma" terimi de bir nesne, görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına gelmektedir.⁷

Tutundurmanın anlamını irdelemek için değişik tanımlarına bakalım: "Tutundurma işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatmadır."⁸

Kavramın iletişim yönüne ağırlık veren bir tanıma göre, "Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılara iletişim ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır."⁹

o Tutundurmaya daha kapsamlı açıklamaya çalışan diğer bir tanımda şöyledir: "Tüketici ile işletme arasında gerekli bağı kuran, satışı kolaylaştıran (benimsetmek, bağlılık yaratma) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış faaliyetlerden oluşan bir bütündür."¹⁰

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi tutundurma, işletme tarafından planlanıp, yürütülen ve daha çok satış, olumlu görüş yaratma ve benimsetme gibi amaçlara yönelik bir iletişim etkinliğidir. Gerçekte

⁶ Ali Atıf BİR, "Yeni Mamülde Pazarlama İletişimi Stratejisi", *Kurgu Dergisi*, An. Ü. Yay., No: 320, AÖF Yay., No: 141, Sayı: 5, Eskişehir, 1989, s.75.

⁷ a.g.k., s.76.

⁸ Halil CAN ve Diğerleri, *Genel İşletmecilik Bilgileri*, 4.Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara 1991, s.240.

⁹ Cemal YÜKSELEN, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara 1989, s.143.

¹⁰ BİR, s.76.

bir işletmenin tüm varlığı, görüntüsü, tutum ve davranışları tutundurmasını etkiler. İşletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmanın kapsamındadır.

b. Tutundurmanın Önemi

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, o malın doğru olarak fiyatlandırılması ve malın müşterinin istediği zaman alabileceği biçimde hazır bulundurulmasından daha başka işlerin yapılmasını da gerektirir.¹¹ Hedef pazardaki tüketiciler işletmeyi ve mallarını tanımıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar edilmiyorsa pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. İşte bu eksiklik tutundurma kararları ile giderilebilir.¹² Bir başka deyişle tutundurma, işletmelerin tüketiciyle kurmak zorunda oldukları iletişim sürecidir.

Tutundurmanın inandırıcı iletişim (ikna edici iletişim) olma yönü onu diğer pazarlama etkinliklerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu yüzden etkili tutundurma, etkili iletişim demektir. Bilgi vererek iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir; zira tüketiciye üretilen mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermenin yanında onun tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmek gerekir. Bunun da ötesinde tüketicinin tutum ve davranışını değiştirmek ve istenilen yöne çekme amacı güdülmektedir.¹³

Bunun yanı sıra işletmeler talebi teşvik ederek satışlarını ve kârlarını artırmaya çalışırlar. Bu ana amaç doğrultusunda, gelecekteki satışları artırmak, pazar payını artırmak veya korumak, rekabet üstünlüğü sağlamak, bilgi vererek tüketicileri eğitmek ve sosyal sorumluluğu vurgulamak da tutundurmanın amacı olabilir.¹⁴

¹¹ KOTLER, s.268.

¹² YÜKSELEN, s.143.

¹³ MUCUK, s.281.

¹⁴ a.g.k.

Tutundurma çabalarının önemi günümüzde iyice artmıştır. Bunun başlıca nedenleri:

1.Üretici ile tüketici arasındaki fiziksel uzaklığın iyice büyümesi ve tüketicilerin sayısının artması.¹⁵

2.Fiziksel dağıtım araç-gereçlerindeki ve olanaklarındaki gelişmelerle pazar alanlarının genişlemesi.¹⁶

3.Dağıtım alanlarının genişlemesiyle araçların kullanımının gerekmesi.¹⁷

4.Ekonomik güçlüklerin ortaya çıktığı dönemlerde üretimden çok pazarlamanın sorun olması.¹⁸

5.Üretimin dar çevre ile yapılmayıp geniş ölçekli olması.¹⁹

6.İkame (kolayca vazgeçilebilen) mallarının sayısal artışıyla rekabetin yoğunlaşması.²⁰

c. Tutundurmanın Pazarlama İletişimindeki Yeri

Pazarlama iletişimi, işletmenin potansiyel tüketicilerde ya da halihazır kullanıcılarda davranış/tutum değişikliği yaratmak amacıyla ürün ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini ve neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümü olarak tanımlanmaktadır.²¹

Pazarlama iletişimi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört farklı değişkenin biraraya gelmesinden oluşmaktadır. Bazı kaynaklarda “pazarlama iletişimi karması” da denilmektedir.

¹⁵ CEMALCILAR, s.352.

¹⁶ a.g.k.

¹⁷ a.g.k.

¹⁸ a.g.k.

¹⁹ MUCUK, s.281.

²⁰ CAN ve diğerleri, s.240.

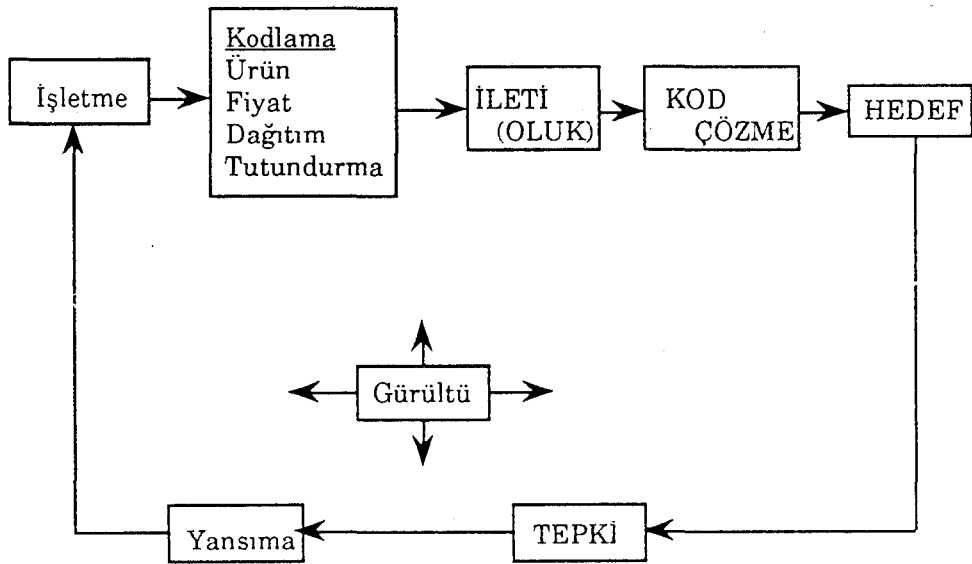
²¹ BİR, s.73.

Tutundurma, pazarlama iletişiminin temel ögesidir. Bir işletmenin pazarlama etkinliğinde tüketiciyle gerekli iletişimi sağlayan köprü olarak da adlandırılabilir.²²

Pazarlama yönetimi açısından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma incelendiğinde birbirini tamamlayan öğeler olduğu anlaşılmaktadır. Herbiri pazarlama yönetiminin vazgeçilmez birer ögesidir. Tutundurma, üretilen malları satmak için yürütülen zorunlu iletişim çabalarındandır. Tutundurma çalışmaları olmazsa satış kendiliğinden gerçekleşmez, böylece pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider.

d. Tutundurma Modeli

Tutundurmanın işletme ile olası tüketiciler arasında gerekli iletişimi kurmayı amaçlayan bir etkinlik olduğu belirtilmişti. Bu etkinliği diğer pazarlama iletişimi öğelerinden ayıran özellik ise kitle iletişim aracının kullanılmasıdır.



Şekil 1: Tutundurma Modeli²³

²² Gene MAHANY, *Mahany in Sales Promotion*, Crain Books, Chicago 1982, s.1.

²³ BİR, s.74.

İşletme, iletişim sürecini başlatan kaynaktır. İleti ise ürünün kendisinden, markasından, fiyatından, ambalajından, satıldığı yerden ve tutundurma çalışmalarından oluşan bir öneriler bütünüdür. İletiyi işletmenin kendisi kodlayabileceği gibi bir başka reklam ya da halkla ilişkiler şirketine de yaptırabilir. Pazarlama iletişimi kanalı, satış elemanı, kitle iletişim araçları, ürünün kendisi ya da fiyatı olabilir.

e. Tutundurma Araçları

Tutundurma araçları reklam, yüz yüze satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

ea. Reklam

Kısa fakat genel bir reklam tanımı şöyledir: "Paralı veya ücretli bir haber şeklidir."²⁴

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre "Reklam herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir."²⁵

Daha ayrıntılı bir reklam tanımı ise şöyledir: "Tüketicileri bir mal ya da markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete ya da kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ya da kulağa seslenen iletilerin hazırlanması ve bu iletilerin ücretli araçlarla yayımlanmasıdır."²⁶

²⁴ İlhan ÜNLÜ, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. AÖF Yayınları, Eskişehir 1985, s.25.

²⁵ Kemal KURTULUŞ, **Reklam Harcamaları**, 2. Baskı, İstanbul 1982, s.7.

²⁶ ÜNLÜ, s.25.

Tanımı ne şekilde yapılırsa yapılsın reklam, aşağıdaki dört özelliği kapsamaktadır:

1. Bedel ödenmesi
2. Kitleli ileti niteliği
3. Belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması
4. Reklam verenin bilinmesi

Reklamın amacı, tüketici adaylarında marka veya kurum lehinde davranış değişikliği yaratmak olduğuna göre, marka veya işletmenin açıkça belli olması bedel ödemenin doğal bir sonucudur. Markanın veya işletmenin belirlenmediği durumlarda reklam kavramı ortadan kalkar. Çünkü, reklam belirli bir mal veya hizmet hakkında istenilen tavrı yaratmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır.²⁷

Mal ve hizmetlerin satışlarını ve kârlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda reklam çeşitli amaçlarla yapılır:²⁸

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümlerine girmek.
2. Dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satışçılara yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
7. Tüketicileri eğitmek.

²⁷ KURTULUŞ, s.8.

²⁸ MUCUK, s.282.

e.b. Yüz Yüze Satış

Yüz yüze satış, ile varolan ya da umulan alıcılarla pazarlama örgütünün görevlisi arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanmaktadır.²⁹

Yüzyüze satış en eski tutundurma çeşididir ve değişim olayının ilk ortaya çıktığından beri uygulanagelmektedir. Yüz yüze satışı diğer tutundurma çeşitlerinden ayıran en önemli özelliği; kişisel iletişime dayanması ve kitle iletişim araçlarından yararlanmamasıdır.

Yüz yüze satışta, satışı veya satıcı uygulamada oldukça geniş bir esnekliğe sahiptir; çünkü ürün veya hizmeti sunuşunu, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre, yüz yüze görüşmesi sırasındaki tutum ve davranışlarını ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelebilir.³⁰

e.c. Satış Geliştirme

Satış geliştirme satışçıların ve aracılarnın firma ürünlerini satma kapasite ve arzularını artıran, tüketicileri satın almaya isteklendiren, diğer pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlendiren diğer tutundurma çabalarıdır.”³¹

Satış geliştirme eylemlerinin amacı olası müşterileri satış noktalarına çekmektir.³² Bu amaçla vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, eşantıyon, yarışma düzenleme, prim, indirim, ikramiye vb. çabalar satış geliştirme olarak bilinir.

²⁹ CEMALCILAR, s.354.

³⁰ MUCUK, s.285.

³¹ BİR, s.77.

³² YÜKSELEN, s.161.

Satış geliştirme üç grupta toplanabilir:

1. İşletme personeline özellikle satış elemanlarına yönelik çabalar.
2. Aracı işletmelere yönelik çabalar.
3. Son tüketicilere yönelik çabalar.

Yüz yüze satış endüstriyel ürünlerde daha çok kullanılmasına rağmen, reklam, tüketim mallarında kullanılmaktadır. Tanıtma ve satış geliştirme öğeleri ise her iki ürün türünde de kullanılabilir.

Satış geliştirme ve yöntemlerinin çok sık kullanılması halinde tüketiciler, sürekli bir teşvik bekleyişine itilerek teşvik dışı dönemlerde satın almayı erteleyebilirler.

e.d. Halkla İlişkiler

Reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları belirli bir ürünün ya da hizmetin markasının tanıtılmasına, ürün ya da hizmet markasının tüketicide olumlu bir imgenin oluşmasına yönelik çalışmaların esas alındığı faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler ve tanıtma çalışmaları ise daha çok işletme imgesinin oluşmasına yönelik çalışmalardır.³³ Günümüz toplumsal koşullarında iyi planlanmış pazarlama politikasının yanısıra işletmelerin halkla bütünleşmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

“Halkla ilişkiler bir kuruluşun yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır.”³⁴

³³ Tunçtan BALTACIOĞLU, *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*, AİTİ Akademisi Muğla İşletmecilik Y.O. Yayınları, Ankara 1980, s.121.

³⁴ BİR, s.77.

Bir başka tanım ise şöyledir: “Halkla ilişkiler, kamunun anlayış ve saygınlığını sağlamak için ifadesini halkla bağıntının kurulduğu politika ve uygulamalarda bulan yönetimin bir sosyal felsefesidir.”³⁵

Tüm işletme ve kurumlarda yaygın bir işlev olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler, uygulamada üç aşamadan geçmek zorundadır. Bunlar, “dikkat çekmek”, “inanç veya güven vermek” ile “anlayışı sağlamaktır.” Geçilecek bu aşamalardan sonra ulaşılabacak amaç, halka bir tutumu benimsemeleri veya belli bir hareket tarzını izlemeleri gerektiği konusunda kanış vermedir.³⁶ Bunu başarmak içinde örgüt yönetiminin, halkla ilişkiler açısından aşağıdaki soruları cevaplaması gerekecektir.

1. Yönetimin vermek istediği haber nedir?
2. Bu haber kime verilecektir?
3. Nasıl verilecektir?
4. Bunun Amacı Nedir?

Tanıtım ve kurumsal reklam, halkla ilişkiler işlevlerinin en önemlileridir.

Tanıtım, halkla ilişkilerin bir aracıdır, bir halkla ilişkiler tekniğidir. Bir iletinin (bireysel, örgütsel ya da özel) ödeme yapmadan, kitle iletişim araçlarıyla haber niteliğinde açıklama/duyurma faaliyetleridir.

B. TÜRK BASIN İŞLETMECİLİĞİNDE TUTUNDURMA

a. Basım ve Basın İşletmesi Kavramları

Basım işletmeleri, farklı baskı sistemlerini ayrı ayrı ya da birlikte kullanarak, standart tip ve belli hacimde olmayan birbirlerinden farklı

³⁵ İnal Cem AŞKUN, “İşletmelerde Halkla İlişkiler”, *Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)*, A.Ü. AÖF Yayınları, Eskişehir 1986, s.80.

³⁶ AŞKUN, s.81.

basılı ürünlerin üretimini yapan endüstri işletmeleridir.³⁷

Sözkonusu işletmeler, üretim elemanlarını biraraya getirerek üretim konularını oluştururlar. Basın işletmelerinin aksine üretim etkinlikleri sonucunda oluşturulan ürünlerin düşünce yönleri ve içerikleri ile ilgilenmezler. Basın işletmelerinin temel işlevi baskı işidir.

Basın işletmeleri ise bir yandan ekonomik ve ticari bir birim, bir yandan da sosyal yönü olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan basın işletmeleri ticari işletme niteliğine sahip olmakla beraber aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir. Bu ekonomik birimler, insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen eğitici ve bilgilendirici toplumsal kurumlardır.³⁸

Basın işletmelerinin sınıflandırılması gelişen teknolojiye koşut olarak değişebilmektedir. Mevcut yayım teknolojisi gözönünde bulundurulursa;

1) Yazılı Basın İşletmeleri:

- Dergiler
- Gazeteler

2) Sözlü Basın İşletmeleri

- Radyolar

3) Sözlü-Görüntülü Basın İşletmeleri

- Televizyonlar

şeklinde gruplara ayrılabilir.

b. Basın İşletmelerinin Özellikleri

Basın işletmeleri de insan gereksinmelerinin doyumuna katılan bir ekonomik varlıktır.

³⁷ Işık ÖZKAN, *Basım ve Basın İşletmeciliği*, Bilgehan Basımevi, İzmir 1989, s.6.

³⁸ a.g.k., s.7.

Gazete bir özdeksel (maddi) ürün müdür? Çünkü elle tutulan gözle görülen bir kağıt tomarı halindedir. Bu tomar üzerine yansıtılmış haberleri ve yazıları kaldırırsanız elde kalan kağıt demeti ne işe yarar? Paket yapılır, bir yere serilir, bir yere tıkanır, ambalaj yapımında kullanılır. Ama bu işleri benzeri başka kağıt tomarları da yapabilir. Öyleyse gazetenin özdeksel varlığının ötesinde ve üstünde bir işlevi olmalıdır. İşte o işlev “haber verme”, “bilgi verme” işlevidir. Bu işlev ise özdeksel bir ürün değil, hizmet ürünüdür. Bir başka deyişle, kağıt tomarı haber sunma hizmetini iletmek için kullanılan zorunlu bir araçtır.³⁹

Basın işletmeleri ilke olarak hizmet üretmektedirler. Bu nedenle hizmet işletmelerinin tipik özellikleri basın işletmelerinde görülebilir. Ancak bu hizmet, belirli bir ürünü (gazete ve dergi) üretmek amacıyla verildiği için, bir yazılı basın işletmesinde herhangi bir endüstri işletmesine ait pek çok özellik görülebilir. Çünkü basın işletmesi ürettiği hizmeti, yine kendi ürettiği ürün aracılığıyla tüketicisine ulaştırır.⁴⁰

Bir basın işletmesi kamuoyu, devlet, okuyucular, yasalar, teknoloji ve kültür gibi farklı dış çevre unsurlarından da etkilenir; dolayısıyla dış çevre unsurlarının etkileri altında etkinlik gösteren ve üretim sürecini çok kısa bir zaman dilimine sığdırmak zorunda olan bir işletmedir. /

Basın işletmeleri ekonomik ve ticari bir birim olmanın yanısıra sosyal niteliği de olan işletmelerdir. Çünkü, gazeteler sadece ürün üretmez aynı zamanda fikir de üretirler. Basının siyasal, sosyal ve kültürel işlevleriyle kâr arasındaki oranı dengede tutabilmesi zaman zaman iki amacın birbirine karıştığı durumlar olsa da-iki amacın birbirini etkilemeden etkinlik göstermesi oldukça zordur.⁴¹

³⁹ Şevket EVLIYAGİL, *Gazete Yayımlama Yöntemleri*, A.Ü. Siyasal Bil. Fak. Bas. Yay. Y.O., Ankara 1981, s.20.

⁴⁰ ÖZKAN, s.7.

⁴¹ Semra ATILGAN, “Basın Ekonomisi ve Promosyon”, *Marmara İletişim Dergisi*, Marmara Üniversitesi İlet. Fak. Yayını, Temmuz 1993, Sayı:3, s.234.

Gazeteler “KOLAYDA MAL” olarak kabul edilen ürün grubu içinde yer almaktadır. Bu tür ürünlerin temel özellikleri şunlardır:⁴²

1. Alışılmış bir satınalma yapısına sahip olmaları.
2. Birim fiyatlarının düşük olması.
3. Yaygın bir dağıtıma tabi olmaları.
4. Sık alınışları olmasıdır.

Gazeteler ait oldukları mal grubunun özellikleri nedeniyle yöneticileri, fiyatlandırma ve dağıtım konularında geniş bir hareket imkanı vermemektedir. Hergün alınan bir malın fiyatının gerekenden yüksek olması durumunda satışlar azalır.⁴³

c. Pazarlama Fonksiyonu

Pazarlama, herhangi bir ürün ya da hizmetin mülkiyet ve tasarruf hakkının devredilmesiyle ilgili, üretimden başlayıp son tüketiciye kadar olan işletme faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanır.⁴⁴

Pazarlama kavramı ve tanımı geleneksel tanımların çizdiği sınırları aşarken, pazarlama anlayışı da teknik gelişmelere koşut olarak değişmektedir. Pazarlama anlayışı, pazarlama sistemi ile ilgili planlama, yürütme, koordinasyon ve denetim faaliyetlerine egemen olan felsefeyi ifade eder.⁴⁵ Pazarlama etkinliğinin yürütüldüğü ortam ve çevre pazarlama anlayışı üzerinde etkilidir. Ayrıca işletmenin amaçları, olanakları, yöneticilerin çağdaş pazarlama bilim ve uygulamaları konusundaki bilgi ve deneyimleri de önemlidir.

⁴² Oğuzhan KAVAKLI, *Türk Basınında Tiraj Çıkmazı*, İzmir 1989, s.66.

⁴³ a.g.k.

⁴⁴ a.g.k., s.95.

⁴⁵ a.g.k.

c.a. Basın Pazarlamasında Politika Belirlenmesi

Basın işletmeleri açısından pazarlama, mevcut ve muhtemel tüketicilerin (okuyucuların) gereksinim ve isteklerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerinin rasyonel biçimde planlanması, uygulanması, eşgüdümlemesi ve denetimini içeren bir etkinlikler dizisi olarak tanımlanabilir.⁴⁶

Bu işletmeler tüketicilerine veya okuyucularına sadece basılı bir ürün değil tüm pazarlama bileşenlerini sunarlar.

Basın işletmeleri pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için bir pazarlama politikası geliştirmelidir.

Pazarlama politikası iki aşamalıdır:

1. Hedef pazarın seçimi
2. Bir pazarlama iletişiminin geliştirilmesi

Basın işletmelerinde pazarlama politikasının geliştirilmesinde ilk aşama hedef okur kitlesinin seçimidir. Bu belirleme yapılırken, tüketicilerin ortak ya da ayırıcı özelliklerinden yararlanılabilir. Hedef kitlenin seçilmesinin temel nedeni, bu kümede yer alan tüketicilerin istek ya da gereksinmelerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve böylece hedef kitlenin istek ve gereksinmelerini giderecek koşulların sağlanmasıdır.⁴⁷

Hedef pazarın belirlenmesinden sonra ikinci aşama (hedef pazarında yapısına uygun) bir pazarlama iletişiminin oluşturulmasıdır. Basın işletmelerinde de pazarlama karmasının daha önce açıklanan dört temel ögesi vardır. Bunlar: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

⁴⁶ a.g.k., s.96.

⁴⁷ a.g.k.

d. Pazarın Genel Yapısı

Basın oligopol (tam rekabet) pazar koşulları içinde etkinlik gösterir. Alıcıların büyük çoğunluğu ekonomik sıkıntı içine düştüğü ya da aldığı gazetede fiyat artışı olduğunda çabucak kitle iletişim aracını değiştirme yolunu seçip, görsel kitle iletişim aracına yönelebilir.

Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de kârlılığın artırılması ancak tirajın belli bir seviyede yükselmesi ile mümkündür. Ayrıca bir başka yol da, birkaç saatlik çalışma dışında atıl olarak bekletilen makina ve teçhizatın düzenli bir işletmecilik anlayışı içinde tam kapasite kullanılmasıdır.

Bir işletme amacı olarak büyümeyi seçen bir basın işletmesi için üç seçenek vardır:

- 1-Mevcut yayınlarına yeni pazarlar aranması,
- 2-Mevcut müşterilerinin henüz tatmin edilmemiş gereksinimleri için içerik zenginleştirilebilir ya da yeni yayınlar hazırlanması,
- 3-Birikimlerini başka yatırım alanlarına yönetilmesi.

Bu olguyu en basit haliyle aşağıdaki gibi gösterebiliriz.⁴⁸

	Mamül		
		Mevcut	Yeni
Pazar			
Mevcut			→ (1)
Yeni		↓ (2)	↘ (3)

Grafik 1: *Büyüme Seçenekleri*⁴⁹

⁴⁸ KAVAKLI, s.65.

⁴⁹ a.g.k.

Bu matraste firmanın seçtiği politikayı ve onun büyüme yolunu veya sektörünü göstermektedir. Matraste görülen 3 nolu diyagonal ok yeni bir pazara, yeni bir mamüle girilmesini göstermektedir. Birçok basın kuruluşu tarafından tatil köyleri kurmak, pazarlama şirketleri oluşturmak, banka kurmak gibi uygulamaları olmasına rağmen bu çalışmanın konusuna girmediği için bunların üzerinde durulmayacaktır.

Basın işletmeleri kârlılıklarını artırmak için büyümek zorundadırlar. Bunun içinde rekabet etmeleri gerekir. Rekabetin şeklini ve yerini belirleyen temel unsur ise içinde etkinlik gösterilen oligopol (tam rekabet) pazar koşullarıdır.

γ Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de basın sektörü birkaç büyük basın işletmesinin pazara egemen olduğu aksak rekabet koşullarında işleyen bir pazar yapısında etkinlik göstermektedir. Basın işletmeleri fiyat rekabetinden çok fiyat dışında kalan diğer rekabet unsurlarına başvurmak zorundadırlar. Bu nedenle günümüzde basın işletmeleri öncelikle pazar paylarını korumak ve daha sonra da yeni okuyucular kazanmak amacı ile tutundurma tekniklerinden büyük bir sıklıkla yararlanmaktadırlar.⁵⁰

e. Bir Ürün Olarak Gazetenin Pazarlanması

Bir ürün olarak gazetenin pazarlanmasında fiyatı, sayfa sayısı, zamanında ulaşım, tanıtım ve marka imajı önem taşımaktadır. Bununla birlikte kısa sürede hızlı tiraj kazanma konusunda da en etkin yol olarak lotaryadan ve tutundurmadan yararlanılmaktadır.

⁵⁰ a.g.k., s.66.

e.a. Fiyat Artışları

Hiçbir fiyat artışı sürekli değildir, pazar koşulları basın işletmelerini zam yapmaya zorlayabilir ve bu fiyat artışı, satış miktarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Pazar payının genişleme ya da daralmasında pek fazla etkisi olmayan fiyat artışları gazetenin toplam tirajının düşüşünde en büyük etkenlerden birisidir. Gazetelerin, fiyat artışına sebep olan kağıt, boya, iletişim ve personel giderleri gibi maliyet artış faktörleri bütün gazeteler için geçerli olduğundan, son yıllar istisna kabul edilirse, bütün gazeteler aynı anda fiyatını yükseltmektedir. Bu nedenle gazeteler arasında rekabet unsurunu oluşturacak fiyat farklılıkları pek fazla olmamaktadır. Gazete fiyatları hep birlikte yükseldiği için de tirajları da hep birlikte düşmektedir.⁵¹

e.b. Gazetenin Sayfa Sayısı

Gazetenin sayfa sayısı da pazarlamada psikolojik bir etki unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵²

Gazeteler ek verdikleri zaman daha çok tiraj kazanmaktadırlar. Ayrıca Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapılan bir araştırmada fiyatı aynı ancak sayfa adedi daha az olan gazetelerin satış şansının daha az olduğu tespit edilmiştir.

e.c. Zamanında Ulaşım

Tüm gazetelerin iki dağıtım şirketi tarafından satış noktalarına ulaştırılması, fiyat konusunda olduğu gibi ulaşımda da rekabeti ortadan

⁵¹ a.g.k., s.55.

⁵² a.g.k.

kaldırmaktadır. Ancak okuyucuya zamanında ulaştırılmayan gazetenin satış şansı azalmakta, imajı zedelenmektedir.

Satışı etkileyen asıl etken, mevsimlik dalgalanmaları yaratan ulaşımın güçleştiği kış şartları ve herkesin tatile çıktığı yaz aylarıdır. Bu mevsimde tüm gazetelerin tirajları toplu olarak düşmektedir.

e.d. Tanıtım-Marka İmajı

Gazetenin ürün olarak pazarlanmasında marka imajı, bir başka deyişle, gazetenin ismi ve tanınmışlığı da önem taşımaktadır. Okuyucu sürekli aldığı gazetesini bulamadığı takdirde yerine ikame olacak (geçebilecek) gazete olarak, tanınmış ve toplumda güven duygusu yaratmış bir yayını tercih etmektedir. Yayın hayatına yeni girmiş ve henüz yeterince tanınmamış ya da toplumda iyi izlenim bırakmamış gazetenin satın alınma şansı pek olmamaktadır.⁵³

Burada Türk basını konusunda çalışmalarıyla tanınan ve aynı zamanda da bir akademisyen olan Oğuzhan Kavaklı'nın görüşünün yeterli olmadığı belirtilmelidir. Bir gazetenin alınmasında isim ve tanınmışlık yeterli değildir. Gazetenin içeriği de çok önemlidir. Haber başlıkları, kullanılan görsel malzeme, renk ve gazetenin asıl politikasını oluşturan köşe yazarlarının gündeme getirdiği yorumda çok önemlidir. Okuyucu her zaman aldığı gazeteyi bulamadığı zaman daha çok kendi yaşam tarzı ve görüşlerine uygun gazeteyi seçmek isteyecektir.

f. Gazete Pazarlamasında Reklam Almanın Önemi

Basın sektörünün iki temel gelir kaynağı vardır:

1. Fiyat geliri
2. Fiyat dışı gelirler (ilan, reklam gelirleri ve diğer gelirler)

⁵³ KAVAKLI, s.69.

Türkiye’de gazetelerin tirajı gözönünde bulundurulduğunda fiyat gelirinin aslında istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Bir ticari işletme olan gazetelerde, işletme kârını artırmak ve gazetenin maliyetini en aza indirmek için reklam alma yoluna gidilmektedir. Tirajla reklam arasında doğru orantı vardır. Reklam ne kadar fazla kitleye ulaşırsa maliyeti reklamveren için o kadar düşecektir. Bu yüzdendir ki, tirajı yüksek gazeteler daha çok reklam alma şansına kavuşmaktadır. Bu çalışmanın örnek olay incelemesinde yer alacak ansiklopedi kampanyasının temelinde de bu görüş yatmaktadır.

2. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETE

A. GAZETE KAVRAMI VE ÖNEMİ

a. Toplumun İletişime Gereksinimi

İnsanın iletişimini hayvanların iletişiminden asıl olarak ayırt eden doğuştan/kalıtım yoluyla sahip olduğu özellikler değil, bu özelliklerin insanın toplum yaşamı içinde gerçekleştirdiği etkinlikler ve etkileşimle kazandığı toplumsal ve simgesel boyuttur. Ancak toplumsal yaşam biçimi salt insanlara özgü değildir. Hayvanlar dünyasında da bazı türlerin örgütlenmiş bir toplum yaşamına sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Arılar, karıncalar, maymunlar ve daha birçokları cinsiyete, yaşa ve bir tür “statüye” göre işbölümünün varolduğu bir toplumsal yaşam biçimi sergilemektedirler. Hayvanların dünyasında gözlemlenen bu yaşam biçimi kalıtımsal olarak belirlenmiş “doğal” toplumsal düzenlerin

örnekleridir. Bu nedenle de, şaşmaz bir mekanik içinde sürüp giderler. Bu biyolojik düzenler türün yaşayabildiği her ortamda aynıdır. Buna karşılık, insan biyolojik varlık olmanın ötesinde, canlılar dünyasında kendisini lider duruma getiren bir toplumsal yaşam biçimi geliştirebilmiştir. Bu yaşam biçiminin temelini de kültür oluşturur. Başka bir deyişle, insan toplu yaşayış ve etkileşim anlamında “toplumsal bir varlık” olarak tanımlandığında değil, “kültürel bir varlık” olarak tanımlandığında canlılardan ayrı ve ayrıcalıklı olabilmektedir.

Kısaca insanın doğaya karşı yarattığı herşey olarak tanımlanan kültür, insan yaşamını rastlantısal ve içgüdüsel olmaktan kurtarır. Kültürel varlık olarak yaşamını sürdürmek isteyen insan için iletişim vazgeçilmezdir. Çünkü kültürel yaşamın sürekliliği ve gelişimi ancak yeni bireylerin içinde bulunduğu kültürel yaşamı öğrenmesiyle mümkün olmaktadır.⁵⁴

Toplumbilim Terimleri Sözlüğü'nde toplum, “yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir kültürü olan insan kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda da toplum sözcüğüyle bireylerin aritmetik toplamı değil içindeki kurumlar ve ilişkilerden oluşan bir yapı vurgulanmaktadır. Her toplum belli bir sistem yapısına sahiptir. Bunun da ötesinde hemen her toplumsal yapılanma varlık nedeni olarak büyüme, etkileşim ve kararlılık öğelerine de sahip olmak durumundadır. Aksi halde, toplum sıralanan bu amaçlardan herhangi birine sahip olmadığı ya da bu amaçlar önemsenmeyip gözardı edildiğinde sistemin giderek işlevsizleşmesi ve hatta ortadan kalkması gibi bir durum ortaya çıkabilir. Kısacası, toplum kavramı söz konusu edildiğinde aslında, yalnızca bir bireyler toplamından

⁵⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz: Merih ZILLIOĞLU, İletişim Nedir? Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s.45-52.

söz edilmemekte, bireyler arasındaki ilişkiler toplamı sözkonusu edilmektedir.⁵⁵

Belli bir toplumsal yapıda, bir arada yaşayan insanlar en basitinden en karmaşığına kadar bütün gereksinmelerini karşılayabilmek için mutlaka diğer insanların şu ya da bu düzeyde destek ve yardımına ihtiyaç duyar. Bunun da ötesinde toplumların bir sistemi olarak amaçlarını gerçekleştirebilmesi için üyesi olan bireyleri bilgilendirmesi gerekir. Bunlar ise hep iletişim olgusunun varlığı ve işleyişi ile sözkonusu olabilir. Bu bağlamda iletişim varolmadan ve işlerliğe kavuşmadan toplum kavramından değil, ancak insan kalabalıklarından sözedilebilir demek yanlış olmayacaktır.⁵⁶

İnsan yaşamı iletişimle öylesine kuşatılmıştır ki uyku dışındaki her anında insan çevresinden iletiler alıp vermektedir. Başka bir deyişle, insan kimi zaman iletişimde bulunmak için özel çaba göstermek durumunda kalırken kimi zamanda iletişimi çevresinde hazır bulmaktadır.

Bir toplumu oluşturan öğeler arasındaki herhangi bir ilişkiden söz edilmesi durumunda aynı zamanda iletişim olgusunun varlığından sözediliyor demektir. İnsanlar arasında herhangi bir ilişkinin kurulabilmesi için, bireylerarasında bilgi, görüş, davranış ve kanı biçimlerinin şu ya da bu düzey ve şekilde paylaşılması, değiş-tokuş edilmesi gerekmektedir. Burada anılan değiş-tokuş, temel geçim araçlarının yapım bilgisinin, her türlü üretim deneyimi birikiminin yaygınlaşması anlamını taşıdığı gibi; her türlü anlatım, öğrenme, ikna etme ve deneyim kazanma çabalarını da kapsayabilmektedir.⁵⁷ Başka bir deyişle toplumsal yaşamda insanlar bildiklerini, gördüklerini, duyduklarını, düşündüklerini ve hissettiklerini birbirlerine çeşitli biçim

⁵⁵ A.Haluk YÜKSEL, "İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi", **Kurgu Dergisi**, An.Ü.Yay., No: 386, AÖF Yay., No: 149, Sayı:7, Eskişehir, 1990, s.10.

⁵⁶ a.g.k.

⁵⁷ a.g.k., s.11.

ve yollarla aktarmaları ve ortaya yeni çıkan durumlara uymaları iletişim olarak nitelendirilebilir. Bu durum toplumsal yaşamın sürekliliği için büyük önem taşır. Bireylerin söz konusu çabaları, kısaca iletişim olarak, toplumsal yapının en önemli öğelerinden birisi biçiminde ortaya çıkan iletişim olgusunun gerçekleşmesine aracılık eden hemen herşeyin iletişim aracı olarak nitelendirilmesi mümkündür. Bunun için tek koşul iki ilgili arasında ya da kaynakla alıcı arasında bağlantı kurması ve ileti taşınmasıdır. Bu bağlamda konuşma sesi, basılı sözcük, jest ve mimikler, dokunma, sessiz kalma vb. birer iletişim aracı olarak kabul edilir. Bu bağlamda iletişimin amaçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:⁵⁸

Toplumsal olarak:

- 1.Ortam hakkında bilgilerin paylaşımı.
- 2.Toplumun yeni üyelerinin toplumsallaşması yoluyla, oynayacakları rolleri öğretmek, normların ve geleneklerin korunması.
- 3.Üyelerin eğlendirilmesi, tatminsizlik ve dertlerden uzak tutulması, sanatsal biçimlerin yaratılması.
- 4.İzlenecek yol konusunda kamusal onay elde edilmesi; takipçi veya destekçi kazanılması, davranışların kontrolü ve kaynakların istenilen yönde kullanımının sağlanması.

İletişim biliminin günümüzdeki ölçüde gelişmediği ve kitle iletişiminin bugünkü kadar yaygınlık kazanmadığı dönemlerde, toplum yaşantısının sadece siyasal ve ekonomik kavramlara dayalı olarak tanımlandığı bilinmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik ve siyasal terimlerle yapılmış olan yaşam tanımlamalarına alışılmış ve bu bağlamda ternelsiz toplumsal kuramlar geliştirilmeye çalışılmıştı. Oysa toplumsal yaşamda iletişim olgusunun yaygınlık ve ağırlık kazanarak toplumların bir anlamda "harcı" durumuna gelmesiyle birlikte süreç

⁵⁸ a.g.k., s.12.

içerisinde elde edilen deneyimlerin bir sonucu olarak, artık insanların ve toplumların yalnızca siyasal güç, mülkiyet ve üretim arasındaki ilişkilerle yetinemez duruma geldikleri gözlemlenebilir bir olgudur. Bu bağlamda toplumda başat ilişkiler artık ekonomik değil, iletişimseldir denilebilir.⁵⁹

İnsan yaşamının diğer canlı yaşamlarından ayrıcalıklı bir konuma konulması nedeninin kültür olduğu daha önce belirtilmişti. Kültürün devingen yapısına koşut olarak iletişim toplumsal/kültürel değişmede önemli bir role sahiptir, çünkü bir topluma başka kültürlerden yeni bir takım öğelerin gelmesi ve yayılmasını sağlayan araç iletişimdir. İletişim teknolojisindeki gelişimle birlikte artık kültürlerarası alış-veriş kaçınılmazdır. Daha önce söylenenle çelişkili gibi görünse de bu durumda da toplumun varolan kültürel yapılanmasını korumak ve sürdürmek gibi önemli bir görevde kitle iletişim araçlarına aittir. Özer Ozankaya ise kitle iletişim araçlarıyla ilgili şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Merkezileşen ölçüleri dev boyutlarına varan bu toplum yapısı içinde yurttaşların yönetime katılması ve karar mevkilerine seçilenleri denetleyebilmesi zorunlu olarak iletişim yoluyla olacaktır. Bireylerin üretici becerilerle, bilimle, sanatla beslenebilmesi de kitle iletişim araçlarıyla olanaklıdır.”⁶⁰

Tüm bu söylenenlerin ışığında toplum, iletişim teknolojisindeki gelişmelere de koşut olarak, artık sadece bir siyasal ve ekonomik ilişkiler ağı olarak tanımlanamaz. Toplum aynı zamanda bir öğrenme ve bağlı olarak bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir. Öğrenmek, anlatmak, anlamak, eğitim görmek, değişmek ve değiştirmek kısacası iletişim, insanlığın yaşayışı için gerekli ve vazgeçilmez bir parçasıdır. Ayrıca, çağdaş sanayi toplumunun merkezileşmiş büyük ölçekli yapısında küçük

⁵⁹ a.g.k., s.14.

⁶⁰ Özer OZANKAYA, “Türkiye’de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi”, *A.Ü. SBF Dergisi*, Cilt XXXIV, Ocak-Aralık, 1990, No: 1-4, s.161.

ailenin sınırları içinde yalnızlaşan birey dışarıya bakabileceği bir pencereye kesinlikle muhtaçtır.⁶¹

b. Gazete Olgusu

Birçok ülkede okur-yazar her yetişkin ömründe hiç kitap kapağı açmamış olsa bile, hemen çoğu, günlük bir gazete (ya da gazetenin bir bölümünü) okur.⁶² Gelişmekte olan ülkeler grubuna dahil edilen Türkiye’de de (okuma alışkanlığı çok az olsa da) okuma-yazma bilen her yetişkin için gazete kavramının bir anlamı vardır. Türk basını konusunda araştırmalarıyla tanınan Şevket Evliyagil, gazeteyi “Belirli bir okuyucu kitlesine belirli aralıklarla ve sürekli olarak taze haberleri basılı olarak sunan bir basım ürünü” olarak tanımlanmaktadır.⁶³ Tanımda da belirtildiği gibi Sezar Dönemi Roma İmparatorluğu’nun duvar gazetelerinden günümüzün liberal demokrasilerinde çok ileri teknolojiyle çıkarılan gazetelere kadar basına yüklenen temel işlev “haber verme”dir. Oya Tokgöz’e göre gazetecilik, bir bakıma sorunların çözülmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır.⁶⁴ Sözü edilen bilgilerse haberdur.

Pierre Denoyer gazeteyi “En dayanıksız sebzelerden ve meyvelerden daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir mal” olarak nitelendirerek “Belirli bir saatte değer fiyatıyla sattığımız bir nesne birkaç saat sonra haberler bayatladığı için değersiz bir hale gelir. Haberler tazeliğini

⁶¹ a.g.k., s.162.

⁶² Uğur DEMİRAY, “Basın” İnsan İletişiminin Boyutları A.Ü Eğitim Tek. ve Yaygın Eğitim Vakfı Arşt. ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 003 Eskişehir,1988, s.27

⁶³ Şevket EVLİYAGİL, “Gazete Yayınlama Yöntemleri”, AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Y.O., Ankara,1981

⁶⁴ Oya TOKGÖZ, Temel Gazetecilik, 2.Basım, A.Ü. Basın Yayın Y.O. Yayınları: 8, Ankara 1987, s.10.

kaybettiği andan itibaren basılmış olan gazete kağıdının ağırlığı karşılığı olan fiyata satılamaz”⁶⁵ demektir. Denoyer’e göre gazete sadece içindeki güncel haberlerle değer kazanabilen bir ortamdır.

Yukarıda söylenenler ışığında gazete ancak haberle anlam ve önem kazanan bir kitle iletişim aracıdır demek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda gazeteye önemini kazandıran habercilik önemini nereden almaktadır sorusu sorulabilir.

Demokrasi, başka deyişle halkın erk sahibi olup topluma geniş yığınların yararlarına göre biçim ve yön verebilmesi düzeni⁶⁶ sağlıklı haber iletimiyle işleyebilir. İnsanlar yaşadıkları ortamın niteliklerini bilmeden, güvensizliğin, yoksulluğun, haksızlığın, hastalığın nedenlerini bilmeden bunları önlemenin yollarını da bilemezler, böylece kendi kendilerini yönetemezler. Genel kamu yararını ve toplumun geleceğini güvenceye alabilecek program, kurum ve bireyler ortaya çıkarıp karar mevkilerine getiremezler.⁶⁷ Bu durumda demokrasinin sağlıklı işlediği de söylenemez. İşte haberciliğin ve gazetenin önemi bu noktada aranmalıdır. Basın, başka deyişle gazete, insana ve insan yaşamına en çok yaraşan yönetim sistemi olarak kabul edilen demokrasinin can damarlarından birisidir. Bu noktada nasıl bir habercilik anlayışı olmalıdır ki basın işlevini yerine getirebilsin sorusuna da açıklık getirilmeye çalışılmalıdır. Doğru ve nesnel habercilik ilk verilecek yanıtlardandır. Bu noktayı daha iyi aydınlatmak için bir örnek vermek gerekirse; Türkiye’de Atatürk Devrim ve ilkelerine bağlı ve aynı zamanda sol kanattaki partilere yakınlığıyla tanınan “Cumhuriyet” gazetesinin bir okuru, radikal İslamcı partilere ve dini akımlara yakınlığıyla tanınan “Zaman” gazetesinde bir haberi okuduğu zaman olayı öğrenebilmelidir. Aynı şekilde bir “Zaman” okuru, “Cumhuriyet”te bir haber okuduğu

⁶⁵ M.Nuri İNÜĞÜR, **Basın ve Yayın Tarihi**, 2. Basım, Çağlayan Yayınevi, İstanbul 1982, s.22.

⁶⁶ OZANKAYA, s.159.

⁶⁷ a.g.k., s.159-160.

zaman olayı ve boyutlarını anlayabilmelidir. Başka bir deyişle, yorumla haber karıştırılmamalıdır. Gazeteler için yayın politikası kuşkusuz önemli olmalıdır; ancak kurumun asıl işlevini ve önemini zedeleyecek bir politika uzun süreli düşünülürken toplum ve kurum için onarılması zor tahribatlara yol açabilir. İşte bu noktada da sorumluluk duygusunun önemi çok artmaktadır.

Yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen basın, işlevi itibariyle ele alındığı zaman diğer üç kuvvetten farklı bir görünüm oluşturmaktadır.

Meclis tarafından çıkarılıp, hükümetlerce uygulanan yasalar; ihtilaf halinde, bağımsız mahkemelerce sonuca ulaştırılır. Bu arada toplum yararına olmayan yasaların hazırlanış safhasından itibaren, toplum vicdanının sesi basında yükselir. Basın, konuyu kamuoyu önünde irdeler. Basındaki tartışmalarıyla diğer üç kuvvet de ilgilenir, etkilenir.⁶⁸

Üç kuvvet organik bir aksiyon gücü halinde yaşarken, basın, bu üç kuvvetin zaman zaman hepsini birden yapısal değişikliklere zorlar. Yapısal hatalar ve işleyiş aksaklıkları başka bir deyişle yürütmedeki sarsıntılar, kanun yapımındaki manasızlıklar basın tarafından önce uyarılır; sonra değişiklik yapımına zorlanır. Basının dördüncü kuvvet oluşunda diğer güçlere oranla farklılığı ve etkisi bu noktada gizlidir. Başka bir deyişle, yetkisiz sorumluluk.⁶⁹

Başka bir deyişle sorumluluk taşımayan yetki olmayacağına göre, basından sorumluluk duygusunu kaldırdığımızda gücü de kendiliğinden yok olacaktır. Onun için muhabirden genel yayın müdürüne ve hatta gazete sahibine kadar bu sorumluluk duygusu herkes tarafından hissedilmeli, fikir ürünlerinin değerlendirilmesinde sorumluluk ilkesiyle

⁶⁸ Oğuzhan KAVAKLI, "Basında Sorumluluk", **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, A.Ü. Rektörlüğü Yayınları, No: 95, Ankara 1986, s.75.

⁶⁹ a.g.k., s.75.

bağdaşmayan eserlere gazete sütunlarında yer verilmemelidir.⁷⁰ Çünkü, önceki bölümde kamusal ürün ya da hizmet olarak tanımladığımız gazete, özellikleri gereği topluma bir takım dış faydalar ve maliyetler yaymaktadır. Bu dış fayda ve maliyetler okurun gazeteyi satın alırken ödediği fiyat olan doğrudan maliyetten çok farklıdır.⁷¹ İnsanlar kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verirken aldıkları haberleri değerlendirirler. Gazetelerin “haber verme işlevi” gazetecilik ahlak ve gazetecilik sorumluluğuyla yakından ilişkilidir. Doğru ve nesnel haber, kamuoyunu nasıl olumlu yönde etkileyecekse; saptırılmış, abartılmış, yanlış ya da tam yansıtamamış haberlerde kamusal ilişkiler üzerine hükümleri olumsuz yönde etkileyerek, saptırabilecektir. İşte bu durum doğrudan gazete okuru dışında topluma yansıyan bir dış maliyet, sosyal maliyettir.⁷²

“Gazete toplumun aynasıdır” sözü gazete kavramını açıklamaya çalışan tanımlardan biridir. Basının fikir işçilerinden olan Şemsi Kuseyri, 1980’li yılların Türk basınına eleştirenlere karşılık şunları söylemektedir: “Zenci ilk defa aynaya bakmış bir de karşısında çok çirkin bir adam görünce aynayı kırmış. İşte basının durumu budur. Bugün basından şikayet edenler tamamıyla aynayı beğenmediklerindedir. Çünkü kendilerini görüyorlar içinde.”⁷³ Basın doğru ve nesnel habercilik ilkesine uyarak verdiği haberlerle toplumda olup bitenleri yansıtmaya olanağına sahiptir. Ancak 1980’li yılların Türk basınında bu ilkenin yeterince uygulandığı söylenememektedir. Bu dönem lotarya kısır

⁷⁰ a.g.k., s.76.

⁷¹ Turgay BERKSOY, “Basın Ekonomisi ve Promosyon”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 3, Temmuz 1993, s.217.

⁷² a.g.k., s.218.

⁷³ Şemsi KUSEYRİ, Türk Basının Sorunları Paneli’nde sunulan bildiri, **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, A.Ü. Rektörlüğü Yayınları, No: 95, Ankara 1986, s.88.

döngüsü⁷⁴ ve tekelleşmeler⁷⁵ tartışmalarıyla geçmiştir. Haluk Şahin, lotarya olgusuna mesleğin saygınlığı ve güvenirliliği açısından bakıldığında basının zaten asparagas (gerçek olmayan haber) olayı ve hükümetin sistematik çabaları sonucunda ciddi bir prestij kaybı sorunu ile karşı karşıya bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, “Bir ürün düşünün ki, kendi işlevi ya da öz değeri dolayısıyla yeterince satılmıyor, ama bir piyango bileti ya da spor toto kuponu gibi satılıyor. Burada meslek açısından onur kırıcı bir durum yok mu?”⁷⁶ sorusuyla basının saygınlığını ve inanılrlığını zedelediği vurgulanmaktadır.

Türkiye’de okuma alışkanlığının yeterince gelişmemiş olması, halkın eğitim düzeyinin düşük olması gerekçeleriyle gazetelerin içeriğinin düşürülmesi, kurumun işlev ve öneminin azalmasına ve hatta yok olmasına yol açmaktadır.

Geri kalmışlık yapısallaştığı ölçüde toplumun kendi kaynaklarını özerkçe kullanabilme yeteneği azalır; türlü mekanizmalarla toplumun bir hammadde üreticisi ve tüketim malları pazarı olarak kalması başka bir deyişle geri kalmanın kendi kendini sürdüren bir yapıya kavuşması sağlanır. Ekonomi, siyaset, hukuk, eğitim, ulaşım, sağlık, bilim, sanat, spor... alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da bu mekanizmalar işletilir. Çünkü öbür alanlarda bu sömürünün devamlı olabilmesi, içerde anlatım özgürlüğünün elden geldiğince engellenmesini, yozlaştırılmasını, insanlara belli mesajların ya ulaşamaması ya da insanların onlara karşı gözlerini, kulaklarını, kafalarını kapamaya koşullandırılmasını gerektirir. Bu yolların hepsine başvurulduğunu gördüğümüz geri kalmış

⁷⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz: Haluk ŞAHİN, “Lotarya Kısır Döngüsü” **Türk Basınının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları: 2, İstanbul 1989, s.29-31.

⁷⁵ Güventürk GÖRGÜLÜ, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi, İstanbul 1991, s.24-46.

⁷⁶ ŞAHİN, s.29.

toplumlarda iletişimin demokratik katkıları böylece çok cılız kalmaktadır.⁷⁷ Bu söylenenler ışığında Türk basınının toplumun aynası olduğunu belirten Şemsi Kuseyri, basının içeriğini düşürerek geri kalmanın kendi kendini sürdüren yapısına katkıda bulunduğunu da kabul ediyor demektir. Oysa değişme, gelişme ve demokratik kültürün yerleşmesi için basın halkın beğeni düzeyine inme çabasında değil, bu düzeyi yükseltme çabasında olmalıdır.

Gazeteler için farklı olmak, çok seslilik, çok yönlülük demokrasinin gereğidir. Ama sistemin dayanağı asgari müştereklerdir. Nereden bakarsak bakalım temelde asgari müşterekler sağlıklı yapılanmalar için gereklidir.⁷⁸ Gazeteler için sağlıklı yapılanmanın ilk koşulu okuyucu güvenini kazanmadır. Kuşkusuz okuyucu güvenini kazanma bir gazete için kolay olmamaktadır. Bu çaba uzun süreli ve dengeli bir politikayı gerektirmektedir. Okuma alışkanlığının yeterince gelişmediği Türkiye’de halk açısından basın ve basındaki yazarlar onların kültür gereksinimini karşılamakta, dünya görüşünü biçimlemektedir. Gazeteci onun tek kültür, tek gerçek, tek haber kaynağıdır.⁷⁹ Bu durum Türkiye’de yayıncılıkta devlet tekelinin kırılmasıyla değişmiştir.⁸⁰ Bu yüzden basın önemli bir güce sahiptir. Böyle bir güce sahip olan bir meslekte oluşturulacak politikada ise meslek ahlak ilkeleri de mutlaka yer

⁷⁷ OZANKAYA, s.163.

⁷⁸ Mete ÇUBUKÇU, “Zoriukara Göğüs Geren Bir Yayın Aracı ve Dördüncü Kuvvet”, **Gazete Nedir Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü**, Gaz.Cem., İstanbul 1984, s.14.

⁷⁹ Niyazi ÖKTEM, “Gazetecinin Gücü ve Sorumluluğu”, **İletişim Dünyası**, Sayı: 10, Temmuz-Ağustos 1992, s.3.

⁸⁰ 1992 yılına kadar radyo ve TV yayıncılığı devlet tekeline olduğu için devletin radyo ve TV’si olan TRT’de hükümetin politikalarının aleyhinde yorum ve görüşlere yer verilmezdi, böylece toplum tek yönlü bilgilendirildi. Bu dönemde hükümetin politikalarına alternatif yorum, görüş ve eleştiri sadece yazılı basında yer alabilirdi. Ancak 1992 yılında radyo-TV yayıncılığında devlet tekelinin kırılması ve özel radyo-TV istasyonlarının hızla artmasıyla toplumun haber alternatif yorum, görüş ve eleştiri kaynakları olan gazeteciler yazılı basınla sınırlı olmamaktadır.

almalıdır. Gazetecilikte meslek ahlakının uluslararası ilkeleri kısaca şöyledir:⁸¹

1.İnsanlar, doğru ve kapsamlı bilgi ile gerçekliğin nesnel bir görünümünü edinme hakkına sahip oldukları gibi kendilerini çeşitli kültür ve iletişim araçları ile özgürce ifade etme hakkına da sahiptirler.

2.Toplumun dünya hakkında doğru ve kapsamlı bir görünüm oluşturması için gazetecinin en başta gelen görevi, halkın doğru haber alma hakkına ve nesnel gerçekliğe bağlı kalarak olguları ve olayları yaratıcı kapasiteden de yararlanarak işleyip, duyurmaktır.

3.Gazetecilikte haber toplumsal bir ürün olarak değerlendirilir. Yani gazeteci iletilen haberin sorumluluğunu paylaşır ve bu nedenle sadece ortamı kontrol edenlere değil, çeşitli toplumsal çıkarlar dahil genel olarak kamuya karşı sorumludur. Gazetecinin toplumsal sorumluluğu onun her durumda kişisel ahlaki bilincine uygun olarak hareket etmesini gerektirir.

4.Hakaret, iftira, lekeleme ve karalamayı yasaklayan ve başkalarının haklarını ve şöhretlerini korumaya ilişkin uluslararası ve ulusal yasaların maddelerine uygun olarak bireylerin özel yaşamına ve insanlık onuruna saygı gazetecinin mesleki ölçütlerinin ayrılmaz bir parçasıdır.

⁸¹ Halûk ŞAHİN, *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul 1991, s.93-95.

5. Gazetecinin mesleki ölçütleri onun demokratik kurumları ve toplum ahlakı ile ulusal topluluğa layık olduğu saygıyı göstermesini buyurur.⁸²

Yukarıdaki ilkeler göstermektedir ki bir gazeteyi şekillendiren gazeteciler, mesleki yaşamları boyunca toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket edip, demokrasinin tüm kurumlarına insanlık onur ve öz yaşamına saygılı davranmalıdır. Ancak bu koşullarda üretilen gazeteye okuyucu güveni kolaylıkla sağlanabilir. Basın, demokratik toplumun vazgeçilmez şartı ve zorunlu unsuru; kişi ise, kurumun hücresi, varlık sebebidir. Basının hukuki sorumluluğu, bu iki değer arasındaki hassas denge bozulmadan kurulmalıdır.⁸³ Bu dengenin kurulması

⁸² Gazetecilikte, meslek ahlakının uluslararası ilkelerinin konuyla doğrudan ilgili beş maddesi yukarıda açıklandı; ancak diğer beş madde de konuyla ilgili olduğu için bilinmesinde fayda vardır. Bunlar:

1. Gazetecinin toplumsal rolü nedeniyle en yüksek dürüstlük ölçütlerine göre davranması zorunludur; kendi inançlarına aykırı işler yapmamak, enformasyon kaynaklarını açıklamaktan kaçınmak ve çalıştığı iletişim kurumundaki karar süreçlerine katılmak bunlar arasındadır. Mesleki dürüstlük gazetecinin herhangi bir rüşvet almasına izin vermez. Aynı şekilde, fikri haklara saygı göstermek ve özellikle intihalden kaçınmak meslek ahlakının gereğidir.

2. Mesleği niteliğiyle gazeteci toplumun enformasyona erişmesine ve medyaya, düzeltme ve cevap hakkı dahil, çeşitli yollarla katılımında bulunmasına destek olur.

3. Gerçek bir gazeteci, başta barış, demokrasi, insan hakları, toplumsal ilerleme ve ulusal kurtuluş olmak üzere hümanizm evrensel değerlerini destekler; her kültürün kendine ilişkin kişiliğine, değerine ve onuruna ve aynı zamanda her halkın kendi siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemini özgürce seçip geliştirmesine saygı gösterir. Böylece gazeteci toplumun demokratik iyileşme yönünde toplumsal dönüşüme etken olarak katkıda bulunur.

4. Gazetecinin evrensel değerlere duyduğu ahlaki bağlılık onun aşağıda sayılanları haklı göstermekten ya da kışkırtmaktan kaçınmasını gerektirir; saldırganlık savaşları ve özellikle nükleer silahlarla silahlanma yarışı, diğer çeşit şiddet, nefret ve ayrımcılık ve özellikle ırkçılık ve despotça rejimlerin baskısı, sömürgecilik, yeni sömürgecilik ve yanı sıra yoksulluk, kötü beslenme, hastalıklar gibi insanlığın başına bela olan diğer büyük kötülükler.

5. Gazeteci çağdaş dünyada, genel olarak yeni uluslararası ilişkiler özel olarak da yeni iletişim düzeni çerçevesinde çalışır. Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen'in ayrılmaz parçası sayılan bu yeni düzen enformasyon ve iletişim alanının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sömürgecilikten arındırılıp, hallar arasında barış içinde birarada yaşama ilkesine uygun olarak kültürel kimliğe tam saygı duyarak demokratikleştirilmesi hedefini taşır.

⁸³ Fikret EREN, "Basında Hukuki Sorumluluk", **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**'ndan alınmıştır. A.Ü. Basın-Yayın Y.O., Ankara 1986, s.35.

demokrasinin ileriye yönelik evrilmesinde çok önemli gelişmelere yol açabileceği gibi tersi bir durum yozlaşmalara ve hatta onarılması olanaksız zedelenmelerde yol açabilecektir.

Gazeteler, toplumsal olayları deyim yerinde ise sığağı sığağına izleyerek geleceğe belge bırakırlar. Bu tür belgeler yanlı ve yanılıcı olabileceği gibi, tarihsel gerçeklere karşı sonradan yapılan yanılma girişimlerini de düzeltebilecek niteliktedir. Tarihsel olay ve olgulara bilimin merceği ile bakacak olanlar bu tür belgeleri ihmal edemezler.⁸⁴ Bir başka deyişle, gazetenin işlevi ve önemi o günün koşullarıyla sınırlı değildir. Toplumun geleceğine ışık tutma açısından da çok önemli bir role sahiptir.

Otoriter yönetimlerde; eleştiri, alternatif yorum ve değerlendirmelerle denetim olmadığı, buna izin verilmediği bilinen bir olgudur.⁸⁵ Buna rağmen basın bu tür yönetimlerde de önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. 1917 yılında geniş halk kitlelerinin katılımıyla gerçekleştirilen Rusya'daki Sosyalist Devrim, muhalifsiz Sosyalist partinin yönetimini öngördüğü için otoriter bir yönetim olarak kabul edilmektedir. Devrimin otoriter lideri Lenin, gazeteyi devrimin en kuvvetli silahı olarak nitelemekte ve bu devrimle yönetime gelen iktidarın hizmetinde olması gerektiğini vurgulayarak ancak güdümlü bir basına izin verileceğini de belirtmektedir. Bir başka otoriter yönetici Napolyon'a göre gazete, "Hükümetin kararlarını destekleyen ve istediği şekilde hareket eden matbuadır." Hitler ise basını yöneticiler elinde bir araç saymaktadır.⁸⁶

⁸⁴ Uğur KOCABAŞOĞLU, "Milli Mücadele Sözcülerinden: Anadolu'da Yenigün", A.Ü. Siyasal Bilgiler F. Dergisi, Cilt: XXXVI, Ocak-Aralık 1981, No: 114, s.188.

⁸⁵ Haluk YÜKSEL-Uğur DEMİRAY, *Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri*, AÜ Eğt.Tek. ve Yaygın Eğitim Vakfı-Eğt.Arş. ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 002, Eskişehir 1988, s.54.

⁸⁶ İNUĞUR, s.22.

Otoriter yönetimlerde gazetenin bu şekilde nitelendirilmesi doğal sayılmaktadır. Çünkü gazete, idare edenlerin konuşan dili olarak görülmektedir. Bir başka deyişle denetim ve eleştiriye izin verilmeyen otoriter yönetimlerde basın ya da gazete, yönetimin ya da ideolojisinin propagandasını yapması gereken bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Otoriter yönetimlerde iktidarın sesi; demokratik yönetimlerdeyse sistemin işletilmesinde vazgeçilmez ve bilgi akışının temel aracı sayılan gazete için zaman çok önemlidir. Okuyucu sabahleyin rafta göremediği gazetesinin yerine belirli bir takım özellikleri gözönünde bulundurarak, (kendi yaşam tarzı ve görüşlerine uygunluk vb.) kendi gazetesine en yakın özellikleri içeren bir gazeteyi seçebilir. Bu durumda gazetenin örgütlenişinin de çok iyi olması ve okuyucuya vaktinde gazeteyi ulaştırabilecek bir sistemi kurması gerekmektedir.

Yazı, insanlar arası ilişkilerde ve iletişimde hem bağlayıcı, hem de güvenlik sağlayıcı işlevler üstlenir. Söz yazıya geçirilip başkalarına ulaştığında yadsınamaz bir gerçeklik kazanır. Öte yandan bu yazılmış sözün yorumunda, değerlendirilmesinde insanın daha özgür olabilmesi sözlü iletişim ortamının zaman ve mekan boyutlarındaki kısıtlılığını aşarak daha derinlemesine düşünebilmesi anlamına da gelir.⁸⁷ Yazınsal iletişimin bu üstünlüğü gazetenin toplumsal/kültürel yaşamdaki işlevlerini yerine getirmesini kolaylaştırıcı bir durum yaratırken kültürel gelişmede geri kalmış ülkelerde ya da sözlü kültürden yazılı kültüre geçememiş toplumlarda tersi bir duruma da yol açabilmektedir.

⁸⁷ ZILLIOĞLU, s.173.

c. Gazete Türleri

Gazeteler içeriklerine göre iki gruba ayrılmaktadır:

1. Fikir gazeteciliği
2. Magazin gazeteciliği

c.a. Fikir Gazeteciliği

Fikir gazetelerinin temel amaçları haberleri yorumlayarak değerlendirmektir. Ayrıca haberleri derinliğine inerek, ayrıntılarıyla nedenlerini soruşturarak da verebilirler. Bir başka deyişle, haber verirken açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımın yanısıra soruşturucu ve araştırmacı bir yolu da benimseyebilirler. Fikir gazetelerinde ciddi içerikli haberler yanında yorumlara ve çeşitli görüşlerin değerlendirildiği makalelere de yer verilmektedir. Bu tür gazetelerin tirajları yönelmek istediği kitlenin görüşlerine uygun geldiği ölçüde yükselir ya da alçalır. Magazin gazetelerine oranla satışlarının düşük olduğu bilinen gerçeklerdendir.⁸⁸

19.yüzyılda Sanayi Devrimi'nin ardından gelen teknolojik gelişmeler gazetelere çeşitli yenilikler getirdi. Daha hızlı ve çok baskı olanağı daha fazla haber gereksinimini beraberinde getirdi. Bu durum haber konusunda değişik yaklaşım ve uygulamalara yol açtı. (Bu yaklaşımlar haber kavramı irdelenirken açıklanmaya çalışılacaktır.)

c.b. Magazin Gazeteciliği

20.yüzyılın sonlarında çok yaygın olarak görülen diğer tür gazetecilik magazin gazeteciliğidir. Magazin gazeteciliğinin amacı ise eğlendirirken

⁸⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz: TOKGÖZ, s.145.

bilgi vermektir.⁸⁹ Bir başka deyişle magazin görevi eğlendirirken eğitmek olarak ifade edilmektedir.⁹⁰

Magazin gazeteciliği önce İngiltere’de daha sonraları ABD’de ve diğer Avrupa ülkelerinde denenip, yaygınlık kazanmıştır. Halka dönük gazetecilikte denilen magazin gazeteciliğinin iki amacı vardır:

1. İnsanların ilgisini çeken konuları işlemek,
2. Ucuza gazete satmak.

Yukarıdaki her iki amaçta gerçekte birbirleriyle bağlantılıdır. Bir yandan okuyucuyu gazetelere yöneltmek için onların ilgisini çekebilecek konuları bulmak, diğer yandan ise ucuza gazete satarak okuyucunun gazeteyi almasını sağlamak. Bunun içinde çeşitli yollar denenmiştir ve bu şekilde kitle gazeteciliği yönünde adımlar atılmıştır.

20. yüzyılın sonlarında gelişen teknolojiye koşut basım teknolojisi de gelişmiş, eskiye göre çok daha kısa sürede çok fazla sayıda gazete basabilme olanağı yaratılmıştır. Bu teknolojinin atıl kapasite kullanılması da gazetelerin tirajının yükselmesine bağlıdır. Böylece gazetelerin tirajını yükseltmek için insanların ilgisini çekebilecek cinayet, seks, ironi, yolsuzluk vb. konularda sansasyonel haberciliğe yönelindi. Bir Penny’ye satılan bu gazetelere de sarı basın (yellow press) ya da kitle gazeteleri denildi. Bu akımın öncülüğünü Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer yapmışlardır.

Türkiye’deki magazin anlayışı ise genel anlamda çıplak kadın resmi vermek, bu resimlerle sayfayı süslemek, altına da fotoğrafı konuşturmak için birkaç satır yazı yazmaktır. Sadece sinema ve sahne dünyasının yıldızlarından haber vermekle magazin yapmış olmak sayılmaktadır.⁹¹

⁸⁹ a.g.k., s.153.

⁹⁰ Yener SÜSAY, “Magazin Nedir, Ne Değildir?”, *Genç Gazeteciler Eğitim Semineri*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1986, s.195.

⁹¹ a.g.k., s.195.

toplumsal bir dinamik bir denge ve demokrasiyi besleyen önemli bir kanaldır.⁹² Çünkü, insan yaşamı ayrıcalıklı bir konuma toplumsal bir varlık olduğu için değil kültüre bir varlık olduğu için konulmuştur. Kültürel yaşamın dinamiğini de ileti alış-verişi sağlar. Basın, demokrasinin bir parçası olarak gerektiğinde tüm organlarını kullanarak tek başına gerektiğinde de diğer kurumlarla birlikte, ülkede yaşayan toplumun bireyleri, grupları, kurumları, yönetenleriyle, yönetilenleri, çalışanları ve çalıştıranları arasında bir iletişim köprüsüdür.⁹³

Bir başka deyişle, sivil toplum, bağrında gelişen değişik güçler ve sosyal kesimler içinde sürekli bir etkileşim, çözümlene ve yeniden çatışma dinamiğine dayanır. Bu bağlamda da sivil toplum olgusunun gelişimiyle basının (...) gelişimi arasında işlevsel ilişkiler vardır. Her türlü bilgi akımı sivil toplumu var eden organizmayı besler ve daha ileriye evrilmesine destek olur. Basın, bu yeni oluşan yapının dünya görüşünü yığınlar doğru yansıtır.⁹⁴

Gazetecilik mesleği 1787 tarihli ve dünyanın en eski yazılı anayasası olan ABD Federal Anayasası'nda 1791'de ilk değişikliği yapıldığı zaman, anayasanın güvencesine kavuşturulan ilk ve tek işkolu olmuştur. Ne var ki bu teminat bir "işletmecilik" kolu olduğu için değil, gerçeği bulup veya ortaya çıkarıp halkı aydınlattığı için verilmiştir.⁹⁵

Gazetecilik, kamunun tüm doğruları kendi yazgısı ve yönetimi ile ilgili kararları yanılığa düşmeden, gerçeklerin ışığında verilebilmesine aracılık etmedir. Gazeteci de bu işi yapan kişidir.

⁹² Murat VURAL, "Demokratik Toplumlarda Basın Ahlakı ve Araştırmacı Gazetecilik", *Kurgu Dergisi*, An.Ü.Yay., No: 625, İlet. Bil.Fak.Yay., No: 4 Sayı:10, Eskişehir, 1992, s.128.

⁹³ a.g.k.

⁹⁴ Ali GEVGİLİLİ, *Türkiye'de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum Basın ve Atatürk*, 2.Basım, Bağlam Yayınları: 32, İstanbul 1990, s.21.

⁹⁵ İsmet GİRİTLİ, *Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları*, İ.İ.T.İ. Akadamisi, Nihâd Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, İstanbul 1978, s.2.

Günümüzün açık ve demokratik rejimlerinde benimsenen hürriyetçi anlayış, kişiyi çelişik durumlar ve farklı tercihler karşısında kaldığı zaman doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ayırma yeteneğine sahip rasyonel bir varlık olarak kabul etmektedir. Gerçek hiç kimsenin tekelinde olmadığı gibi, gerçeği aramak kişinin vazgeçemeyeceği doğal haklarından birisidir. Bireyin demokratik rejimde oyunu amaca uygun olarak kullanabilmesi ve görevini yerine getirebilmesi için herşeyi doğru olarak bilmesi, bildiklerini de başkalarına duyurması, düşündüklerini açıkça söyleyebilmesi gerekir. Bu tür bir diyalogun kurulmadığı hallerde halk yönetiminden söz edilemez. Nitekim, basın için kullanılan “Dördüncü Kuvvet” deyişimi de bu gerçeği ifade eder.⁹⁶ Ancak basının böyle bir niteliğe özellikle parlamenter demokrasilerde sahip olduğu da belirtilmelidir.

Basının toplumsal yaşamdaki vazgeçilmezliğini, sahip olduğu bazı kamusal görevlerden almaktadır. Bu noktada kamusal olarak adlandırılan görevlerin devlet tarafından gerçekleştirilen resmi görevlerden ayrıldığını belirtmek gerekir. Basının kamusal görevlerinin başında temel işlevi olan “haber verme” görevi gelmektedir. Demokratik hukuk devleti gücünü vatandaşların özgür iradesinden alır.⁹⁷ Bu bağlamda ancak doğru bilgilendirilen birey seçimini özgürce ve sağlıklı olarak yapabilir.

Basın kurumunun ikinci kamusal görevi olarak “denetim ve eleştiri” görülmektedir.⁹⁸ Otoriter yönetimlerde eleştiri, alternatif yorum ve değerlendirmelerle halk denetimine buna izin verilmediği daha önce belirtilmişti. Ancak demokratik yönetim anlayışı, geliştirici, yanlışları belirtip doğruyu ve iyiyi gösterici eleştiri ile yeni bir güç kazanır.⁹⁹

⁹⁶ a.g.k.

⁹⁷ Kayıhan İÇEL, “Günümüzde Basının Kamusal Görevleri”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul 1986, s.18.

⁹⁸ a.g.k.

⁹⁹ YÜKSEL-DEMİRAY, s.55.

Toplumsal/kültürel yaşamda bireylerin toplumsal kaygıyla yaptıkları eleştirilerde basın onların sözcülüğünü yapar. Böylece basın toplum yaşamının denetimini, eleştirisini, alternatif yorumunu ve değerlendirmelerini yapabilmektedir.

Demokratik sistemin işletilmesi toplumsal yaşamdaki kurumların birbirlerini denetlemesi ve eleştirmesi ile mümkün olabilmektedir. Nitekim hükümet parlamento; idare ise yargı erkleri tarafından denetlenebilir.¹⁰⁰ Ancak iktidar partisi ya da partilerin sözkonusu kurumları denetim mekanizmalarını şu ya da bu biçim ve oranda da olsa etkileyebilmesi ihtimali de unutulmamalıdır. Bu nedenle demokratik yönetim biçimine sahip ülkelerde en önemli ve etkili denetim mekanizmasının özgür ve bağımsız basın olduğu kabul edilmektedir.

Kuşkusuz, basın anılan denetim, eleştiri, alternatif yorum ve değerlendirmeler yapma görevini yerine getirirken, yalnızca toplumsal hayattaki eksik ve kusurlu yanlarını bulup çıkarmakla kalmaz ve kalmamalıdır. Basın kurumunda görev alan konu uzmanları aracılığıyla devlet mekanizmasının üstünde ve ekonomik hayatın değişik alanlarında bir tür bilirkişilik yapar.¹⁰¹

“Kamuoyunu açıklama ve oluşturma” görevi de basının başka önemli bir kamusal görevidir. Görüldüğü gibi, basının kamuoyu konusundaki görevi iki yönlüdür: Basın bir taraftan kamusal iradeyi açıklarken, diğer yandan kamusal iradeye yön veren bir motor durumundadır.¹⁰²

Toplumunu oluşturan bireyler, demokratik sistemin gereği olarak kamusal sorunlar hakkındaki düşüncesini ve görüşünü, belli aralıklarla tekrarlanan seçimler aracılığıyla dile getirebilir. Seçimlerin dışında halk, olaylar ve sorunlar hakkındaki görüşlerini başka şekilde gösteremez. Çünkü, genellikle anayasal düzenlemeler bu şekilde yapılmıştır. Bu

¹⁰⁰ İÇEL, s.19.

¹⁰¹ YÜKSEL, s.56.

¹⁰² İÇEL, s.19.

durumda basın, hemen hemen tüm toplumsal durumdâ, toplum üyelerinin düşüncelerini ve sesini duyurabilme aracı olarak işlev ve önem kazanır demek yanlış olmayacaktır. Basın toplum bireylerinin sesini ilgili kurumlara duyururken son derece hayati bir işlev görür: Devlet yönetiminde bulunan yöneticiler basın aracılığıyla gelen tepki ve uyarılarla başka deyişle yansımaya kendilerine çeki, düzen verir ve sonraki uygulamalarını anılan yansımaya göre düzenlerler.¹⁰³

Toplumsal yapılanmada basına düşen görev ve işlevler kuşkusuz yukarıda ele alınanlarla sınırlı değildir. Örneğin basın okuyucularını eğitmekle bağlı olarak “sistemin kendini yeniden üretmesi” olarak anılan görevle de yükümlüdür. Bu bağlamda, basın tüketicileri olan okurlar, basının öğrencileri olarak nitelendirilebilirler.¹⁰⁴ Bu noktada insan eğitiminin sadece programlı eğitim kurumları olan okullarla sınırlı olmadığını da vurgulamalıdır. İnsanların çalıştıkları kurumlar, basın, diğer kitle iletişim araçları, çevresi vb. hep bir anlamda insanların toplumsallaşmasını sağlayan eğitim birimleridir.

Basının yukarıda anılan kamusal görevlerini gerçek anlamıyla ve tam olarak hayata geçirebilmesi için basının devletin her tür baskısından uzak kalması gerekir.¹⁰⁵ 657 sayılı Devlet Memuru Kanunu’nun 16. Maddesi; merkezde bakanlar, illerde valiler dışındaki kişilerin veya onların yetkili kıldığı kişilerin dışındakilerin bilgi vermesini yasaklamıştır. Bu durumda basın mensuplarının sağlıklı bilgilere ulaşması ve hatta haberi kontrol etmesi güç olmakta bazı durumlarda ise mümkün olamamaktadır. Kendisi doğru habere ulaşamayan, yasal sınırlamalarla karşılaşan basın, topluma da doğru bilgi aktaramayacaktır. Halkın gerçekleri öğrenme hakkı olarak tanımlanan basın özgürlüğünün yeterince gelişmediği ülkelerde basında işlevlerini istenilen düzeyde yapamamaktadır.

¹⁰³ YÜKSEL, s.57.

¹⁰⁴ a.g.k.

¹⁰⁵ a.g.k., s.58.

e. Gazetecilikte Haber Kavramı

Gazetenin temel işlevinin “haber verme” olduğu daha önce belirtilmişti. Bu bağlamda gazetenin temel ögesi de haberdur denilebilir. Kavram olarak haberin ne olduğunu açıklayan bir tanım birliğine henüz varılmamıştır. Haber kavramının önemini, taşıdığı anlamı, özelliklerini somut bir şekilde belirleyebilmek yönünden iki temel etkeni devamlı olarak gözönünde tutmak gerekmektedir.¹⁰⁶ Bunlar:

1. Toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişim teknolojisi,^(*)
2. Mevcut ülkenin toplumsal yapısı.

Her toplumda, insanların yaşamlarını sürdürmek için giriştikleri ekonomik etkinliklerle, siyasal, ideolojik vb. etkinlikler arasında vazgeçilmez diyalektik bir ilişki yürürlükte. Siyasal, ideolojik, kültürel vb. etkinliklerin, kısaca üst yapının, bir ögesi olan kitle iletişimi bu karşılıklı ilişki bütünü içinde kavranabilir.¹⁰⁷ Nitekim gazeteyi elinde bulunduran egemen sınıf ve tabakaların konumlarını benimsetmek ve pekiştirmek işlevlerinden de soyutlamamak gerekir.

Habercilikte iki önemli tartışma yönü vardır:

1. Kitleye iletilecek içeriğin hangi etkenlere göre seçileceği,
2. Seçilen içeriğin en iyi şekilde kavranması için haberin verilmiş yöntemi ne olmalıdır ki insanları düşünceye yöneltsin. (Bu çalışmanın kapsamı dışında olduğu için bu madde açıklanmayacaktır.)

Kapitalist sistemde haber ticari bir ürün olarak ele alınmaktadır. Bir ticari ürün olarak haber, gerçekte İngiltere’de ve ABD’de 19’uncu YY’ın sonlarına doğru gelişmeye başlamış ve 1900 yılıyla birlikte somut bir varlık kazanmıştır.

¹⁰⁶ TOKGÖZ, s.53.

(*) Bu madde çalışmanın kapsamı dışında olduğu için açıklanmayacaktır.

¹⁰⁷ Uygur KOCABAŞOĞLU, “Haber Kavramı Üzerine”, Yıllık 1974-76, A.Ü. SBF Basın-Yayın Y.O., Ankara 1977, s.335.

Haber bir taraftan toplanan, işlenen, ambalajlanıp kitle iletişim araçlarında satılan bir ürün; bir taraftan da beyinlerde oluşturulan bir durumdur. Her ne olarak düşünülürse düşünülün haber; okuyucu, dinleyici ya da izleyicinin ilgisini çekebilendir.¹⁰⁸

“New York Herald Tribune”ün yazı işleri müdürlerinden Stanley Walker’a göre haber: “Bazen rüzgardan daha az kestirilebilir, bazen de yaşlı piramidler kadar eski bir olayın tekrarıdır. Çoğunlukla da genel deneyimlerin dışındadır.”¹⁰⁹

Hillard’a göre “Gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici olan her oluşum haberdur.”¹¹⁰ Bir başka tanıma göre ise “İnsani etkiler arasında, halkı ilgilendiren, bilgilendiren ya da eğlendiren, o ana kadar yayınlanmamış bilgidir.”¹¹¹

19. yüzyılda St. Louis Dispatch ve New York World gazeteleriyle geniş kitlelere ulaşabilen ve ABD’de “sarı basın” olarak adlandırılan kitle gazetelerinin yaratıcılarından sayılan Joseph Pulitzer’in de kendine göre haberle ilgili ölçütleri vardı. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır: Orijinallik, farklılık, romantiklik, heyecanlandırıcılık, komiklik, tuhaflık, benzersizlik, acıklılık, biriciklik ve üzerinde konuşmaya uygunluktur.¹¹² Kitleli gazeteler göz önünde bulundurulduğunda sansasyonel olma, seks, ironi, umut ve sürpriz içerme gibi bazı özellikleri de ekleyerek listeyi genişletmek mümkündür.

Bernard Roshco’ya göre haber, insanların hem fiziksel hem de sosyal çevrelerinde olup bitenleri öğrenme gereksiniminden doğmuştur. Haber, bir sosyal iletişim aracı olduğu içinde çok önemli ve gereklidir. Ayrıca

¹⁰⁸ George A. HOUGH, *News Gathering*, 3 Edt., The University of Georgia, Houghton Mifflin Company, Boston, 1984, s.1.

¹⁰⁹ a.g.k.

¹¹⁰ KOCABAŞOĞLU, s.237.

¹¹¹ Cemalettin ŞENOCAK, *Yayın ve Haberleşme*, (Yayınevi yok), Ankara 1967, s.229.

¹¹² HOUGH, s.2.

haber, güncel bilgilerle sosyal kontrolün oluşturulmasında ve sosyal uzlaşa sağlanmasında bir gereksinimdir.¹¹³ Bunun yanısıra toplumların birbirlerine yaklaşmasında, uzlaşmasında (kimi zaman tersi bir durum da sözkonusu olabilir). Haber önemli öğelerdendir. Gerçekte, evrensel önemiyle haber, toplumun içinde bulunduğu konumunun kavramasında, geçmişle gerekli bağlantıyı kurabilmesinde ve geleceğe evrilmesinde gerekli temel bilgilerdendir.

Tüm bu söylenenler ışığında haberin hem tanımlarında hem de ana öğeleri olarak belirtilen ölçütlerde ilgi çekiciliğinin en önemli öğe olduğu kabul edilebilir. İnsanların ne kadar ilgisini çekeceği ve merak uyandıracaklarını belirlemede bazı etkenlere dayanma zorunluluğu vardır. Bunu belirleyecek kişilere ise çok geniş “manevra” alanı bırakılmaktadır. Bu manevra olanağı ya da başka bir deyişle habercinin neyin haber olduğu konusunda yapacağı seçme o kişinin bilgisi, eğitim düzeyi ve çerçevesinde egemen olan normlar vb. etkenlere olduğundan çok, o kişinin sınıfsal konumu, ilişkileri ve bağlantılarınca belirlenir.¹¹⁴

İnsanların ilgisini ne tür olayların çekeceği sorusuna yanıt, “insan yaşamına ilişkin olaylar” olmaktadır. İnsan yaşamı çok geniş bir alanı kapsamasına rağmen habercilik alanında yapılan çalışmalarda genellikle “bir adamın köpeği ısırması” örneği tekrarlanıp durulmaktadır. “Beklenmediklik”, “olağandışılık” ve “günlük yaşamdan ayrılan bir özellik taşıma” gibi etkenlere de rastlanmaktadır. İnsanların günlük yaşamlarında ortaya çıkan kimi sıradan kimi çarpıcı bir takım olayları, toplumsal özlerinden soyutlayarak ve üstelik çarpıtarak haber biçiminde sunmak böylelikle insanların dikkatini ikinci önemdeki sorunlar üzerinde odaklaştırmak kitlesel gazetelerin (sarı gazeteciliğin) en vazgeçilmez uygulamasıdır. Bu bağlamda gazetecilerin kamusal görevden ya da kamu yararından ne anladıkları çok önemli olmakta, gazetenin politikasının

¹¹³ Bernard ROSCHO, *Newsmaking*, The University of Chicago Press, 1975, s.10.

¹¹⁴ KOCABAŞOĞLU, s.339.

neye göre belirendiği hayati önem taşımaktadır. Kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının üretim güçlerinin ve üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamada önemli işlevler yüklenebilecek birer üst yapı kurumu oldukları gözönünde bulundurulursa gazetenin politikasını oluşturan kişiler ve onların ölçütleri tartışma konusu yapılabilmektedir..

e.a. Haber ve Gerçek

Habercilik alanındaki tartışma noktalarından biri de haber ve gerçeğin aynı şey olmadığı ve bunların kesinlikle birbirinden ayrılması gerektiği noktasında odaklaşmaktadır. Bu tezin savunucularına göre, haberin işlevi bir olaya işaret etmek iken gerçeğin işlevi gizli kalmış olayları ortaya çıkararak, birbirleriyle ilişkilerini kurarak, insanların uygun davranışlarda bulunabileceği bir çerçeve yaratmaktadır.¹¹⁵ Bir olayın haber olabilmesi için de az ya da çok açık bir eylem olarak ortaya çıkması gerekir. Bir başka deyişle, bir olayın haber olabilmesi için, olayların gidişi kesin tanımlanabilir bir şekil almalıdır. Bu bakış açısı bir yönüyle de, Amerikan toplumsal bilimlerinde egemen olan aşırı ampirizm ve pozitivism yansımasından başka bir şey değildir.¹¹⁶

Bu anlayışa göre “haber, ilginç olan ve açıkça ortaya çıkmış görünümlerin özetidir”. Tanımdan da anlaşılacağı gibi halkın ilgisini çekebilme ölçütü olarak açık bir görünüm kazanmasa bile halkın ilgisini çekebilecek o kadar çok konu vardır ki.

Haber ile gerçek bağlantısını iletişim kuramlarından Westley-MacLean kuramıyla açıklamak mümkündür. Bu kurama göre bir kitle iletişim aracından gönderilecek ileti, kitle iletişim aracını elinde bulunduran bireyin (ya da bireylerin) ve ortamda aktif çalışmakta olanların özneliği alanları ile seçici algılarına göre biçimlendirilmektedir.

¹¹⁵ a.g.k., s.341.

¹¹⁶ a.g.k., s.342.

Bu bağlamda bir kitle iletişim aracında yer alan bir haber aracın sahibinden, muhabirine kadar çeşitli kademelerin eleme süzgecinden geçmektedir. Hatta bu çerçevede “haber, kitle iletişim aracının içeriğini denetleyen haber olarak belirlediğidir.” düşüncesini savunanlar da çıkabilmektedir.¹¹⁷

Kapitalist toplumlarda, büyük çoğunluğu egemen güçlerden yana olan kitle iletişim araçları, varlık nedenine uygun düşen habercilik anlayışını yaratmışlardır.¹¹⁸ Ancak , aynı kapitalist sistemde toplumsal yapılar, çıkarları bu sistemden ve işleyişinden yana olmayan toplumsal güçleri de yaratmaktadır. Bir yanda haberi bir olayın olgusal anlatımı olarak ele alan önem, zamanlılık ve olağan dışılık gibi özellikleri ön plana çıkararak geleneksel yaklaşım varlığını sürdürürken, öte yandan, haberi tarihsel ve toplumsal nedensellikleri içinde ele alan ve hedef kitlenin kitle iletişim aracından beklediklerine daha fazla duyarlılık gösteren bir eğilim güç kazanmaya başlamıştır. Haberin geleneksel tanımlarına ilişkin bir doyumsuzluk olmasına rağmen bu konuda henüz bir uzlaşmaya varılamamıştır.

Ne tür olayların halkın ilgisini çekeceğine ilişkin kararların öznel kıstaslara dayanılarak verilmek durumunda olması,sadece açık bir görünüm kazanmış olayların, doğrudan halkın ilgisini çekeceği varsayılmaktadır. Oysa, henüz açık bir görünüm kazanmamakla birlikte, taşıdıkları önem açısından geniş kitleleri ilgilendiren olayların da “insanların ilgisini” çekebileceğinden kuşku duymamak gerekir..¹¹⁹

¹¹⁷ Semra AKDEMİR, “Uluslararası İletişim Alanının Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler” (Basılmamış Doktora Tezi) ,Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993

¹¹⁸ KOCABAŞOĞLU, s. 343

¹¹⁹ a.g.k., s.343

e.b. Yeni Yaklaşım ve Tanımlar

⊕ Habercilikteki yeni yaklaşımlar önce bu etkinliğin amacını ortaya koyuyor: “Geniş kitlelerin, doğru bilgilere ve gerçeklere dayanan, dünya değiştikçe değişen güçlenen ve mükemmelleşen bir dünya görüşüne sahip olabilmelerini sağlamak.” Bu bağlamda haberi okuyanlar ya da izleyenler üzerinde bırakacağı öznel ilgi ile nesnel önem ve anlamlılığı arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Haberin belirlenmesinde kullanılacak gerçek haber seçim ölçüleri, haberin insanlarda uyandıracığı ilgi yerine bir sorun ya da olayın insanlar için ortaya koyduğu nesnel önem üzerine oturtulursa daha gerçekçi haber anlayışına ulaşmak olanaklıdır. Haber değerini belirlemede kullanılacak ölçüler “ilgililik-ilginçlik” eksenine değil de “önemlilik-anlamlılık” eksenine oturtmak, haberciliğin “sansasyonel haberciliğe” kaymasını önlemede güvence olabilecektir.¹²⁰ ⊕

Daha önce açıklanan ilgi ya da ilginçliği, haberin içeriğinin belirlenmesinde değil de, haberin sunuluşunda bir araç olarak kullanmak, haberin anlaşılabilirliğini ya da algılanabilirliğini sağlamada önemlidir.

Bu nokta da önemle belirtilmelidir ki, haberde olduğu gibi kitle iletişiminin tüm öteki uygulamalarında da ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi iletinin iletilmesi süresince yüksek tutmaksızın başarılı olmak olanaksızdır. Burada önemli olan, ilgi-ilginçliği haberin içeriğinin belirtilmesinde en önemli kavram olmaktan kurtarmaktır.

Buraya kadar söylenenler ışığında bir haber tanımı yapmak gerekirse, “haber ölçülerine göre, izleyici (okuyucu) için önemli olan ve yakın zamanda meydana gelmiş ya da ortaya çıkarılmış bir olaya ilişkin bilgidir.” Haber yakın zamanda meydana gelmiş bir olay hakkında

¹²⁰ a.g.k., , s.344

olabileceği gibi, önceki bir tarihte meydana gelmiş ancak yeni çıkarılmış ya da önem kazanmış bir olay hakkında da olabilir.

Yukarıda söylenenler bağlamında haber seçiminde kullanılacak ölçüler iki grupta toplanabilir:

1. Bir haberin önemini ilk belirleyen, aktarılan olayın izleyicinin ve okuyucunun yaşamını doğrudan ya da dolaylı olarak ne denli etkilediğidir. Böyle bir etkinin varlığı izleyici ya da okuyucu bunun farkında olmasa bile vardır.

2. Habere konu olarak olayın içerdiği önemliliğin genellik niteliği taşımasıdır. Habere konu olacak olayların etkilediği kitle ne denli büyükse, olayın haber değeri o denli artacaktır. Bir başka deyişle, herhangi bir olayın haber değeri, o olayın etkileyeceği kitlenin büyüklüğü ile doğru orantılıdır.

Yakın zaman boyutu içinde çıkan bir dizi olay ve sorun içinden hangilerinin seçilip haber yapılacağı konusunda aşağıdaki maddeler aydınlatıcı olabilir:

1. Bir olay ya da sorunun sonuçlarının gerçek ağırlığı ya da yoğunluğu nedir?

2. Olay ya da sorunun sonuçları, doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilediği insanların sayısı açısından ne denli kapsayıcıdır.

3. İzleyiciler ve okuyucular habere konu olan olaylardan ne ölçüde etkilenmektedir?

Yukarıda üzerinde durulan yeni ölçütlerle, haberciliğe yalnızca olaylar değil, sorunlarda girmiştir. Bu durumda insan yaşamlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen oluşumlar, “açık bir görünüm” kazanmalarına gerek kalmadan haber olarak değerlendirilebileceklerdir.¹²¹ Ancak bu noktada birer iletişim kurumu olan gazetelerin kendilerine ulaşan bilgileri başkalarına dağıtırken kurum olarak yansız ama organ olarak yanlı olabilmektedir. Çünkü herkes kendi kamuoyu çevresine kendi sorunlarını aktarmak durumundadır.

¹²¹ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: KOCABAŞOĞLU, s.344-349.

B. TİRAJ KAVRAMI

a. Tiraj Kavramı ve Tanımı

Fransızca “Tirage” sözcüğünden gelen tiraj “Bir gazete, kitap veya derginin bir seferde basılan nüshalarının tümüdür.”¹²² Bir başka deyişle basılan miktar tiraj kavramıyla ifade edilir. “Basılan yayının, bozuk ve iadesi çıktıktan sonra okuyucu tarafından tüketilen miktarı”¹²³ net satış olarak tanımlanmaktadır. Satılan miktarla, basılan miktar arasında genellikle paralellik sağlanır.

(a.a. Tirajın Gazeteler İçin Önemi

Dünyanın hiçbir ülkesinde yüksek tiraja sahip olmak, okuyucu güvenini sağlamada ve “iyi gazete” sıfatına sahip olabilmede ölçü olarak kabul edilmemektedir. Kamuoyunu oluşturup yönlendirmede daha etkili olduğu kabul edilen fikir gazetelerinin tirajının magazin gazetelerinin tirajından daha düşük olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda tiraj, gazetenin etkinliğinin ölçüsü değildir.

Basın işletmeciliği bölümünde gazetelerin iki temel gelir kaynağı olduğu belirtilmişti. Bunlar:

1. Fiyat geliri,
2. Fiyat dışı gelirler (ilan, reklam gelirleri vb.).

Gazete fiyatı insanların alım gücüyle doğrudan ilgilidir. Fiyatlar çok yükseltilirse okuyucu kolayca vazgeçebilmektedir. Bu nedenle gazete fiyatını asgari düzeyde tutarak diğer gelir kaynağını yükseltme yoluna gidilmektedir. İşte bu durumda reklam gazete için hayati önem kazanmaktadır. Reklam şirketleri ya da reklamveren kuruluşlar, iletinin

¹²² Meydan Larousse, Meydan Yayınevi, İstanbul 1981, Cilt: 2, s.172.

¹²³ KAVAKLI, s.5.

yayınlanacağı gazeteyi seçerken, hedef kitle (tüketici-alıcı) tarafından izlenen gazete alma özelliği dışında, bu gazetenin yüksek tirajlı olmasını da arzu etmektedirler. Çünkü birim tüketiciye iletinin, düşük maliyetle ulaşması tirajın yüksekliğiyle orantılıdır.¹²⁴

Gazetenin etkinliği sadece yüksek tirajla orantılı değildir ancak bu etkinliği artırmada önemlidir. Çünkü insanların gazetenin gönderdiği iletilerden etkilenmesi, temelde tüm olarak bu kitle iletişim aracına açık olmaları ile olanaklıdır. İşte bu yüzden tüm gazeteler tirajlarını yükseltmek isterler.

a.b. Tirajın Toplumsal Önemi

Uzun zamandır gelişmişliğin ölçütlerinden biri, toplumların düzenli okuma eğilimleridir. Televizyonların gelişmesiyle de her ülkede gazete tüketimi yakından izlenmiş, okurların ya da yayınların azalması, o toplum için kaygı verici işaretler olarak nitelenir olmuştur. Batıda bugün hedef, sürekli daha çok yayın ve daha çok okurdur.¹²⁵ Bir başka deyişle kültürel yaşama olan istek toplumun her alanına yansıyacak, ülke kalkınmasını hızlandıracaktır. Yüksek tiraj daha çok okuyucu olarak kabul edilirse, demokratik yönetime katılım ve denetimde daha fazla olacaktır. Bu bağlamda UNESCO'ya göre herhangi bir ülkede 100 kişiye 10 gazete düşmüyorsa, o ülkenin kalkınmamış olduğu kanısına varılmaktadır.¹²⁶

¹²⁴ a.g.k., s.4

¹²⁵ Okay GÖNENSİN, "Gelişmişlik", *Cumhuriyet Gazetesi*, 1 Şubat 1988, s.2.

¹²⁶ KAVAKLI, s.8.

Tablo: 1
Bazı Ülkeler ve 100 Kişiyeye Düşen Gazete Sayısı

Ülke adı	100 kişiyeye düşen gazete sayısı
Kanada	74.5
İngiltere	72.7
Japonya	71.9
ABD	54.2
Batı Almanya	41.1
Fransa	18.4
İtalya	9.2
İspanya	8.7
Türkiye	6.4

Yukarıdaki tablo incelendiğinde gelişmiş olarak kabul edilen ülkelerde kişi başına düşen gazete sayısı çok yüksektir. Bu bağlamda Türkiye'yi de gelişmiş bir ülke sayılamamaktadır.

b. Köpük Tiraj-Sağlam Tiraj

Gazetelerin tiraj grafikleri incelendiğinde bazı gazetelerin mevsimlik dalgalanmalar dışında düz bir çizgiye yakın sapmalar gösterdiği, bazılarının ise uç noktaları birbirinden çok uzakta büyük düşüş ve yükseliş zigzagları çizdikleri görülmektedir. Kış şartlarının ulaşımı etkilediği şartlarda gazeteler dağıtım noktalarına zor ulaştığı için gecikmeler nedeniyle tiraj düşer. Bu tüm gazetelerde genel düşüştür. Yine aynı şekilde yaz döneminde dağınık kamp alanlarında ve bazı yazlıklarda gazete bulunmadığı için gazetelerin tirajı düşer. Yaz ve kış

aylarındaki bu genel düşüşlere mevsimlik dalgalanmalar denmektedir.¹²⁷

Bu genel düşüşlerin dışında gazetelerin lotaryaya bağlı yükseliş ve düşüşleri köpük tiraj-sağlam tiraj olgusunu ortaya çıkarır. Hemen hemen bütün gazeteler reklam kampanyasına dayalı tutundurma çalışmalarlarıyla önemli tirajlar kazanır, ancak bu kitleyi içeriği zenginleştirerek kazanma yoluna gitmezse hemen kaybetmektedir. İşte bu kitlenin sağladığı artışa köpük tiraj denilmektedir.

c.Tiraj Tıkanıklığına Yol Açan Etmenler

Türk basınının ortaya çıktığı dönemlerden beri önündeki en büyük sorun olarak tiraj tıkanıklığı görülmüş ve 1980'li yılların başındaki ekonomik şartların ağırlaşmasıyla da iyice kendini göstermektedir.¹²⁸ 80'li yılların sonuyla, 90'lı yılların başlarında gazeteler, yeni okuyucu kitlesi yaratmak için büyük reklam kampanyalarıyla da desteklenen tutundurma politikaları oluşturma yoluna gitmektedirler.

Türkiye'de Bağımsızlık Savaşının ardından başlatılan kültürel, politik ve toplumsal yaşamdaki gelişmeye ve değişmeye koşut olarak bir tiraj yükselmesi hâlâ sağlanamamıştır. Özellikle 80'li yılların sonlarında ve 90'lı yılların başlarında gazeteler yürüttükleri tutundurma politikalarıyla kimi zaman tirajlarını iki katına bile çıkardılar (özellikle ansiklopedi kampanyasıyla); ancak tutundurma kampanyasının bitmesiyle de tirajların hemen düştüğü gözlenmektedir.

Gazetelerin ağırlaşan mali sorunları, okuyucu çekme çabasında irrasyonel yollara sapmalarına neden olmakta, bunun da ötesinde uygulanan yöntemler gazetelerin içeriklerini önemli ölçüde boşaltmaktadır. Mevcut ve potansiyel gazete okuyucularının gazetelere

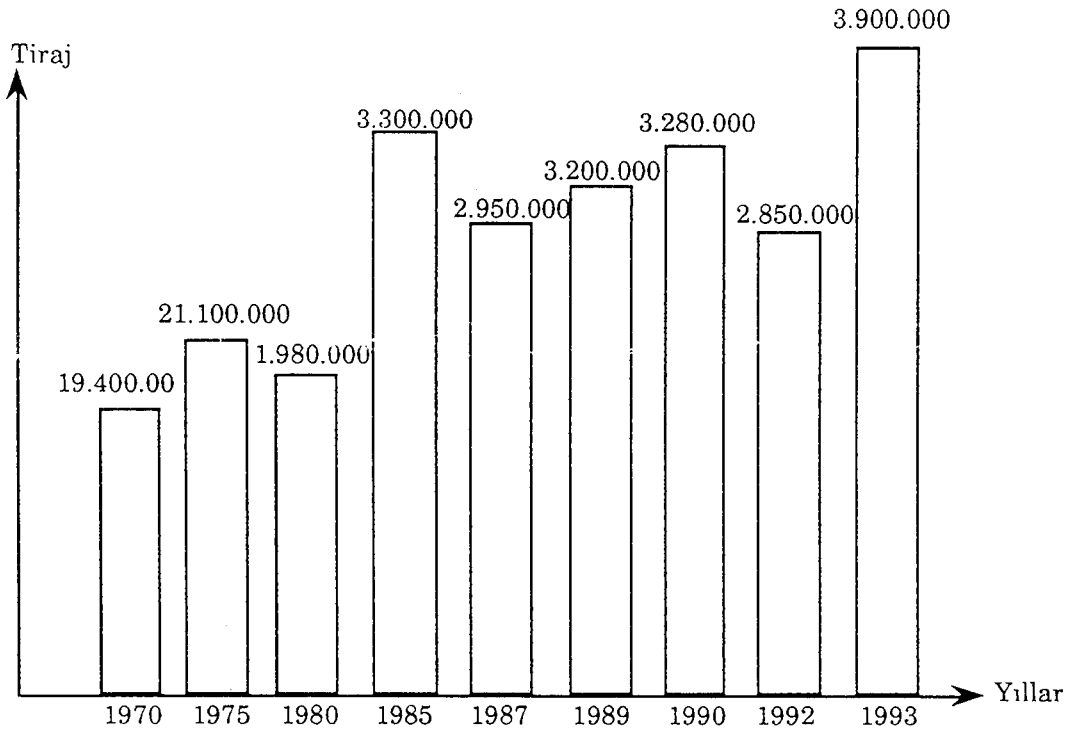
¹²⁷ KAVAKLI, s.10.

¹²⁸ GÖRGÜLÜ, s.85.

karşı güveni, kullanılan yöntemler dolayısıyla önemli ölçüde kaybolmaktadır. Bunun sonucunda yeni okuyucu ortaya çıkamamakta gazetelerde okuyucu çekmek için kullandıkları irrasyonel yöntemlerin dozunu artırmaktadır. Büyük basın kuruluşlarının yayınladıkları gazeteler, böyle bir kısır döngünün içinde hergün biraz daha batarken, ağırlaşan ekonomik koşullar, mevcut örneklerden daha farklı bir gazetecilik anlayışının filizlenmesini de engellemektedir.¹²⁹ Bu ortam yüzer-gezer adı verilen tutundurma amaçlı verilen şeylerin niteliğine bağlı olarak gazete alan kitlenin oluşmasında yol açmaktadır. Aşağıdaki grafik incelendiğinde tirajların tutundurma kampanyalarına bağlı olarak sürekli iniş-çıkış gösterdiği görülmektedir.

Grafik: 2

Gazetelerin Yıllara Göre Toplam Tiraj Rakamları



(*) Tiraj rakamları basın-ilan kurumu'ndan alınmıştır.

Tiraj sorununun kültürel, siyasal ve ekonomik bir çok nedenleri vardır; ancak sorunun nedeni ne olursa olsun basının bunu kırmak için oluşturduğu politikalarla birlikte görünümü çok ciddi ve tehlikeli boyutlardadır. Tirajların düşüklüğü Türkiye’de sadece basın alanında değildir, kültürel ve sanatsal ürünlerin tüketiminin, istenilen düzeyde olmadığı, bunun çok altında olduğu da bilinen gerçeklerdendir.

Türkiye’de ulusal gazetelerin tüketiminde bölgeler arasında da açık bir dengesizlik görülmektedir. Türkiye genelinde her 100 gazetenin 45’i İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde satılmakta geri kalan 55 gazete ise üç büyük kent dışında tüm Türkiye’de tüketilmektedir.¹³⁰ Üç büyük kent lehine gazete tüketiminde aşırı bir dengesizlik vardır. Bu durum tiraj tikanıklığının nedenlerinin ve çözüm önerilerinin oluşturulmasında diğer iller ve kırsal bölgelerde detaylı araştırma yapılması gereğini ortaya koymaktadır. (Bu sorun bu çalışmanın kapsamı dışında olduğu için üzerinde fazla durulmayacaktır; ancak ulusal gazetelerin özellikle İstanbul ve Ankara haberleri ağırlıklı olarak hazırlandığı da belirtilmeli.)

Okuma alışkanlığının yerleşmemesi, dağıtımdaki bozukluklar ve taşraya gönderilen gazetelerdeki özensizlik üç büyük kent dışında gazete satışlarının düşük seyretmesine yol açan nedenler olarak görülebilir.¹³¹

Türkiye’de bireylerin ekonomik gelirlerinin çok düşük olması tiraj tikanıklığının bir başka nedenidir!

¹³⁰ a.g.k., s.89

¹³¹ a.g.k.

Tablo: 2

Asgari Ücretin Alabileceği Gazete Miktarı ve Gazeteye Ayrılması Gereken Oran

Yıllar	Alınabilecek gazete miktarı	Asgari ücretten 1 aylık gazeteye ayrılması gereken oran
1976	1200	%2.5
1979	1080	%2.7
1983	540	%5.5
1987	370	%8
1990	400.1	%5.7
1991	517.5	%7.5
1993	356	%8.4

(*) Asgari ücrette brüt esas alınıp hesaplanmıştır.

Batı'da gazete kültürü (başka deyişle iletişim gereksinimi) ticaretin canlanmasıyla hız kazanmış, Sanayi Devrimi'nin ardından, kitlesel üretim olanaklarında artmasıyla, günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Oysa Türkiye'de, ticaretin ve üretimin istenilen düzeye ulaşmaması (ya da Sanayi Devrimi'nin gerçekleştirilememesi) gazete kültürünün yeterince gelişmemesinde önemli etkenlerdendir.

Türkiye'de yazılı basının gelişmemesinin nedenleri konusunda toplumbilimci Emre Kongar da yazılı ve sözlü kültür çelişkisine ağırlık vermektedir.¹³²

“Türkiye'nin bir kesimi henüz feodal kültür kalıntılarının koşullanmışlığını yaşarken, bir başka kesimi de endüstri toplumunun olgunluk çağındaki “sözlü ve görüntülü” kültürün egemenliğine girmiştir.

¹³² GÖRGÜLÜ, s.93.

Bir başka deyişle, kırsal alanlar yeterince gelişmediği için, kentsel alanlarda yeterince geliştikleri için yazılı kitle iletişim araçlarının ve basının kullanılmasına uygun bir yapıdan uzak kalmaktadır. Yeterince gelişmemiş kırsal alanlar da yazılı iletişim araçlarını kullanma aşamasını yaşamadan ilkel düzeydeki bir sözlü kültürden, ileri düzeydeki bir sözlü kültüre geçecek ve yazılı iletişim araçları ancak “onokronik” (tarih içinde yerini şaşırması) bir özellik taşıyarak gittikçe işlevlerini ve etkilerini yitireceklerdir.”

Tiraj sorununun (aynı zamanda kültürel ve sanatsal ürünlerinde tüketim azlığı) önemli nedenlerinden biri de Kongar’ın belirttiği yazılı ve sözlü kültür arasındaki çelişkidir. 1970’li yıllarda günlük yaşama giren televizyon 80’li yıllarda renkli yayına geçmesi, 90’lı yıllarda ticari kanalların artmasıyla görsel-işitsel kitle iletişim araçları yazınsal kitle iletişim araçları karşısında ezici bir üstünlük kazanmışlardır. Görsel-işitsel kitle iletişim araçlarında, özellikle ticari kanallarında artmasıyla, içerikleri yüzeysel tutularak izleyiciye anlama ve dinlemede bir çaba gerektirmeyen, izlemesi kolay programlar sunulmaktadır. Halkın beğenisi gerekçesiyle (gerçekte öyle olmamakla birlikte) topluma dayatılan, anlaması belirli bir emeği gerektirmeyen, düşünce ve üretimden uzaklaştırıp; tüketime yaklaştırmayı amaçlayan bu politika insanları yazınsal ürünlerden ve gazetelerden iyice uzaklaştırmaktadır.

Endüstri toplumlarında görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının gelişimi daha farklıdır. Bu toplumlarda Türkiye’de olduğu gibi yazılı kültürün gelişmesini engelleyici olmamaktadır. Türkiye’nin asıl sorun, üst yapı gelişiminin alt yapı gelişiminden hızlı olmasında aranmalıdır. Köy kültüründen kurtulamamış, hızla kalabalıklaşan bir kentsel yapı içinde yazılı kültür yerine kişilerin feodal yanına seslenen “seyretmeye ve dinlemeye dayalı” kültürün hızla gelişmesi kaçınılmaz olmuştur.¹³³

¹³³ a.g.k., s.93-94.

Toplumsal yaşamın ileriye evrilmesinde etkin rol oynayabilecek nitelikteki sanatsal ve kültürel yönü ağırlıkta olan gazetelerin (ve hatta diğer ürünlerin) Türk toplumunda çok ilgi görmemesinin nedenlerinden birini de basının kendi iç dinamiklerinde aramak gerekir. Yerel basın yeterince gelişmemesi ve ulusal basının üç büyük il dışındaki baskılarının özensizliği ve halkın yeterince ilgisini çekememesi sonucu tüketimi az olmaktadır. Cinselliğe ve lotaryaya dayalı hazırlanan gazetelere sağlam tiraj sağlanamamaktadır. Basın kendisi gibi okuyucuyu da bir kısır döngü içine çekmektedir. Doğu Perinçek basının görünümü için şunları söylemektedir:

“Bugün TV ve basın aracılığıyla yurttaşların beğenileri ve talepleri de imal ediliyor. Piyasada geçerli haber türlerini, yazı konularını, fotoğrafları vb. bu imal edilen beğeni ve talepler belirliyor. Basın derinlik boyutu olmayan bir insan tipinin yaratılmasına aracılık ediyor ve ondan sonra da kendi yarattığı bir tipin talep ettiği bir türden bir gazeteciliğe mahkum oluyor. Basın kendi özgürlük ve yaratıcılığına, bu yolla da sınırlar getirmekte, yüzeyselleşmekte ve basitleşmektedir.”¹³⁴ Bu durum gösteriyor ki Türk basını sağlam tiraj arayışlarında değil; köpük tirajlarla kısa dönemde ekonomik sıkıntıları atlatma arayışındadır.

Özet olarak Türkiye’de yazılı basının tiraj düşüklüğünün nedenlerini üç ana başlıkta toplamak mümkündür.¹³⁵

1.Türkiye’de gazete okuma alışkanlığının henüz yerleşmemiş olması. Kentler dahil olmak üzere kırsal kültürün çeşitli öğelerinin Türkiye genelinde ağırlığın hâlâ korunması.

2.Gazetelerin içeriği boş, lotarya ve reklama dayalı olarak satılmaya çalışılması, tüm gazetelerin birbirine benzemesi okuyucuyu soğutması.

¹³⁴ Doğu PERİNÇEK, “Devletin Tabuların ve Piyasanın Haber Üzerindeki Denetimi”, **Türk Basınının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları: 2, İstanbul 1989, s.26.

¹³⁵ GÖRGÜLÜ, s.97-98.

3.Gazete fiyatında satın alma gücüne göre çok daha hızlı artış olması. Satın alma gücünün genel olarak düşmesi.

II. TÜRK YAZILI BASININ GELİŞİM SÜRECİ

3. OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA YAZILI BASININ GELİŞİMİ

A. OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA MATBAANIN KABULÜ VE GELİŞİMİ

a. Avrupa Toplumlarında İletişim İsteminin Doğuşu

Yaklaşık bütün ilkçağ kavimleri insani dinler çevresine girdikleri zaman önemli değişikliklere uğramışlardır. Bu dinlerin tümel-bütünsel özelliği, yeni bir yaşam kuralı ve insan anlayışı getirmesi, Hıristiyanlığı olduğu kadar İslamlık ve Budistliği kabul eden kavimler üzerinde aynı derin etkiyi göstermiştir. İçe dönme (introversion) ve manevileşme (spiritualisation) denilen bu etki, modern insanın önemli yapılarından birini hazırlamıştır. Ancak burada çok önemli bir nüans vardır: İslam ve Budist dünyaları bu gelişmenin son halkası ve kendi içine katlanmasından oluşan Skolastik'te donup kaldığı halde batı dünyası eşsiz bazı şartların yardımı ile payen kültürden yeni aşılardan olarak Skolastik'i kırma gücünü gösterebilmiştir.¹³⁶

Batı'nın kendi içinde, içe dönük ve dünyayı reddeden bir kültürün kazanç ve zararları üzerinde hesaplaşması yüzyıllarca sürmüş ve kolay olmamıştır.¹³⁷ Bir başka deyişle, Batı'nın kendi içi sentezine ulaşabilmesi uzun yılları alan iç tartışmaların hatta çatışmaların sonucudur. Akdeniz kavimleri 7. ve 9. yüzyıllarda Hellenistik felsefe ve

¹³⁶ Hilmi Ziya ÜLKEN, *Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi*, İkinci Baskı, Ülken Yayınları, İstanbul 1979, s.17.

¹³⁷ a.g.k.

ilimden Arapça'ya çeviriler ve etkilerle İslam kültürünün, 12. ve 13. yüzyıllarda Arapça'dan Latince'ye çevirilerle Batı-Hıristiyan kültürünün gelişmeleri yüzünden birbiriyle sıkı alış-verişe girmiştir. Öyle ki aynı kökten gelen iki dinin Akdeniz çevresinde birbiriyle yarışan iki evrensel dünya görüşü halini almaları aralarındaki gerginliği iyice artırmıştır.¹³⁸ Öyle ki XI. yüzyılda Türkler Hıristiyan tarihinde yerlerini aldıklarında (XV. yüzyılda) Batı dünyası kendi varlığını yalnız "Hıristiyan" değil, fakat "Müslüman Türklere karşı" olarak da algılamıştır. Türkler de aynı dönemde kendi kimliklerini (ya da varlıklarını) Batı'da henüz fethedilmemiş "Hıristiyan Dünyası'na karşı" görmeye başlamıştır.¹³⁹ Bu zihniyet daha sonraki yıllarda Batı'dan yeniliklerin alınması sırasında Müslüman Türkler'de "gavur icadı" tanımlamasıyla bir engel olarak görülmüştür.

Batı kültürü önce ekonomik-siyasi alanda sonra bütün değerler alanında dünya görüşü olacak kadar genişlediği zaman, 16. yy'dan sonra onun gelişme hızına ayak uyduramayan başka kültürler için tek yol kalıyordu: Modernleşmek.¹⁴⁰ Başka bir deyişle, bundan sonra Doğu ile Batı'nın karşılaşması kendi içine kapalı iki kültür alış-verişi olmamıştır. Kendi iç sentezine ulaşamayan ve bu sentezi oluşturan Batı'nın geçirdiği süreçlerin gerçek nedenini kavrayamayan Doğu için yapılacak bu medeniyet seviyesine ulaşma çabaları olmuştur.

Selçuklular, Anadolu kıyılarından çoğunu ele geçirememişlerdi. Fakat Osmanlılar Anadolu ve Rumeli'yi tamamen elde ettikleri zaman Doğu Roma'nın birçok bakımdan varisi oldular. Bizans'ın yerini tutan ve bütün bu ayrı cinsten kavimleri yönetme işini üzerine alan Osmanlılar'ın siyasi ve kültürel kaderi için iki olasılık belirlemiştir.

¹³⁸ a.g.k., s.18.

¹³⁹ Bozkurt GÜVENÇ, *Türk Kimliği*, Kültür Bakanlığı Yayınları: 1549, Ankara 1993, s.168.

¹⁴⁰ ÜLKEN, s.18.

1.Doğu Roma'yı eski kanun ve geleneklere uygun bir tarzda yönetmek.

2.Abbasi Halifeliği'nin yıkılışından beri açıkta kalan İslam hegemonyasını ele geçirmek.

Osmanlı padişahları, "Sultân-ı İklîm-ir Rûm" ve "Halife-i Rûy-i Zemin" gibi çok farklı nitelikteki iki ünvanı birleştirme kararı almışlardır. Böylece, 16. yy'da Viyana'ya kadar ilerlemiş olmasına rağmen Osmanlı İmparatorluğu "manen" Doğu'ya çekilerek ve Doğulu olmayı tercih etmiştir.¹⁴¹

Ancak 1492'de Christophe Colombe'un Hindistan'ı ararken Amerika kıtasına ulaşması, 1502'de Macellan'ın Pasifik'i dolaşması ve bilim alanındaki önemli gelişmelerle 12. yy'da Batı'ya önderlik eden İslam ilimlerinin (bundan sonra) hiçbir rolü kalmamıştır. Batı'nın okyanus ötesi yeni topraklar keşfedip onları kullanması, ekonomik yaşamında önemli gelişmelere yol açmıştır. Böylece Ortaçağ'da temelleri atılan ticaret çok daha geniş alanlara yayılmıştır.

Başka bir deyişle, Batı uygarlığının altında kapitalist gelişmenin dinamiği yatmaktadır. Kapitalist gelişme ise temelde uluslaşma, laikleşme ve demokratikleşme süreçleriyle birlikte olmuştur.¹⁴²

Bilgi ve bilim alanlarında önemli yeniliklerin gerçekleştirildiği Yeniçağ, teknolojiye de ilk yansımalarını bulmuştur. Matbaanın bulunuşu, bu anlamda ekonomik, kültürel ve sosyal dönüşümün doğal bir uzantısı olarak görülmektedir.¹⁴³ Başka bir deyişle bu süreçlerin sonunda iletişim olgusu, Batı toplumları için zorunlu bir gereksinim olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle laiklik tartışmalarında kitap tüketimi ivme kazanmıştır. 1520'de Luther'in "Hıristiyan Soylularına Çağrı" adlı

¹⁴¹ a.g.k., s.22.

¹⁴² Emre KONGAR, *İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, 6.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul 1992, s.24.

¹⁴³ Ali GEVGİLİLİ, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, Cilt:I, s.202.

kitabı beş günde dört bin adet satmıştır. İncil çevirisi de yüksek fiyatına karşın haftada 5 bin adet satmış, iki yılda 14 resmi, 66 korsan baskısı yapılmıştır. Katolik Kilisesinde buna karşı propaganda mekanizması kurması, matbaanın etkinliğini büsbütün arttırmıştır. Böylece matbaa artık kimsenin reddedemeyeceği bir şekilde toplumda yerini almıştır.¹⁴⁴ 16. ve 17. yüzyıllarda Batı din tartışmalarıyla sarsılırken Doğu toplumlarında bu dönemde din kurumu Osmanlı Devleti ve hilafeti altında iyice yerleşip, pekiştirilmiştir.¹⁴⁵ Ticaretin okyanus ötesi ülkelerle yapılmaya başlamasıyla tüccarların haber iletiminde hızlı bir iletişim dizgesine gereksinim duymalarına yol açtı. Böylece de gazete kültürü gelişip, yaygınlaştı.

b. Osmanlı İmparatorluğu'nda İletişim İsteminin Doğuşu

Osmanlı İmparatorluğu'nda iletişim gereksinimi ise Batı'ya göre çok daha geç bir dönemde ortaya çıkmaktadır. Matbaa, Batı'da Gutenberg tarafından geliştirilmesinden yaklaşık üç yüz yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu'na gelebilmiştir. Bu gecikme bazı aydınlarımız tarafından abartılmaktadır. Daha önce gelseydi ya da gelebilseydi gelişmeye önemli bir katkısı olacakmış gibi düşünülür. Oysa iki noktaya dikkat etmek gerekir; birincisi, Batı'da iletişim matbaa sayesinde gelişmemiştir. Ondan önce yaygın bir kitap ve elle çoğaltılan haber dolaşımı söz konusudur. Matbaa bunların daha çok kişiye ulaştırılmasına yardımcı olur. İkinci nokta, Türkiye'ye matbaa geldikten sonra canlanan bir kültürel ortamın olmamasıdır. Başka deyişle, matbaa tek başına basılan eserlerle Osmanlı İmparatorluğu'nun kültür ya da iletişim alanında bir

¹⁴⁴ Orhan KOLOĞLU, *Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul 1987, s.28.

¹⁴⁵ a.g.k.

değişiklik yapmamıştır.¹⁴⁶ Damat İbrahim Paşa, Macar dönmesi olan İbrahim Müteferrika'ya matbaa kurdurdu. Bu matbaa 1727 ile 1747 arasında yayınlarını yaptı. Bu matbaa, Batı kültürünün yeni zihniyetini getiren eserleri yayınlayacak yerde, bütün kurumları ile donmuş bir halde duran ve yenileşme bakımından hiçbir kıvılcık eseri göstermeyen Skolastik eğitim sisteminin eski eserlerini basmakla işe girişmişti: Bunlar arasında "Van Kulu Lûgatı", "İlan Arabşah Tarihi", Aristo-Gazali fikirlerinin bir çeşit özetinden ibaret "Usul-ul-Hikem Fi Nizâm-il-Âlem" bulunuyordu. Fakat bütün bu yayınlar eski düşünce sisteminin matbaa yoluyla devamından başka birşey sağlamamıştır.¹⁴⁷ Çünkü Avrupa'dan alınan matbaa toplumsal ve kültürel gelişmelerin zorlamasıyla değil, birkaç aydın yöneticinin yenileşme bilincine ulaşmasıyla alınmıştır.

İletişim isteminin Osmanlı toplumunda bu kadar gecikmesinde Osmanlı İmparatorluğu yönetim sisteminin de rolü vardır. Osmanlı'da halktan ve toplumdan kopuk bir devlet anlayışı görülmektedir. İstanbul'u alan Fatih, hemen ardından Vezir-i Azam'ı Candarlı'yı öldürterek devşirme vezir Mahmut Paşa'yı Vezir-i Azam yapmıştır. Böylece, devletin Türk soylularıyla ilişkisi kesilerek, halktan kopuk, devşirme bürokrasi dönemi başlamıştır. Devşirme bürokrasi ve onun vurucu gücü olan Yeniçeriler, devleti yönetmekle birlikte, toplumda hiçbir ekonomik, toplumsal etnik ve benzeri kökene sahip değildirler. Çünkü hem Ortadoks Hıristiyanlar'dan devşirilmişlerdi, hem de can güvenlikleri tamamen padişaha bağlıydı. Osmanlı gücünü dinden ve gelenekten almıştır ve bu gücünü koruyabilmek için de çok ince dengelere dayanmak zorunda kalmıştır. Bu dengelerin başında da, reaya (yönetilen halk) karşı, ondan kopuk bir merkezi bürokrasiyi kullanmak gelmiştir.¹⁴⁸ Osmanlı'da bu

¹⁴⁶ Korkmaz ALEMDAR, *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri*, A.İ.T.İ.A. Yayınları: 165, Ankara 1981, s.99.

¹⁴⁷ ÜLKEN, s.24.

¹⁴⁸ KONGAR, s.22.

ince dengeler gereği ticari ve sınai etkinliklere kuşkulu bakılmıştır. Servet birikimi siyasal güç olarak görülmüş ve Osmanlı'nın tacını tehlikeye düşürecek bir siyasal gücün önlenmesi amacıyla ticari ve sınai etkinlikler hiçbir zaman siyasal güç olarak görülmemeyen Hıristiyanlar'a bırakılmıştır. Sonunda bu süreç imparatorluk topraklarında (Fransız Devrimi'nin de etkisiyle) ulusçuluk akımlarının hızlanmasına ve güçlenmesine yol açmıştır. Zamanla sanayi ve ticaret azınlıkların eline geçmiş; devletin toprakları kişilerin eline geçerek toplumdan kopuk vezirler ve yeniçeriler toplumunda ekonomik tabanlar oluşmuştur. Merkezi güce dayalı düzen kapitalist aşamaya ulaşamamıştır.¹⁴⁹ Batı'da iletişimin gelişimine yol açan bu önemli süreç Osmanlı İmparatorluğu döneminde oluşmadığı için ve iletişim istemine yol açacak toplumsal ve kültürel gelişmelerin de daha geç oluşmasıyla matbaa daha geç gelişebilmiştir.

Oysa bir toplumsal yapı içinde yaşamını sürdüren insanın en temel gereksinimlerinden birisi de iletişimde bulunmasıdır. Bu bir gereksinme olduğu için kişiler değişik yöntemler kullanarak bu gereksinimi gidermeye çalışmıştır. Devlet-halk iletişimi bağlamında olmasa da, halk en azından kendi iç iletişimini sağlamak için devletin yapmadıklarını yapmaya yönelmiş ve kendi iletişim örgütlenişlerini sağlamışlardır.¹⁵⁰ (Halk ozanları, gezginler, parayla haber taşıyan sai, kahvehaneler vb.)¹⁵¹

c. Osmanlı İmparatorluğu'nda Matbaanın Gelişim Engelleri

Matbaanın gecikmesinin ve yavaş gelişiminin sebebi olarak Türkler'in bağınazlığı gerekçesi öne sürülmektedir. Matbaa Osmanlı İmparatorluğu topraklarında 1727 ile 1747 yıllarında basım yapmasına rağmen Türk basınının doğuşu 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Ancak bu

¹⁴⁹ a.g.k., s.23.

¹⁵⁰ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: YÜKSEL-DEMİRAY, s.58-71.

¹⁵¹ Bu konu, çalışmanın kapsamı dışında olduğu için daha fazla açıklanmayacaktır.

dönemde toplumsal düzende, ekonomik yapıda ve dünya görüşlerindeki değişim süreci yepyeni bir iletişim ortamını zorunlu kılmıştır. 18. yüzyıl sonu ile 19. yüzyıl ortalarına kadar Osmanlı İmparatorluğu'nda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler ilk Türkçe gazetelerin doğmasına yol açmışlardır.¹⁵² Bir başka deyişle, gazete kültürünün oluşmasına yol açan koşullar ancak 19. yüzyıl ortalarında gerçekleşmiştir. Bu durumda Türkler'in bağnazlığı gerekçesi çok yetersiz ve yanlış bir gerekçedir. 19. yüzyıldaki toplumsal gelişmelerin bir sonucu olarak II.Mahmut'un bazı projelerini topluma duyurmak amacıyla çıkmasını istediği ilk gazete 1831 yılında çıkarılan Takvim-i Vakayi'dir.¹⁵³ Bu gazeteyi, 1840'da yayınlanan Ceride-i Havadis izlemiş, tanzimat Fermanı'nın yayın aracılığıyla duyurulması amaçlanmıştır. Diğer yenileşme hareketlerinde olduğu gibi bu gazetelerin çıkışında da, insiyatif devletten gelmiş, devletin yararına olduğu düşüncesiyle yapılan işlerin duyurulması hedeflenmiştir.¹⁵⁴

Gecikmenin sebebi olarak öne sürülen bir diğer gerekçe de İslam dininin tutuculuğudur. İslam dininin kurallarını bilmemekten ve yanlış yorumlamaktan doğan bu sav da gerçek dışıdır.¹⁵⁵ İslam dininin temelini oluşturan Kuran, Hadis ve Sünnet'te kitap okumayı, yayınlamayı yasaklayan bilime karşı çıkan kitap yazma ve yayma teknikleri üzerinde ayrıcalıklar öneren öğeler yoktur; aksine "bilime ulaşmak için gerekirse Çin'e kadar gidilmesi" önerilir. Gecikme nedeni olarak gösterilen bir başka gerekçede hattatlardan (yazıcılardan) gelen tepkidir. Yazıcıların asıl çalışma alanı olan dini kitapların basımı zaten yasak olduğu için

¹⁵² Nilgün GÜRKAN, "Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basının Rolü, 1945-1950" (Basılmamış Doktora Tezi), A.Ü. Sosyal Bil.Ens. Ankara 1994, s.39.

¹⁵³ Osmanlı İmparatorluğu topraklarında çıkarılan ilk gazete Takvim-i Vakayi değildir. İmparatorluk topraklarında yaşayan azınlıklar matbaa kurarak gazete çıkarıyorlardı.

¹⁵⁴ a.g.k.

¹⁵⁵ KOLOĞLU, s.28.

onlardan gelen divitlerin tabuta konularak yürünmesi eylemi önemli sorunlara yol açmamıştır. Ayrıca ulemadan (bilginlerden) gelen matbaa aleyhinde bir isyana ilişkin bilimsel bir bilgide yoktur. Buna karşılık, Çin'e kadar gitmeyi gereksindirmeden bilimi, bol, çabuk ve ucuz sağlayacak tekniği yüzyıllarca dışlamanın temelinde İslam diniyle ilgili bazı "geleneksel davranışların" ya da "toplumsal bir zihniyet" in varlığı yadsınamaz.¹⁵⁶ Bu gecikmede rolü olan geleneksel davranışların en önemlilerinden bazıları şunlardır:

c.a. Arapça'nın Sözlü Geleneğinin Etkisi

Her ilkel toplumda bulunan sözlü anlatım geleneğinin İslam öncesi Araplar'ında diğerlerinden daha ileri gitmiş olduğu anlaşılmaktadır. Yazılı eser vermede geri kalan Araplar (ancak M.S. 4 ve 5. yüzyıl) sözlüde gelişmişlerdir. O kadar ki bir şiirdeki anlam tam belirgin olmasa da ahengi, kafiyesi ve müzikalitesi onlar üzerinde "Sihri Halal" dedikleri hayranlığı, tutkuyu yaratıyordu. Şairin sözlerinin "çölde oktan daha hızlı uçtuğu" inancı yer etmişti.¹⁵⁷

Muhammed'in peygamber olması ve vahiyleri "duyduğu" inancı, Kuran'ın da "ezberden okuma" anlamına gelmesi dilin sözlü geleneğine daha da kuvvet katmıştır. Böylece Kuran hafızlığı, Kuran yazarlığından çok daha yaygın bir meslek olmuştur.¹⁵⁸

İslam'ın ilk döneminde Arapça'nın sözlü geleneğinin çok güçlü olması, Kuzey Afrika'dan Irak'a kadar bütün toplumların Araplaştırılabilmiş olması (dilden başka bir kültürel ögesi bulunmadan ve o dilde de kendine bağladığı ileri uygarlıklara sahip toplumların teknik, bilimsel ve yönetsel bilgilerine sahip olmaksızın) "Arapça'nın

¹⁵⁶ KOLOĞLU, s.28.

¹⁵⁷ a.g.k., s.35.

¹⁵⁸ a.g.k., s.36.

mucizesi” olarak adlandırılmıştır. Özellikle duaların Kuran’daki nazım düzenine uyularak okunması gerektiği konusunda tam bir fikir birliği sağlanmıştır. Böylece Kuran’ın yüksek sesle ve ezgi ile söylenmesi, onun kitap olarak okunmasından daha geçerli sayılmıştır. Bir başka deyişle, yazılı metnin henüz herkes tarafından okunabilecek duruma gelmediği dönemde oluşan kitabın ya da yazılının, sözlü olarak yaşatılması zihniyeti yerleşmiştir.¹⁵⁹

Kendi dilleriyle anlama gereksinimlerini karşılayan Türkler de (sanki dinsel zorunlulukmuş gibi) sözlü niteliği ön planda tutmuşlardır. Katip Çelebi’de bilimin yazmakla değil, ezberlemekle önem kazandığını belirtmektedir: “İlim bir avdır, onun bukağısı yazmaktır. Yazdığını da ezberlemesi gerekir, zira ilim hatırdadır, defterlere emanet edilen değil.”¹⁶⁰

Niyazi Berkes, ise bir ülkede matbaanın alınışından sonra gelişmesinide şu nedenlere bağlamaktadır:¹⁶¹

1.Basım işinin başlaması ve yürümesi için gerekli teknik ilerlemeler olmalıdır.

2.Yeterli kağıt üretimi olmalıdır.

3.Basım sanatının beslenmesi için yeterli okuyucu kitlesi olmalıdır.

Osmanlı İmparatorluğu matbaayı Batı’nın geliştirmesinden yaklaşık 200 yıl sonra alması nedeniyle teknik olarak pek zorlanmamıştır. (Bu konuda bir soruna dair herhangi bir bilgiye kaynak taramasında rastlanmamıştır.)

Matbaanın son bastığı kitabın tarihi olan 1742’de yeterli kağıt olmadığı için basıma ara verilmek zorunda kalınmıştır. XVI. yüzyılda İstanbul’da kağıt yapılıyor olmasına karşın bu üretim ancak hattatların

¹⁵⁹ a.g.k., s.36-37.

¹⁶⁰ a.g.k., s.38.

¹⁶¹ Niyazi BERKES, *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, Doğu-Batı Yayınları:1, İstanbul 1978, s.63.

ihtiyacını karşılamaktaydı. Kağıt üretiminin artırılması için Eflâk Voyvodası'na emir verilerek, Polonya'dan kağıt ustaları getirtilmiştir. Ustalar ancak 1749'da üretime başlamışlar, Müteferrika Matbaası da 1755'de yeniden basma işine başlayabilmiştir.¹⁶²

Daha öncede belirtildiği gibi matbaanın Avrupa'da tutunmasını ve yaygınlaşmasını sağlayan iki temel konu aktüel politik haber ve din tartışmalarıdır. Osmanlı yönetimi her ikisinin de matbaanın çalışma alanı dışında bırakarak yaygınlaşmasını geciktirici bir rol oynamıştır. Basmacılıkta asıl kazancın sağlanacağı konular Kuran, tefsir, fıkıh vb. yazıcıların tekelinde kaldığı için matbaayı besleyecek okuyucu kitlesi oluşturulamamıştır.¹⁶³

Selim Nüzhet Gerçek'e göre matbaanın keşfedilerek gelişebilmesi için üç önemli öğeye gereksinim vardır: Bunlardan matbaayı besleyecek gerekli okuyucu kitlesinin olması ve basım için yeterli kağıt üretiminin olması Berkes'le örtüşmektedir. Bununla birlikte Gerçek'e göre bir toplumda matbaanın keşfedilmesi ve hatta geliştirilebilmesi için o toplumun alfabe yapısı da uygun olmalıdır.¹⁶⁴ Arapça'nın tam okunabilir olması için 450 harf ve şekle gerek bulunduğu hesaplanmıştır. Dizgi makinelerinin icad edilmediği, dizginin elle yapıldığı dönemlerde alfabenin az karakterli oluşu işi kolaylaştırıcı bir etken olmuştur.¹⁶⁵

B. CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK YAZILI BASINI

Cumhuriyet dönemi, Türk yazılı basını ekonomik, toplumsal ve kültürel olaylara koşut olarak şu dönemlerde ele alınabilmektedir:

¹⁶² a.g.k., s.63-64.

¹⁶³ KOLOĞLU, s.55-56.

¹⁶⁴ Selim Nüzhet GERÇEK, *Türk Matbaacılığı I* (Müteferrika Matbaası), İstanbul Devlet Basımevi, İstanbul 1939, s.12.

¹⁶⁵ KOLOĞLU, s.41-44.

a. Bağımsızlık Savaşı ve Türk Basını

Anadolu'da Milli Mücadele'nin doğup gelişmesinin yanı sıra bir de Milli Mücadele basını doğmuş ve gelişmiştir. En basit baskı araçlarıyla çalışmıştır bu basın. "Esercedid" denilen yazı kağıtlarına gazete basılmıştır bazı yerlerde. Baskı makineleri at ve öküz arabaları ile ilden ile taşınmış ve en ilkel koşullar altında gazeteler yayınlanmıştır. Meslekten mürettip yoktur, matbaacı yoktur, kağıt yoktur, mürekkep yoktur, yedek parça yoktur ama herşeye rağmen gazete çıkarılmıştır. Bu yıllar Türk basın tarihinin kahramanlıklarla dolu, en övünçlü dönemlerinden biri olarak sayılmaktadır.¹⁶⁶ Bir başka deyişle Türk basınının da bağımsızlık sınavını kazandığı dönemdir.

Mustafa Kemal'in önderliğinde başlatılan bağımsızlık mücadelesi, Anadolu'daki ilk örgütlenme çabalarıyla birlikte basına ilgi duymuştur. Bu kadro, iç ve dış kamuoyunu etkilemede basının gücünü biliyordu. Bu amaçla 14 Eylül 1919'da Mustafa Kemal'in Sivas'a gelmesinden sonra "İrade-i Milliye" gazetesi Sivas Kongresi'nin tutanaklarını ve Mustafa Kemal'in görüşlerini yaymada etkili olmuştur.¹⁶⁷

Millet Meclisi'ni toplamak üzere Mustafa Kemal'in Ankara'ya gelişiyle 10 Ocak 1920'de adını Mustafa Kemal'in koyduğu Hakimiyet-i Milliye gazetesi yayınlanmıştır. Önceleri haftada 2 gün çıkarılan gazete Ankara'ya yerleşen güçlerin etkinleşmesinden sonra 1921 şubatında günlük çıkarılmaya başlanmıştır. Gazete, Kemalistlere katılan yazar ve düşünürlerin yardımıyla Cumhuriyet rejimini yaratan eylemin de ona siyasal sözcüsü olmuştur.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Hıfzı TOPUZ, 100 Soruda Türk Basın Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1973, s.127.

¹⁶⁷ GEVGİLİLİ, s.213.

¹⁶⁸ a.g.k.

Bu dönemin önemli gazetelerinden bir diğeri de Yunus Nadi'nin çıkardığı "Yenigün"dür. Yunus Nadi İstanbul matbaasını Ankara'ya taşımış ve Yenigün'le bağımsızlık mücadelesini desteklemiştir. Bunların yanısıra Anadolu'nun değişik kent ve yörelerindeki pek çok yerel gazetenin bağımsızlık savaşına önemli katkıları olmuştur.

İstanbul basınında Anadolu'daki bağımsızlık savaşına verilen desteğin yanısıra muhalif kalan bazı gazete ve gazeteciler de olmuştur. Bunlarda daha sonra cezalandırılmışlardır.

b. Cumhuriyet'in İlanı ve 1923-1930 Dönemi

Türk basını, Cumhuriyet döneminde toplumu dönüştürme işlevini geçmişe kıyasla daha radikal biçimde devam ettirmiştir. Ancak değişim ve yenileşme süreci Cumhuriyet sonrası hızlanan Türk toplumunda, aydınlar başta olmak üzere çeşitli toplumsal-siyasal güçlerin bu radikal istekleri, Kurtuluş Savaşı'nın ardından egemen olan resmi ideolojinin sınırları içine girmek zorunda kalacaktır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında basınla yönetim arasındaki ilişkilerin seyri, basının eleştiri özgürlüğünün sınırlarını oluşturmuştur. Yeni bir yapı kurulurken basından eleştiri değil, destek beklenmektedir.¹⁶⁹

5 Ocak 1924'te İstanbul basınından uygun gördüğü gazetecilerle İzmir'de bir toplantı yapan Mustafa Kemal, yeni rejimin siyasal savaşımının daha bitmemiş olduğunu belirterek, basından Ankara'yla uyumlu davranışlar istemiştir. Buna rağmen Ankara'yla İstanbul arasında sürtüşmeler bitmemiştir. Yunus Nadi'nin 8 Mayıs 1924'ten itibaren (Yenigün'ün adını değiştirip) Cumhuriyet'i yayınlamaya başlaması İstanbul basınında Kemalistler'e ilk köprü başını sağlamıştır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ GÜRKAN, s.47.

¹⁷⁰ GEVGİLİLİ, s.213.

Halifeliğin kaldırılması çalışmalarında İstanbul basınından ciddi bir muhalefet görülmüştür. Halifelik yanlısı yayınlar yapan Tanin, İkdam ve Tevhid-i Efkâr gazetelerinin yazı işleri müdürleri Hüseyin Cahit Yalçın, Ahmet Cevdet ve Velid Ebüzziya İstiklal Mahkemesi'nde yargılanmışlar fakat tutuklanmamışlardır.¹⁷¹

İstiklal Mahkemeleri'nin ikinci dönemi 1925'te başlar. Bu arada İstanbul'da muhalif gazete ve gazetecilerin sayısı artmıştır. Şeyh Sait ayaklanmasını bastırmak için çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu (4 Mart 1925) basına da pek çok sınırlamalar getirmiştir. Ayaklanmada değişik eğilimlerdeki muhalif basının önemli rolü olduğu kabul edilerek İstanbul'da ve Anadolu'da birçok gazete ve dergi kapatılmıştır. Yazarları da Elazığ İstiklal Mahkemesi'ne verilerek tutuklanmışlardır.

Yeni rejim, başka bir deyişle, sivil toplumun özellikle liberal tutucu, İslamcı güçleriyle birlikte daha sol kanatlarını da Takrir-i Sükûn yasasının gölgesinde susturmuştur.¹⁷²

Bu dönemin bir diğer önemli olayı da 1928 Harf Devrimi'yle birlikte basının tirajındaki çok büyük düşüştür. Yeni Latin harflerini öğrenemeyen halk bir süre gazete alamamış ve bu dönemde bazı gazeteler okursuzluktan kapanmıştır. Buna karşın hükümet 3 yıl süreyle gazete ve dergilere prim vererek okurun yeni harflere alışmasına katkıda bulunmuştur.¹⁷³

c. 1930'larda Türk Basını

Fethi Okyar'ın 1930'da Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı kurmasıyla başlatılan çok partili rejim denemesiyle basında yeni gazete ve dergiler yayın hayatına başlamıştır. Arif Oruç'un Yarın gazetesi, Serbest

¹⁷¹ TOPUZ, s.136.

¹⁷² GEVGİLİLİ, s.214.

¹⁷³ a.g.k., s.215.

Cumhuriyet Fırkası yanlısı görünerek sert eleştirileriyle 50 bini aşan tirajlar kazanmış, Son Posta ise daha liberal bir çizgide kamuoyu önüne çıkmıştır. İzmir’de de Hizmet bu parti doğrultusunda CHP’ye yoğun eleştiriler yöneltmiştir. Çok partili rejim denemesinin başarısız olmasıyla CHP, muhalif basına sert bir tutum takınmıştır. 1930 yılının gelişmeleri içinde yeni bir kanun zorunlu görülmüş, çalışmalara başlanmıştır. Kanunun TBMM’de tartışılması sırasında ana fikir, basın özgürlüğünün ülkeye zarar vermemesidir.¹⁷⁴ 1931 yılında çıkarılan Cumhuriyet dönemi ilk basın anayasasıyla, Yarın gazetesi kapatılmış; basına geniş kısıtlamalar getirilmiştir. Yasa hilafet, saltanat, anarşizm ve komünizm yanlısı yayınlara ilk kez açık sınırlamalar getiriyor, yürütme organına geçici kapatma yetkisi tanıyordu. 1933 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü’nün kurulmasıyla da rejimin basın üstündeki denetimi de iyice artıyordu.¹⁷⁵

1933 yılında Cumhuriyet’in onuncu yılı kutlanırken Türkiye’de basının düşünce ve sanat ortamını uzun süre etkileyecek bir dizi yeni dergi yayın dünyasına çıkmıştır.

1938 Haziranında, 1931 yılında çıkarılan basın yasası tekrar düzenlenmiş yasa, yeni gazete ve dergi çıkarmayı bir bankadan 1.000-5.000 liralık garanti mektubu alınması ön koşuluna bağlamıştır. Bununla birlikte yeni bir yayına başlarken 1931 yasasında olduğu gibi salt bildiriye bulunmak yeterli olmayacak ve hükümetten ruhsatname alma zorunluluğu da getirilmiştir. Ayrıca kötü şöhret sahibi kişilerin gazete çıkarma ve çalışmaları da yasaklanmıştır. Türkiye’de basın özgürlüğünün ilk aşamasını oluşturan basım hakkına böylece sınırlamalar getirildiği gibi haber verme hakkı da daraltılmıştır. Eleştiri hakkı ise, hükümetlere gazete kapatma hakkının tanındığı 1931’den beri

¹⁷⁴ GÜRKAN, s.57.

¹⁷⁵ GEVGİLİ, s.215.

zaten denetim altındaydı.¹⁷⁶ Böylece İkinci Dünya Savaşının eşiğinde Türkiye siyasal ve düşünsel ortamıyla tüm basın, devlet denetim ve kısıtlamalarına sonuna kadar açık duruma getirilmiştir. Bakanlar Kurulu'na geçici gazete kapatma yetkisi verilmiş ve bir telefonla birçok gazete bu dönemde geçici kapatılmıştır.

d. Çok Partili Döneme Geçiş ve 1945-1950 Döneminde Türk Basını

1946 yılında çok partili rejime geçiş döneminde CHP hükümeti, oy kaygılarıyla basına bazı ödünler vermek zorunda kalmıştır. Bu döneme kadar biriken muhalif potansiyel DP'yi destekleyerek ortaya çıkmıştır. Basının çoğunun DP'yi desteklemesi ve CHP'nin de seçim hazırlıklarının başlamasıyla 1931 yılında, Matbuat Kanunu'yla Bakanlar Kurulu'na verilen geçici gazete kapatma yetkisinin kaldırılmasına yol açmıştır. DP bu dönemde (1945-50), basın özgürlüğünün en büyük savunucusuydu. 1 Haziran 1946 yılında Bakanlar Kurulu'nun gazete kapatma yetkisi kaldırıldı.¹⁷⁷

1941 yılı aynı zamanda Türkiye'nin Batı ve ABD ile bütünleşmesinin de başlangıç aşaması olmuştur. Truman Doktrini'nin eşiğinde Birleşik Amerika ve Türkiye arasındaki ilişkileri tümüyle işbirliğine doğru yönelten bir ortamda, basın da liberal, orta ve sağ eğilimlerin egemenliğine girmiştir. Buna rağmen tek partinin baskı ve yetersizliklerinden bunalmış bulunan Türkiye'de demokratikleşmeyi ve sivil toplum arayışlarını birdenbire yepyeni boyutlara ulaştıran muhalefet, basının nitelik ve nicelikçe hızla gelişmesine yol açmıştır. Savaş sonrasında rotatif makineleri yenilenmiş, modern baskı ve gazetecilik yöntemleri günlük basına girmeye başlamıştır. Siyasal ve sosyal olayların hızlanması, muhalefetin olağanüstü büyümesi ise

¹⁷⁶ a.g.k.

¹⁷⁷ TOPUZ, s.169.

eleştiri ve haber verme haklarının gittikçe özgürleşmesine yol açmış; gazetelerin baskı sayılarını ilk kez 70-80 binlere çıkarmıştır.¹⁷⁸

1 Mayıs 1948'de İstanbul'da çıkarılan Hürriyet, geniş halk gruplarına dönük ilginç haber, kısa yazı ve yorumlar vererek yığın gazetesi niteliği taşıyarak toplumsal ve siyasal sürece yeni kimselere kendini okutturmuştur.¹⁷⁹

3 Nisan 1950'de yayımına başlayan Milliyet'te basına yenilikler getiren bir gazete olmuştur. Değişik konularda ve hergün bol yazı, haber ve zengin bir öze aydın ve yarı aydın bir kesime yönelmiş bir gazetedir.¹⁸⁰

1946-50 döneminde sertleşen eleştirilerle basın davaları ve hapis cezaları da artmıştır. Bu arada İstanbul Üniversitesi'nden uzaklaştırılan M.Ali Aybar, "Hür ve Zincirli Hükümet"; Sabahattin Ali, Aziz Nesin ve Rıfat Ilgaz'ın "Markopaşa" güldürü gazetesiyle başlayıp, bunlar kapatıldıktan sonra "Malum Paşa" gibi adlarla sürdürdüğü yayınlar 50-60 binlik baskılara ulaşabilmiştir. Orhan Veli iki sayfalık "Yaprak" dergisinde düşüncesiyle sanat arasında köprü kurmaya çalışmıştır. Sol ve sağ liberal eğilimli yazılar artmıştır. Bir başka deyişle, bu dönemde sivil toplumun değişik güçleri, görüşleri doğrultusunda yoğun bir savaşıma girmişlerdir.¹⁸¹

e. Demokrat Parti Dönemi Türk Basını (1950-1960)

Türkiye'de 50'li yıllarda sivil topluma özgü dinamikler çok daha özgürce işlemeye yönelmiştir. Yerel güçler artık yatay ve dikey olarak istek ve inançlarını topluma yansıtmaya başlamıştır. Ne var ki, DP ilk

¹⁷⁸ GEVGİLİLİ, s.219-220.

¹⁷⁹ a.g.k.

¹⁸⁰ a.g.k.

¹⁸¹ a.g.k.

iktidar yılından sonra bu özgürleştirici dinamikleri kendi doğrultusunda baskı altına alma çabalarına düşeceğinden önemli çelişkilerle yüzyüze gelmiştir. Toplumun bütününde olduğu gibi, basın alanında da sivil toplum gereksinimleriyle baskı ve kısıtlama çabaları 1950'lerde ikili bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.¹⁸²

1-21 Temmuz 1950'de DP, basın yasasından ön izin ve ruhsat zorunluluğunu kaldırmış, gazete sahiplerinin ceza sorumluluğuna son vermiş ve basınla ilgili yargılamalar için Basın Mahkemelerini kurdurmuştur. Sosyal güvencelerden yoksun olarak çalışan düşünce emekçileri de sosyal güvenlik sistemi kapsamına alınmıştır. İşverenlere iş sözleşmesi yapma zorunluluğu getirilirken gazetecilere de sendika kurma hakkı tanınmıştır.

Bu özgür ortamdan sonra 2.Kore Savaşı yıllarında düşünce açıklama ve eleştiri özgürlüklerini kısıtlayan girişimler olmuştur. Özellikle ekonomiye yönelik bunalımların basınla açıklanması, DP'yi 1955'ten sonra hoşgörüsüz ve sert bir tavıra itmiştir. Siyasal iktidar haber verme ve eleştiri hakkını kısıtlamak ve denetim altına almak için bir dizi yasa çıkarmıştır.¹⁸³ Bu dönemde bir yandan muhalif basına karşı sert tavırları artarken, DP'yi destekleyen basına da maddi yardımlar yapılmıştır. DP'nin mali yardımını alan bu gazeteler için de "besleme basın" tanımlaması kullanılmıştır.

Bu çelişik dönemde basın canlı bir gelişim göstermiştir. 1950'lerin ikinci yarısında Hürriyet, Milliyet ve Yeni Sabah teknolojik ve yeni gazetecilik anlayışıyla tirajlarını yüzbinin üzerine çıkararak toplumun en alt kesimlerine kadar inebilmiş, eskinin seçkin basını yerini daha standart da olsa kitlesel nitelikteki iletişim düzenine bırakmıştır. Bir başka deyişle, 1950'li yıllar basında önemli bir yükseliş devri olmuştur. 1910'lu yıllarda basına giren ve düşünce yazılarıyla etkili olan kıdemli

¹⁸² a.g.k., s.251.

¹⁸³ a.g.k.

gazetecilerin yanısıra toplumsal sorunları dile getiren ve hâlâ basında çalışmakta olan genç gazeteciler görülmektedir. Bu dönemde ayrıca sanat, edebiyat, sinema ve tiyatro dergilerinde de bir canlılık görülmektedir.¹⁸⁴

f. 1961 Anayasası ve Türk Basını (1961-1970)

27 Mayıs İhtilali ve sonrası Türkiye basınında hak ve özgürlüklerin kullanımının yaygınlaştığı bir demokratik ortam yaratmıştır. 1950'li yılların kısıtlamaları kaldırılarak, Basın İlan Kurumu yasa yoluyla kurularak resmi ilan ve reklamların siyasal amaçlarla tek yanlı kullanımına son verme amaçlanmıştır. 1961 anayasasının getirdiği özgür ortamdan liberal-kapitalist Adalet Partisi'nden, Sosyalist nitelikli Türkiye İşçi Partisi'ne kadar bir dizi yeni siyasal örgütlenişe koşut olarak basında da politik ve ideolojik boyutlar genişlemiştir. Politik yaşamdaki canlılığın yanı sıra ülkede sanayileşme ivme kazanmıştır. Yenileşme, kentleşme ve sanayileşme topluma yepyeni iletişim kanalları açmıştır. Böylece basın, teknolojik gelişmeye yönelmiş ve okuma alışkanlığının artması, ulaştırmanın kolaylaşması ile gazeteler yurdun her köşesine ulaşarak, tamamiyle kitlesel nitelik almışlardır. Bu dönemde Hürriyet ve Milliyet 1 milyonu aşan tirajlar kazanmaya başlamışlardır.¹⁸⁵

g. 1970'li Yıllar ve Türk Basını

Uluslararası yaşama egemen olan yumuşama içinde kentleşme, sanayileşme ve demokratikleşmenin gerçekleştirdiği 1960'lar Türkiye'si, kendini kanlı çatışmaların ortasında bulmuştur. 1971 yılında komutanların muhtırasıyla AP'nin yönetimden uzaklaştırılmasına yol

¹⁸⁴ a.g.k., s.222.

¹⁸⁵ a.g.k., s.224.

açan bunalıma Türkiye yoğun bir terör ortamında girmiştir. 1961 anayasasına büyük kısıtlamalar getirilmiştir. 1973 yılında tekrar sivil hayata dönülmüştür. Basına görelî bir özgürlüğün geldiği bu dönemde ideolojik ve politik yönü çok çeşitli olan birçok gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir. Sanat, kültür ve bilim alanlarında süreli yayınlar hızla artarken, her değişik çevre bir yayın organıyla kendi kamuoyu çevresine seslenmiştir.¹⁸⁶

1970'li yıllarda Türk basını TV'nin kısa sürede bütün Anadolu'ya yayılmasının getirdiği sorunlarla karşılaşmıştır. Yaygınlaşan TV, gazetelerin yeni okurlar kazanmasını engellerken; ilan ve reklam gelirlerinin yarıya yakını da ona yönelmiştir. Küçük gazeteler önemli sarsıntılar geçirirken, büyükler de modern elektronik yöntemlerden yararlanan ofset baskıya yönelmişlerdir. Böylece sermaye yoğunlaşması ve tekelleşmeler görülmeye başlamıştır. Çünkü renkli sayfaların artması, kağıt zamları ve dış girdiler gazetelerin maliyetini yükseltmiştir. Çoğunlukla magazin gazetesi özelliklerinden yararlanan bazı büyük gazetelerde okur alabilmek amacıyla lotarya ve tutundurma çalışmalarına başlamışlardır.¹⁸⁷

h. 1980'li Yıllar ve Türk Basını

Türkiye'de 1980'li yıllar önemli değişimlerin ve bunalımların yaşandığı bir dönemdir. 24 Ocak 1980'de yeni bir ekonomi politikası oluşturulmuş ve 12 Eylül 1980'de de Türk ordusu, Cumhuriyet döneminin sivil yönetimine üçüncü müdahalesini yapmıştır. İşte bu yüzden bu dönemin basınına incelemeden önce toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel ortamını incelemek faydalı olacaktır. Önce 1980'li ve bu dönemin

¹⁸⁶ a.g.k., s.224-227.

¹⁸⁷ a.g.k., s.228.

devamı olan 1990'lı yılların ilk yıllarının ekonomik, siyasal ve kültürel koşulları açıklanmaya çalışılacaktır.

h.a. Ekonomik Koşullar

1970'li yıllar petrol krizinin dünya ekonomisini önemli ölçüde sarstığı yıllardır. Bu kriz, gelişmiş kapitalist ülkelerdeki ekonomik politikaların gözden geçirilmesine de neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygın olarak kullanılan ve devletin ekonomik hayata müdahalesini öngören "Keynesgil" politikalar terkedilmiş; "Friedman" gibi iktisatçıların önü çektığı, devletin müdahalesini istemeyen liberal ekonominin ilkeleri egemen olmuştur.¹⁸⁸

1973 yılı sonunda ortaya çıkan petrol bunalımı ve onun yarattığı dünya ekonomik bunalımı Türkiye'yi de çok olumsuz yönde etkilemiştir. Ödemeler dengesi iyice bozulmuş; 1970'li yılların ikinci yarısında Türkiye ekonomisi gittikçe hızlanan bir bunalıma girmiştir. Sonuçta:¹⁸⁹

- KİT açıkları büyük boyutlara ulaşmış,
- Bütçe açıkları genişlemiş,
- Buna bağlı olarak emisyon artışında rekorlar kırılmış,
- İthal ikamesine dayalı sanayileşme politikası tamamen tıkanmış,
- Döviz darboğazı ekonomiyi felce uğratmış,
- Ve en önemlisi siyasi istikrarsızlık ülkenin geleceğini tehdit eder hale gelmiştir.

Bütün bu gelişmeler Türkiye'de bir yandan enflasyonun artmasına, diğer yandan da büyümenin tamamiyle durmasına yol açmıştır. Bu durumdan kurtulmak için ekonomik alanda radikal tedbirlere gereksinim

¹⁸⁸ Tefik ÇAVDAR, *Türkiye'de Liberalizm (1860-1990)*, İmge Yayınevi, Ankara 1994, s.226.

¹⁸⁹ İsmet ERGÜN, "Dünden Bugüne Türkiye Ekonomisi ve İkibinli Yıllara Bakış", *Hacettepe Ün.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, 1990, s.60.

duyulmuştur. Bu amaçla 1980 yılında Türk İktisat literatürüne 24 Ocak kararları olarak geçen kararlar alınmıştır.¹⁹⁰

Bu kararların temel amaçları ise şunlardır:

- Öncelikle enflasyonu kontrol altına almak
- Dış ödeme güçlüklerini azaltmak.
- Piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırmak.
- Ekonomik etkinliklerde devletin payını azaltmak.
- Ekonomiyi dışa açmak.

Bu amaçlara ulaşmak için de şu politikalar öngörülmüştür:

- Sıkı para politikası.
- Yüksek faiz (reel faiz) politikası.
- KİT ürünlerinin fiyatlarının gerçekçi belirlenmesi.
- Sübvansiyonların kaldırılması.
- Sabit kur politikalarının terkedilip gerçekçi döviz kuru politikasının izlenmesi.

-İhracatın teşvik edilmesi.

-Dış ticaretin liberalleşmesi.

-İthal ikamesine dayalı sanayileşme politikasının terkedilip ihracata dayalı sanayileşme politikasının uygulanması.

1980 yılında Demirel hükümeti, Osmanlı'dan o güne kadar egemen olan politikayı temelden sarsacak radikal kararları almıştı, ancak uygulamak için yeterli siyasi güce sahip değildi. 24 Ocak kararlarının mimarı Turgut Özal 12 Eylül'de ordunun müdahalesinden sonra Ulusu hükümetinde başbakan yardımcılığına getirilerek söz konusu politikaları uygulamak için gereken tüm yetki ve desteğe kavuşmuştur.¹⁹¹ Böylece bu kararları yürürlüğe koymada bir muhalefetle karşılaşmamıştır.

Emre Kongar'ın bu döneme ilişkin değerlendirmesi şöyledir:

“Toplumbilimsel açıdan (biraz zorlama ile) iktidarın “ulusal

¹⁹⁰ a.g.k.,s.70.

¹⁹¹ ÇAVDAR, s.227.

burjuvazinin” yeterince güçlendiği konusunda yaptığı bir gözleme dayanıyor gibi görünüyor; Türkiye’de sermaye sınıfı, Türk sanayi artık Batı ile rekabet edecek ölçüde güçlenerek, dış ekonomik dünya ile bütünleşebilir gibi algılanabilir. Ancak 24 Ocak kararlarına ve o sıradaki Türk ekonomisinin durumuna dikkatle bakıldığında görünen husus, ‘korkunç bir döviz darboğazı’dır. Sorun Baratov’ın teşhisiyle kronikleşen dış açıklardan kaynaklanmaktadır. 1973’den beri artamayan ihracat gelirleri, yabancı ülkelerde yaşayan işçilerin yolladıkları paralardaki düşmelerle de çakışınca, Türk ekonomisi dış ödemeler açısından tam anlamıyla ‘iflas’ etmişti. Bu duruma çare arandığında, yapısal çözümler kısa vadede bir anlam ifade etmediğinden pek çok kişi için sorunu çözenin tek yolu ‘yabancı kredi’ sağlamaktı. Yabancı kredilerin anahtarı ise, IMF’nin elindeydi. Bu nedenle monetarist açıdan yapılacak tek iş IMF’nin ‘istikrar programı’ adı altında önerdiği ‘ekonomik ve mali’ önlemlerin tümünü almak ve kredi musluklarını açmak gibi görünüyordu.”¹⁹²

Sözkonusu ilkeler en etkin biçimde uygulamaya konuldu. Devalüasyon IMF’nin beklediğinden daha yüksek yapılmıştı ancak dış kaynaklı kredi yine de çok zor sağlandı. Sonunda Türkiye dış ödemelerdeki iflas bunalımına dayalı bunalımı geçici olarak atlattı. Ancak 1994 yılında dış ödemelerdeki bunalım ve bütçe açıkları çok genişlediği için 5 Nisan’da DYP-SHP koalisyonunda oluşan hükümet tekrar istikrar tedbirleri almak zorunda kaldı. Bu durum 24 Ocak kararlarının yapısal çözümler getiremediğini, sorunu geçici olarak çözdüğünü gösteriyor. Bunun da ötesinde 24 Ocak kararlarının ülkedeki gelir dağılımını iyice artırdığını ve tekelleşmelere yol açtığını savunan

¹⁹² KONGAR, s.311.

görüşler yoğunluktadır. Bu konuda Prof.Dr.İsmet Ergün'ün değerlendirmesi şöyledir:

“24 Ocak kararları ile piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırma yolunda önemli mesafeler kaydedilmiştir. Fiyat kontrollerinden vazgeçilmiş, sübvansiyonlar kısmen kaldırılmıştır. Ayrıca fiyatların piyasada arz ve talebe göre serbestçe oluşması ve fiyatların doğrudan değil, dolaylı olarak etkileme ilkesi benimsenmiştir. Ne var ki mal piyasasında istenen rekabet ortamının yaratılamamış olması, bazı sektörlerde verilen aşırı teşvikler ve on yıldır bir türlü kontrol edilemeyen enflasyon nedeniyle gelir dağılımı iyice bozulmuştur.”¹⁹³

24 Ocak kararlarının uygulama aşamasında tekelleşmelerin arttığını savunan bir diğer görüşe göre de:

“24 Ocak kararlarının uygulamaya konulmasıyla çeşitli teşvik, kredi ve vergi indirimlerinin büyük sermaye birimlerine dönük kullanılması, sermayenin doğal merkezileşme ve yoğunlaşma sürecini hızlandırdı.”¹⁹⁴

h.b. Siyasal Koşullar

Genel olarak anayasa, bir siyasal topluluğun genel düzenini ifade eder. Daha mutlak bir tanımlamayla anayasa, bir devletin siyasal ve sosyal düzeninin somut bütünsel durumu demektir.¹⁹⁵ Bu bağlamda 1980'li yılların siyasal ve kültürel ortamında 1982 Anayasası'nın çok etkin olduğunu kabul edebiliriz.

1961 Anayasasını sağladığı özgürlükleri ciddi biçimde kısıtlayan yeni bir anayasa hazırlanarak 7 Kasım 1982'de referanduma sunuldu.

¹⁹³ ERGÜN, s.71.

¹⁹⁴ SHICK-TONAK, s.397.

¹⁹⁵ Mithat SANCAR, “İnsan Hakları Açısından 1982 Anayasası”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 25, Sayı:2, Haziran 1992, s.3.

Anayasanın kabulü ya da teröre dönüş ikilemi ile kamuoyuna sunulan 1982 Anayasası toplumun % 91.4'lük dilimi tarafından kabul edildi. ¹⁹⁶

1982 Anayasası sivil toplum oluşumunda önemli rollere sahip hak ve özgürlükler bağlamında değerlendirildiğinde, ortaya çıkan tablo, geniş kısıtlama olanaklarıyla tamamen kuşatılmış dar özgürlük parçaları biçimindedir. Anayasa hakkın tanınmasından sonra hakkın sınırlarının gösterilmesi suretiyle çoğunlukla da yasak koyan düzenlemelerden oluşmaktadır. ¹⁹⁷ Anayasanın 12, 13. maddeleri temel hak ve özgürlüklere ilişkindir. 14. madde ise esnek ve belirsiz gerekçelerle hak ve özgürlüklerin kısıtlanabileceği durumları belirtmektedir. 26, 27 ve 28. maddeler düşünceleri açıklama ve yayma özgürlüğü, bilim ve sanat özgürlüğüne ilişkindir. Ancak bu maddelerde de önce hak verilmekte daha sonra da geniş kısıtlamaların yapılabileceği durumlar belirtilmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse:

Madde 28.- “Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak için izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz.

Devlet basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır.”

28. madde, (yukarıda belirtildiği gibi) basına gerekli hak ve özgürlüğü şekilsel olarak verdikten sonra çok geniş kısıtlamalarla devam etmektedir. “Devletin iç ve dış güvenliğini, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanma veya isyana teşvik eder nitelikte olan veya devlete ait gizli bilgilere ilişkin bulunan her türlü haber veya aynı amaçla, yazanlar veya bastıranlar veya aynı amaçla basanlar, başkasına verenler bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca sorumlu olurlar.

¹⁹⁶ Irvin Cemil SHICK, Ertuğrul Ahmet TONAK, “Sonuç” (Derleyen: Irvin Cemil Shick, Ertuğrul Ahmet Tonak), **Geçiş Sürecinde Türkiye**, II. Basım, Belge Yayınları, İstanbul, 1987, s.395.

¹⁹⁷ SANCAR, s.11.

Sürelî veya süresiz yayınlar, kanunun gösterdiği suçların soruşturma veya kovuşturmasına geçilmiş olması hallerinde hâkim kararıyla; devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, millî güvenliğinin, kamu düzeninin, genel ahlakın korunması ve suçların önlenmesi bakımından gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunun açıkça yetkili kıldığı mercinin emri ile toplatılabilir”.

Türkiye’de yayımlanabilen bir sürelî yayın, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü, cumhuriyetin temel ilkelerini ve genel ahlaka aykırı yayınlardan dolayı mahkum olma halinde mahkeme kararıyla geçici olarak kapatılabilir.

Kısıtlamalara yol açabilecek koşullar gerçekte oldukça esnek ve göreceli kavramlardır. Örneğin; ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğü kamu düzeninin korunması, genel ahlak ilkeleri ve suçların önlenmesi kavramları herkesçe ayrı tanımlanmakta farklı yorumlanabilmektedir. Anayasa, kavramların yorumunu tamamen yürütmenin yetkisine bırakmaktadır. Bu durum ise bazı koşullarda çok yanlış yorumlanmakta ve hem bireysel hem de kollektif çalışmalarda sınırlayıcı etkenler olarak var olmaktadır. Bunun da ötesinde keyfî uygulamalara yol açabilecek niteliktedir.

Etkin yönüyle sivil toplum ile siyasal toplum arasında bağlantıyı sağlayan edilgen yönüyle de birey ile devlet arasında tampon görevi yapan ara yapılar¹⁹⁸ olarak kabul edilen dernekler ve sendikalara ilişkin hak ve özgürlüklere de anayasa çok geniş kısıtlamalar getirmektedir.

Madde 33’te “herkes önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir” denilmektedir. Ancak siyasî amaç güdemezler. Siyasal etkinliklerde bulunamazlar, siyasî partilerden destek göremez ve onlara destek olamazlar, sendikalarla kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve vakıflar da ortak hareket edemezler denilerek çalışma

¹⁹⁸ Taha PARLA, *Türkiye’nin Siyasal Rejimi 1980-1989*, İkinci Baskı, İletişim Yayınları 142, Araştırma İnceleme Dizisi 22, İstanbul 1993, s.61.

alanı çok daraltılmakta, derneklerin asıl işlevi önlenmektedir. Bir başka deyişle; dernekler, sendikalar, basın ve siyasal partilere getirilen örgütlenme ve faaliyet yasakları başta olmak üzere, siyaset yasakları ve grev hakkına yönelik sınırlamalar da kollektif özgürlükleri sınırlamaya bunun da ötesinde toplumu apolitik bir ortama çekmeye yöneliktir. Oysa sivil toplum ve bunun sesi anlamında kamuoyu, hem bağımsız olarak hem de diğer güvencelerin daha etkili olmalarını sağlamak bağlamında yaşamsal bir işleve sahiptir. Çoğulcu bir yapıdan kaynaklanan sağlıklı bir sivil toplum ile aydın ve uyanık bir kamuoyunun, özgürlükler rejimi için en sağlam ve en güvenilir güvence olduğu kabul edilmektedir.¹⁹⁹

Tüm bu söylenenler ışığında 1982 anayasasıyla çoğulcu demokrasi bakımından yapısal önemde olan örgütlenme, ifade-iletişim ve katılma özgürlüklerine getirilen yasaklarla sivil güvencelerin oluşum kanalları kapatılma eğilimindedir.²⁰⁰ Oysa çoğulculuktan beslenen sivil toplumun temelinde örgütlenme ve örgütsel etkinlikler vardır. Sivil toplumda yaşamsal öneme sahip kamuoyunun serbestçe oluşmasının ön koşulu; inanç fikir, ifade ve iletişim özgürlüklerinin en geniş şekilde tanımlanarak güvence altına alınmasıdır. Özgür düşünce ve açıklama 1982 Anayasasında yer alan kısıtlamalarla zedelenmekte, bunun da ötesinde düşünme de belirli kurallara bağlanmaktadır.

28.Madde'nin son fıkrasında mevkutenin mahkum olma durumunda hakim kararıyla kapatılabileceğini, kapatılan mevkutenin açıkça devamı niteliği taşıyan her türlü yayının yasak olduğu ve hatta hakim kararıyla toplatılabileceği belirtilmektedir. Bu durum, düşünce açıklamayı kısıtladığı gibi halkın özgürce haber alma hakkını da kısıtlamaktadır. Ayrıca 1982 Anayasası savaş, seferberlik ve sıkıyönetim ya da olağanüstü hallerde temel hak ve hürriyetlerin kullanılmasının kısmen ya da tamamen durdurma yetkisini "Kanun Hükmünde Kararname"

¹⁹⁹ SANCAR, s.19.

²⁰⁰ a.g.k.

çıkarma yetkisiyle Bakanlar Kurulu'na vermektedir. Bu yasa (Madde 15) sözkonusu durumlarda anayasada öngörülen güvencelere aykırı tedbirler de alınabileceğini belirtmektedir. 1990'lı yıllarda bu yetkiye dayanılarak çıkarılan KHK'lerle basına geniş kısıtlamalar getirilmiş, Güney Doğu Anadolu'daki olağanüstü hal gereği resmi haber kaynakları basına tamamen kapatılmıştır.

1982 Anayasasının çoğulcu demokrasinin gelişmesini önleyici nitelikteki geniş kısıtlamalarına rağmen bu dönemde de Türk demokrasisinde bir açılım olmuştur. 6 Kasım 1983'te yapılacak genel seçime 15 parti hazırlanmıştır ve ancak 3 parti onay alabildiği için üç parti seçime katılabilmıştır. Seçim sonucunda Türk toplumu, ordunun desteklediği MDP'yi desteklemeyerek sivil toplum istemini göstermiştir. Irvin Cemil Schick ve Ahmet Tonak'ın birlikte yazdıkları "Geçiş Sürecinde Türkiye" adlı kitapta bu sonuç şöyle değerlendirilmektedir:

"6 Kasım 1983 seçimleri bir bakıma demokrasiyi devletin vesayeti altında tutma çabasının yeni bir yenilgisidir. Başa güreşecek pek çok partinin ortadan kaldırılmasına, bir çok adayın yasaklanmasına ve Kenan Evren'in seçimlerden önceki gün oyları yönlendirmeye çalışan demecine rağmen ordunun desteklediği MDP'nin seçimlerdeki hezimetini önlenemedi. Üç yıl önce siyasi ve iktisadi kargaşadan çıkabilmek için ordudan medet uman halk, bu kez demokrasiye dönmek arzusundaydı. Türkiye'nin askeri gelenekten nasibini aldığı iddiasına bir ölçüde hak verilebilse de artık derin bir demokrasi geleneğinin de var olduğundan şüphe edilmemesi gerekir."²⁰¹

h.c. 1980'li Yıllarda Türk Basını

1980'li yıllara kadar olan dönemlerin basınının oluşumunda siyasal ve sosyal etkenler ön planda olmasına rağmen 1980'den sonra

²⁰¹ SHICK-TONAK, s.399.

belirleyicilikte önceliği ekonomik öğeler almıştır. Bu dönemde basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıkları kesin rol oynamıştır.²⁰²

Daha önce de belirtildiği gibi 1980'den sonraki yıllarda toplumda görülen temel oluşumlara ya da dönüşümlere yol açan etkenler 24 Ocak "istikrar kararları" ve 12 Eylül askeri müdahalesidir. Tüm ekonominin yeniden şekillenmesinin tarihi olan 24 Ocak basın için de yeni oluşumların tarihidir.²⁰³

Bu nedenle önce basının finansman kaynakları açıklanmaya çalışılacaktır.

24 Ocak 1980'e kadar gazete kağıdı basına, devlet tarafından çok yüksek bir sübvansiyonla veriliyordu. Gazete kağıdı kilo maliyeti 30-35 lira arasında iken, ithal edilenler de dahil 9 liradan aktarılıyordu. Bunun katkısı 1978'de Günaydın grubuna 130 milyon lira (6.2 milyon dolar) Hürriyet ve Tercüman'a 60'ar, Milliyet ve Yeni Asır'a 40'ar, Dünya'ya 30, Cumhuriyet'e 24 milyon liraydı. (Dolar olarak sırasıyla 3, 2, 1, 5, 1 milyon).²⁰⁴

Demirel hükümetinin kararıyla kağıt fiyatı 25 Ocak'ta 41 lira olarak saptandı. Bu bütün basının ve yayıncılık dünyasının büyük ve ani bir para sıkıntısı içine düşmesine neden oldu. Ancak arkasına büyük sermayeyi ve oradan gelen bol reklamın desteğini alabilenler ayakta kalmıştı. Direnmeyi deneyenlerin ise sayısı hayli sınırlıdır. Cumhuriyet kapanma tehlikesi karşısında Haziran 1980'de bir bildiri ile liberal ekonomiyi savunacağını açıklamak suretiyle zorluğu aşabildi. Elde ettiği ödün köşe yazarlarına dokunulmaması olmuştur. Aydınlık'ın okuyucu bağışı ile

²⁰² Orhan KOLOĞLU, *Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın*, İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s.82.

²⁰³ Türkiye'deki pek çok değişimin nedeni olan ve basının bu denli değişimine yol açan tek bir günün eseri değildir. Değişime yol açan etkenlerin incelenmesi bu çalışmanın kapsamı dışında olduğu için açıklanmayacaktır.

²⁰⁴ a.g.k.

ayakta kalma çabaları ise duygusal bir davranıştan ileri gidemedi. Bu önlemin en önemli etkisi daha önce kişisel tasarruflarla en azından dergi çıkarmak mümkün iken bunun artık imkansız hale gelmesidir.²⁰⁵

İstatistikler ülkemizde 1979'dan bu yana fiyatı en çok artan malın kağıt olduğunu göstermektedir. 13 lira olan kağıdın fiyatı 24 Ocak 1980'de yapılan ilk zamdan 1991 Nisan'ındakine kadar yapılan 19 zam sonunda 2300 liraya ulaşmıştır. Böylece kağıt fiyatları 180 kere arttırılmıştır. Bu artışa koşut olarak gazete fiyatları da 5 liradan 2000 liraya yükselmiştir. Bu artışın satışları frenlemesindeki rolü gazete masraflarının aile bütçesindeki payından çıkarılabilir. Avrupa'da gazete giderlerinin oranı %1 iken, Türkiye'de aile bütçesinin %3 ile 6 arasında değişmektedir.²⁰⁶

Gazetelerin, kağıdı piyasa fiyatı üzerinden alma zorunluluğu karşısında umutlar ilan ve reklamlara bağlandı. Böylece basının büyük sermaye ile ilişkisi başladı.

Avrupa'da kişi başına düşen gazete sayısı bakımından Türkiye, en geri konumda olmasına rağmen, ilk ortaya çıktığı 1800'lü yıllardan itibaren basın her zaman önemli hesaplaşmaların ve çekişmelerin merkezinde olmuştur. 1950'li yılların ortalarına kadar basın alanındaki bu çekişmeler hükümet, hükümet yanlısı basın ve muhalif basın üçgeninde cereyan ederken 1960'lı yıllarda gelişimin önemli bir aşamasını tamamlayan özel sermaye, çekişmenin dördüncü tarafı olarak sahnede yerini almıştır.²⁰⁷

Sermaye basın ilişkisini birbirinin içine geçmiş olarak iki aşamada açıklamak mümkündür:

1. Basının, sermaye gruplarının parasal desteğine bağımlılığı (reklam, ilan vb.)

²⁰⁵ a.g.k., s.86-87.

²⁰⁶ a.g.k., s.94.

²⁰⁷ GÖRGÜLÜ, s.23

2.Basın sektörünün doğrudan büyük sermaye denetimine girmesi.

Cüneyt Arcayürek bu oluşumu şöyle ifade etmektedir: “1980'lere kadar gazete, gazetecilik içindi.”²⁰⁸

1980'li yıllar basınında en çok tartışılan konuların başında kitleselleşme ve büyük sermaye gelmektedir. Ahmet Oktay, büyük sermayenin basına yönelişini şöyle açıklamaktadır:

“Basın, artık iktidarlar nezdinde bir baskı aracı olarak kalmıyor iktisadi bir güçte sağlayabiliyordu. Büyük sermaye hem kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmek hem de öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmek, hem de işlerin yürütülmesinde hükümetlerle iyi ilişkiler kurabilmek için gazetecilik alanına yöneldi.”²⁰⁹

1980'den itibaren bir yandan tüketimdeki artış diğer yandan her yıl %40-70 arasında değişen enflasyonun etkisiyle reklama harcanan miktarlar giderek arttı. Hele basının kendisinininde TV'de yoğun reklama girişmesi bu piyasayı daha da canlandırdı. 1985-1989 arasındaki toplam reklam harcamalarının yaklaşık onda birini basın harcamıştır. 1990'da basın, TV reklam harcamalarında sektör olarak üçüncülüğten ikinciliğe yükseldi.²¹⁰ Basın 1985-1989 arasına toplam 102 milyar lirayı reklama harcarken 5.7 mislinden fazlasını gelir olarak sağladı. Bunun yaklaşık 5/1'i Hürriyet'e giderken onu yakından izleyen Sabah %12.5, Yeni Asır %10, Günaydın %9, Milliyet %8.7, Cumhuriyet %5.5, Türkiye %3.6 ve Tercüman %1.4 oranında pay almışlardır. Ancak reklam gelirleri de basın işletmelerinin artan giderlerini karşılamada yeterli olmadı. Bu dönemde özel sektörün basına yaptığı reklam harcamalarının artmasına rağmen basın, 1970'li yıllardan itibaren hem hedef kitle hem de reklam geliri yönünden çok büyük bir rakiple, televizyonla rekabet etmek zorunda

²⁰⁸ Ahmet OKTAY, **Toplumsal Değişme ve Basın**, Bilim, Sanat, Felsefe Yayınları, s.81.

²⁰⁹ a.g.k., s.91.

²¹⁰ KOLOĞLU, s.87.

kalmıştır. 1980'li yıllarda reklam pastasının %50'lik bir kısmını TV'ye kaptırmıştır.

Yıl	Ürün Hizmet Reklamı	Küçük İlan	Resmi İlan
1975	48.80	25.25	25.93
1989	95.52		4.10
			0.37

Şekil: 2 *Basına Yapılan Reklam Harcamalarının Yüzde Olarak Dağılımı (1975-1989)* ²¹¹

Yıl	Basın	TV	Radyo
	59.22	35.52	5.45
	62.94	35.86	
			4.13
1989	50.98	48.18	
			0.82

Şekil: 3 *Reklam Harcamalarının Kitle İletişim Araçlarına Dağılımı* ²¹²

Yaşayabilmek için özel reklam pastasından daha büyük bir pay alabilme savaşı gazeteleri tiraj artırmak amacıyla çok masraflı hatta yıkıcı tutundurma kampanyalarına yöneltti. Böylece "lotarya ya da kupon

²¹¹ GÖRGÜLÜ, s.25.

²¹² a.g.k., s.27.

gazeteciliği” doğdu. Okuyucunun belli bir gazeteden kestiği kuponlarla katıldığı kura çekimleri o hale geldi ki, iş, tek kuponlu çekilişlere kadar indi. Hatta 5-6 kupon yerine geçen süper kuponlar, hatta 14-15 kupon yerine geçerli mega kuponlar kullanılmaya başlandı. Gazetede yayınlanan kuponları toplayanlara eşya dağıtılarak ya da kura ile çıkar sağlayarak tiraj artırma kampanyaları genelde artıştan çok, mevcudu korumanın aracı olmuşlardır. Bunların en önemli etkisi yüzer-gezer adı verilen, okuyucu niteliği çok zayıf bir gazete alıcısı türünün belirmesinde görüldü. Bunlar, daha çekici bir kampanya başlayınca hemen gazete değiştiren kişilerdir.²¹³

Bu durumu 80 sonrası toplumun değerlerinde oluşan dönüşümün bir uzantısı olarak görüp, basındaki bu yüzer-gezer okuyucu davranışını da bu psikolojiyle örtüştüren görüşler de vardır.

Ali Gevgilili, 1980 sonrasındaki değerler dönüşümünü şöyle açıklamaktadır:

“Kültürel üst yapı dönüşümü Türkiye’de sivil toplumun tümünü kapsayan insan davranışlarıyla ilgili etik boyutlara doğru da uzanmaktadır. Bürokratik kökenli seçkin aydın kültürü açısından sermaye ya da para hiçbir zaman öncelikli simgeler olmamıştı. Liberal ekonomik politikaların yoğun biçimde uygulamaya konulduğu 1980’ler sonrası Türkiye’sinin en gözde simgeleri ise “iş bitirme” ve “köşe dönme” kavramlarıdır. Daha önce hiç rastlanmayan boyutlarda sivil toplum önüne konulan olağanüstü yararcı bir dünya görüşü, herkesi o ana kadar uygulanan yöntemlerin dışında bir şeyler yaparak, kısa sürede büyük varlıklar elde etmeye çağırıyordu.”²¹⁴ Türk basınında böyle bir psikolojiden yararlanarak tiraj kazanma yolunu seçmiştir.

1990’ın son ayından itibaren genel satışın 4 milyona yaklaşması tutundurma politikasında kura yerine her okuyucuya kupon karşılığında

²¹³ KOLOĞLU, s.88.

²¹⁴ GEVGİLİLİ, s.143.

birşey verme yönteminin tercih edilmesi sayesinde olmuştur. Bu akımı çocuklara karton oyuncak dağıtımıyla Milliyet başlatmış, sonra her okuyucuya kitap, sözlük, atlas vb. vererek sürdürmüştü; başarı sağlamıştır. Bu politika 1992'nin son aylarında ansiklopedi çılgınlığına varabilecek politikalarla diğer gazeteler izlemişlerdir.

Gazeteler 1960'lı yıllarda sıkıntıya düştüğü zaman temeli Akşam tarafından atılan pazarlama şirketleri kurarak da büyük kârlar sağladılar. Hür-Pa (Hürriyet'in), Mil-Pa (Milliyet'in), Tür-Pa ve İhlas (Türkiye'nin) pazarlama şirketleri bunlar arasında sayılabilmektedir. Kendi yayınlarında bedava sağladıkları ilanlar sayesinde de önemli kazançlar sağladılar ve doğal olarak ticari nitelikleri daha da pekişti. Örneğin 1985 yılında 209 bin renkli TV (Türkiye'deki yıllık üretimin %19'u) ve 39 bin video (Türkiye'deki yıllık üretimin yüzde 25'i) satmışlardır.

Özgen Acar, "Media'nın Çarkı Feleği" başlıklı yazısında Türkiye'de medyanın gücü nereden geliyor sorusuyla şu tabloyu vermektedir.²¹⁵

Yatırımlar	Milliyet	Sabah	Hürriyet	Türkiye	Cumhuriyet
Banka	Var	--	Ortak	--	--
Pazarlama Şir.	Var	Var	Var	Var	--
Öteki Yatırımlar	Var	Var	Var	Var	--
TV	Var	Var	Var	Var	--
Radyo	Var	--	Var	Var	--
Öteki Gazete	Var	3 tane	--	--	--
Dergiler	Var	Var	Var	Var	--
Değişim Şirketi	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	--
Sendika	--	--	--	--	Var

Şekil: 4 *Türk Basın Sektörü ve Ticari Yatırımları*

²¹⁵ Özgen ACAR, "Media'nın Çarkı Feleği", *Cumhuriyet Gazetesi*, 19 Eylül 1993, s.3.

Özgen Acar, “Neden bir işadamı ya da bir bankacı Babıali’de bir gazete sahibi olmak ister? Ya da neden bir gazete sahibi TV istasyonu satın alır ya da yenisini kurar? Neden bir TV istasyonu sahibi pazarlama şirketi kurar?”²¹⁶ sorularını sorup şöyle yanıtlamaktadır.

“Örneğin, pazarlama şirketi aynı holdingin TV, gazete ve dergilerine bol bol reklam verir. Bunları masraf gösterir ve kârı azaldığı için devlete daha az vergi öder. Ancak bu reklam gelirlerini alan yayın kuruluşları ise ek gelire kavuşmuş olduklarından öteki holdinglerin yayın kuruluşları karşısında daha güçlü bir rekabet olanağı elde etmiş olurlar. Böylece yaratılan katma değer dengeli bir biçimde aile içinde dağılır ve devlete fazla vergi ödemediği yeni yatırımlar finanse edilir.”

Türk basınında özel sektöre bağımlı ekonomik yapıyı güçlendiren bir başka gelişmede 1960’lı yıllarda başlayan teknoloji ithalidir.²¹⁷ Gazetelerin birbiri ardına çok pahalı basım teknolojilerini ithal etmesine rağmen tirajlarda bir artışın olmaması, satış gelirinin artmasına ve reklam gelirinde olumsuz yönde etkilenmesine yol açmıştır. Tirajda artış olmaması başka deyişle satış gelirinin yeterli düzeyde olmaması reklama olan bağımlılığı artmıştır. Bu durum bir yandan tutundurma politikasına diğer yandan %90’lık atıl kapasite renkli, kısa haberli, boş içerikli magazin gazetelerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Çok satışa çok reklama ve çok kâra yönelik bu teknoloji istenilen tirajı sağlayamayınca sayfa sayısını artıran gazetelerde içeriklerini düşürme görülmektedir. Mümkün olduğu kadar az masrafı gerektiren masa başı haberler, sansasyonel ve cinselliğe dayalı yazı ve fotoğraflarda artma görülmektedir.

1980’den sonra magazin basınındaki bu artışta basına getirilen ekonomik kısıtlamaların yanısıra yasal sınırlamalarda etkili olmuştur.

²¹⁶ a.g.k.

²¹⁷ GÖRGÜLÜ, s.30.

12 Eylül 1980'de terör ve anarşiyi durdurma gerekçesiyle sivil yönetime müdahale eden Türk Silahlı Kuvvetleri, çoğulculuğu durdurmuş, kendisinden sonraki sivil yönetiminde basından rahatsız olmaması için gereken önlemleri almıştır.²¹⁸

1949 yılından 1990 yılına kadar geçen sürede 4 bin 945 yazılı yayın yasaklanmıştır. Bu 40 yıllık dönem içinde 12 Eylül 1980 sonrası 10 yıllık süreç oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü 1980 sonrası 2 bin dava açılarak 3 bin kişi yargılanmıştır. 12 Eylül 1980 sonrası 32 yazı işleri müdürüne toplam 5 bin yıldan fazla hapis cezası verildi. 850 yazılı basın yasaklandı, 1033 yayın toplatıldı. Gazete, dergi ve matbaalara el kondu.²¹⁹ 12 Eylül sıkıyönetim döneminde, basın için oluşturulan denetleme politikası daha sonraki sivil yönetimlerce de artarak sürdürüldü. Daha öncede belirtildiği gibi askerlerin kurdurduğu MDP'ye karşı sivil bir yönetim arzuladığı için halkın oylarının büyük çoğunluğunu vererek yönetime getirdiği ANAP'ta 1983 sonundan itibaren görev süresince denetimci ve yasakçı politikayı sürdürdü. Özgürlükleri sadece ticarete değil her alanda liberalizmi getireceği umuduyla basın tarafından da desteklenen bu parti döneminde, 1989 yılının sonuna kadar 2627 gazeteci hakkında 1820 dava açılmış, 12.8 milyar Türk Lirası tazminat hükmü verilmiştir. 26 gazeteci 784 yıla mahkum olmuş, 195 kitapla 260 diğer yayın yasaklanmıştır. (1990'a kadar) 1990 yılına ait bilanço ise çok daha serttir. 302 gazeteci için 2814 yıl hapis istenmiş, 223 hukuk davasında ise 64 milyar tazminat istenmiştir.²²⁰ Ayrıca her yılın sonunda çıkarılan (bir süre sonra da yürürlükten kaldırılan) 413 sayılı KHK ile Güney Doğu Anadolu'daki Olağanüstü Hal Bölge Valisi'ne geniş yetkiler tanınarak, bölge dışındaki bir matbaayı kapatma, yazılı eseri toplatma ve haberlere sansür yetkisi tanınmıştır. Bu durum ise resmi

²¹⁸ KOLOĞLU, s.95.

²¹⁹ Cumhuriyet Gazetesi, 24 Nisan 1990, s.9.

²²⁰ KOLOĞLU, s.96.

haber kaynaklarının basına iyice kapatılmasına spekülatif ve sansasyonel haberciliğe yönelinmesine yol açmıştır.

Hükümetten de destek gören basını aşağılama kampanyası, gazetecilere öldürücü saldırılara cesaret vermiş; Çetin Emeç, Turan Dursun ve Uğur Mumcu gibi kamuoyu oluşumunda önemli isimler öldürülmüşlerdir. Bu dönemde başbakan olan Turgut Özal “İki buçuk gazete kalacak”, “Gazete okumayın insanı yanlışla yöneltir”, “En çok Red-Kit severim”, “Dünya haberlerini sadece CNN’den (ABD özel TV’si) alırım” sözleri ANAP yönetiminin basın hakkındaki düşüncelerini yansıtmaktadır.²²¹

²²¹ KOLOĞLU, s.96.

III. TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI VE ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI

4. TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Daha önceki bölümde Türk toplumunda iletişim isteminin oluşmasına yol açacak toplumsal ve ekonomik koşulların Avrupa toplumlarına göre çok daha geç olduğu ve Türk basınının gelişiminin daha yavaş olduğu belirtilmişti. Dönemlere ayrılarak incelenen Cumhuriyet Dönemi Türk basınının 1980'den sonra ülkenin ekonomik düzen ve siyasal yaşamdaki gelişimine koşut olarak çok değiştiği gözlenmektedir. Özellikle 1980'li yılların sonunda Türk basınının gerçekte geleneğinde olmayan tutundurma etkinlikleri ile karşılaştığı ve bu yeni oluşumların asıl etkilerinin 1990'lı yıllarda ortaya çıktığı gözlenmektedir.

A. YILLARA GÖRE TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kapsamına alınan en çok satan 3 gazetenin (Milliyet, Hürriyet ve Sabah) 1990, 1991, 1992 ve 1993 yıllarında tutundurma çalışmalarında ne tür ürünler verdiği ve hangi tarzda verdiği tablolarla da açıklanmaya çalışılacaktır.

Aşağıdaki tablolar incelendiğinde 1990-1992 yıllarında Türk basınında yoğun bir tutundurma etkinliğinin yaşandığı görülmektedir. Örneğin Milliyet 1990 yılında tutundurma etkinliği kapsamında salt kültür ürünleri vermekteyken, 1991 yılında kültür ürünlerini otobüs (bir tane), ev (3 tane), araba (3 tane), dükkan (5 tane), buzdolabı (50 tane) ve tam otomatik çamaşır makinesi (25 tane) gibi maddi değeri çok yüksek

ürünleri de lotarya olarak ilave etmektedir. 1992 yılına gelindiğinde ise söz konusu gazetenin maddi değeri olan ürünlerin çeşidini ve verilen miktarını arttırdığı görülmektedir. Örneğin 862 tane bisiklet, 2000 tane dikiş makinesi, 250 televizyon ve 100 örgü makinesi.

Hürriyet'in 1990 yılında salt kültür ürünü gibi bir sloganı yoktur. Kitapların yanısıra pahalı lotaryalarda yapılmaktadır. Bu gazetede de yıllara göre hem ürün türü hem de verilen miktar artmaktadır: Örneğin 1990 yılında 25 tane araba verilirken, 1991'de 88 tane, 1992'de ise 232 tane araba verilmektedir. Televizyon 1990 yılında 7 tane, 1991'de 10 tane ve 1992 yılında 4950 tane verilmektedir. Ayrıca söz konusu gazetede 1990 yılında 25, 1991 yılında 30 ve 1992 yılında ise 41 adet ürün türü tutundurma etkinliklerinde kullanılmaktadır.

Sabah gazetesi 1990 yılında Hürriyet gibi kültür ürünlerinin yanısıra çok pahalı lotaryalar uygulamaktadır. Örneğin 100'er milyonluk üç gayrimenkul, 30 tane araba, 3 tane ev, 3 otokaravan ve 16 tane Avrupa tatili. 1991 yılına gelindiğinde ise pahalı ürünlerin miktarı artarken özellikle de ürün türü çok artmaktadır. 1990 yılında 21 çeşit, 1991'de 33 ve 1992'de 30 çeşit ürün kullanılmaktadır. 1992 yılında ürün türü azalmasına rağmen verilen miktar artmaktadır: Örneğin 580 tane araba, 100 tane otomatik çamaşır makinesi, 4601 tane televizyon, 4 tane villa, 50 tane bulaşık makinesi vb.

a. 1990 Yılında 3 Gazetenin Tutundurma Çalışmaları

a.a. *Milliyet Neler Verdi?*

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
BBC Follow Me		X
Basic English System		X
Basic English Course		X
7 Takımlık İngilizce Kitap		X
Ansiklopedi		X
Türkçe Sözlük		X
İmla Klavuzu		X
Üniversiteye Hazırlık		X

X : Kupon karşılığı herkese

Δ : Gazeteye birlikte herkese

✓ : (Kupon gönderenler arasında yapılan çekilişle) Lotaryayla

a.b. Hürriyet Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
Araba	25 tane	✓
Çamaşır makinesi	8 tane	✓
Bulaşık makinesi	5 tane	✓
Buzdolabı	5 tane	✓
Ansiklopedi		X
Kitap		X
Karton oyuncak		Δ
Kuran-ı Kerim		X
Tatil	2 tane	✓
Poster		X
Dünya Kupası saatleri	854 tane	✓
Ev	1 tane	✓
Fırın	7 tane	✓
Rayma Bilezik	77 tane	✓
Televizyon	7 tane	✓
Villa	1 tane	✓
Atlas		X
Sözlük		X
Yatak odası takımı	30 tane	✓
Kaset		X
Spor ayakkabı	1000 tane	✓
Video+TV	5 tane	✓
Cep Ajandası		Δ
Takvim		Δ
Tombala		Δ

a.c. Sabah Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
Ansiklopedi		X
100'er milyonluk gayrimenkul	3 tane	✓
Kaset		X
Kitap		X
Lig fikstürü		Δ
Poster		Δ
Margarin		X
Yemek kartı		Δ
Karton oyuncak		Δ
Elbise patronu		Δ
Araba	30 tane	✓
Ev	3 tane	✓
Tatil	10 tane	✓
Avrupa tatili	16 tane	✓
Otokaravan	3 tane	✓
Kahve		Δ
Temel Britannica		
Ansiklopedisi	700 tane	✓
Öğrenci seti		X
Oyuncak	1000 tane	X
Uydu anteni	1000 tane	X

b. 1991 Yılında Gazeteler Neler Verdi?

b.a. Milliyet Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
10 Ana Bilim Dalında		
Ansiklopedi		X
Süper yol haritası		Δ
10 ayrı dalda 10 cilt kitap		X
Memo Larousse		X
Tommiks		Δ
Lig fikstürü		Δ
Takım posterleri		Δ
İngilizce-Türkçe Collins Sözlük		X
Kulüp bayrakları		Δ
Büyük Türkiye ansiklopedisi		X
74 il il Türkiye haritası		Δ
Dünya klasikleri çizgi roman		Δ
Otobüs	1 tane	✓
Ev	3 tane	✓
Araba	3 tane	✓
Dükkan	5 tane	✓
Tombala takımı		Δ
Sega (TV oyunları)	250 tane	✓
Oyuncak (Sindy bebek)	250 tane	✓
Buzdolabı	50 tane	✓
Tam otomatik çamaşır mak.	25 tane	✓

b.b. Hürriyet Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
Araba	88 tane	✓
İngilizce kitaplar serisi		X
Oyuncak (maket)		X
Oyuncak	3000 tane	✓
Türkiye ekonomi atlası		X
Poster		Δ
Ansiklopedi		X
Vergi rehberi		Δ
Oto döşeme kılıfı	600 tane	✓
3 m.kumaş		X
Karayolları haritası		Δ
İmsakiye		Δ
Org	50 tane	✓
Mutfak önlüğü		X
Kışlık daire+villa+araba	1 tane	✓
Bisiklet	555 tane	✓
Televizyon	10 tane	✓
Bilgisayar	200 tane	✓
Futbol lig fikstürü		Δ
Kalem kutusu	1500 tane	✓
Türkçe sözlük		X
İmla klavuzu		X
Digital tansiyon ölçer	1500 tane	✓
Memo ajanda	500 tane	✓
Fizik-Kimya-Matematik formülleri		Δ
Bayrak		Δ
Şiirlerle Atatürk kitabı		Δ
Zeka testleri		Δ
Mevlana mevlevilik kitabı		Δ

b.c. Sabah Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
Ansiklopedi (Oxford, Meydan L.)		✓
1991 yılı takvimi		Δ
Gümüş kolye, gümüş küpe		X
Gümüş kolye, gümüş künye		X
40 hadis albümü		X
Hat yazılı tablo		Δ
Araba	13 tane	✓
Nobel kitapları		X
Karavan	3 tane	✓
Akülü araba	200 tane	✓
Zayıflama aleti	200 tane	✓
Oyuncak	1201 tane	✓
Apartman (7 katlı)	1 tane	✓
Müzik seti	5 tane	✓
Bulaşık makinesi	5 tane	✓
Mini TV	30 tane	✓
Dikiş makinesi	30 tane	✓
Mini org	300 tane	✓
Walky Talky (telefon)	100 tane	✓
Walkman	500 tane	✓
Bisiklet	25 tane	✓
Motorlu kayak	10 tane	✓
Porselen yemek takımı	4003 tane	✓
Mutfak robotu	1001 tane	✓
Fritöz	501 tane	✓
Bilgisayar	101 tane	✓
Çatal-bıçak takımı	1001 tane	✓
Futbol takımı posterleri		Δ
Çay ve pasta takımı	1001 tane	✓
Yatak örtüsü	1001 tane	✓
Okul seti	25.000 tane	✓
1 ev+1 araba+50 milyon	1 tane	✓
Tıpta yenilikler (5 kitapçık)		Δ

c.1992 Yılında Gazeteler Neler Verdi?

c.a. Milliyet Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
İngilizce sözlük		X
Otobüs	1 tane	✓
Ev	3 tane	✓
Araba	2 tane	✓
Motosiklet	12 tane	✓
Bisiklet	862 tane	✓
Kitap (Yemek, dantel, diet, örgü)		X
Ansiklopedi (Sağlık ans., genel kültür, Büyük Larousse)		X
Porselen yemek takımı	1001 tane	✓
Karton oyuncaklar		Δ
Oyuncak (Sindy-Ninja bebek)	5000 tane	✓
Dikiş makinesi	2000 tane	✓
1992 Karayolları haritası		Δ
Turizm rehberi		Δ
Televizyon	250 tane	✓
Akülü jeep	25 tane	✓
Posterler		Δ
Lig ajandası		Δ
Örgü makinesi	100 tane	✓
Örgü yünü	1000 tane	✓

c.b. Hürriyet Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
Kristal çay takımı	1500 tane	✓
Televizyon	4950 tane	✓
Porselen yemek takımı	6000 tane	✓
Oyuncak (kızma birader, satranç, amiral battı)		Δ
Oyuncak (Sindy-GIJE)		✓
Poster		Δ
Gümüş şekerlik	1000 tane	✓
Saat	200 tane	✓
Borcam tencere seti	1000 tane	
Teflon tepsi	2000 tane	
Kitap		
İmsakiye		Δ
Video	300 tane	✓
Dikiş makinesi	20 tane	✓
Tıraş bıçağı		Δ
Çarşaf dergisi		Δ
Araba	232 tane	✓
Kot pantolon	6000 tane	✓
1 milyonluk hediye çeki	1 tane	✓
Müzik seti	500 tane	✓
Masa seti	1000 tane	✓
Otomatik çamaşır makinesi	500 tane	✓
1992 karayolları haritası		Δ
Ev	4 tane	✓
Fotoğraf makinesi	21000 tane	✓
Sözlük		X

Walkman	500 tane	✓
Cep televizyonu	50 adet	✓
Saç kurutma makinesi	10000 tane	✓
Porselen pasta takımı	5000 tane	✓
Otel	1 tane	✓
92-93 lig fikstürü		Δ
El kamerası	150 tane	✓
Atlas seti		X
Cep ajandası		Δ
Radyo	5000 tane	✓
Panço		Δ
Sistem 2000 (kitap)+burs		X+✓
Diş macunu		Δ
Ansiklopedi		X

c.c. Sabah Neler Verdi?

Ürün Türü	Verilen Miktar	Veriliş Tarzı
Avrupa haritası		Δ
Oyuncak (Ninja seti)	700 tane	✓
Halı	1200 tane	✓
Kitap		X
Araba	580 tane	✓
Otomatik çamaşır makinesi	100 adet	✓
Ansiklopedi		X
İmsakiye		Δ
Hilye-i Şerife		Δ
Çatal-bıçak takımı	3900 tane	✓
Ev+araba	1 adet	✓
Televizyon	4601 tane	✓
Çanta	15000 tane	✓
Oto karavan	2 tane	✓
Villa	4 tane	✓
Bisiklet	1000 tane	✓
92 karayolları haritası		Δ
Avrupa futbol şampiyonası rehberi		Δ
Bulaşık makinesi	50 tane	✓
Fırın	2000 tane	✓
Atlas		X
Türkçe sözlük		X
İmla Klavuzu		X
10 milyonluk hediye çeki	100 tane	✓
Nevresim takımı	1000 tane	✓
Masa örtüsü		Δ
Ev	10 tane	✓
Deterjan		Δ
Takvim		Δ

B. ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI

Türk basınında tutundurma kampanyalarında ürün olarak kullanılan ve gazeteler arasında sert tartışmalara yol açan ansiklopedi kampanyasına geçmeden önce ansiklopedi kavramının tanımları verilmeye çalışılacaktır.

a. Ansiklopedi Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde ansiklopedi kavramı şöyle tanımlanmaktadır: "Bütün bilim, sanat dallarını tek veya bir arada belli bir yöneme göre inceleyen bilim dalı."

Kavramı, Büyük Larousse Ansiklopedisi ise şöyle tanımlamaktadır:

"Evrensel (genel ansiklopedi) ya da bir bilgi alanına ilişkin özel (özel ansiklopedi) bilgilerin tümünün konu ya da abece düzeni içinde sunulduğu yapıt."

Ana Britannica'nın ansiklopedi tanımı da Büyük Larousse'un tanımına uymaktadır: "Bütün bilim dallarıyla ilgili bilgi içeren ya da belirli bir bilgi dalını kapsamlı biçimde işleyen başvuru kaynağı."

Ana Britannica ansiklopedisi'nde, ansiklopedi kavramının 3 amacı olduğu belirtilmektedir:

"1)Belirli bir disiplinle ya da disiplin grubuyla ilgili güncel bilgileri kapsamak.

2)Bu bilgileri bir sistem bütünlüğü içinde sunmak.

3)Bilgiye en kolay biçimde ulaşılmasını sağlamak."

Ansiklopedinin diğer eğitsel metinlerden farkı, kolay başvurmaya olanak vermesi ve uzman olmayan okur tarafından da izlenebilmesidir. Öte yandan, ansiklopedilerin geniş kapsamlı oluşu, bu yapıtları rehber, el kitabı, atlas ve benzeri öğrenim araçlarından ayırır. Eski Yunanca

enkylopodeia (öğrenme çemberi) kökünden türeyen “ansiklopedi” sözcüğü, başlangıçta eksiksiz bilgi sistemi ya da bütünsel eğitim anlamına geliyordu. Sözcüğü ilk kez Fransız yazar “Rabelais” Fransızca’ya çevirmiştir. Ansiklopedilerin tarihi, bilim yaşamının gelişme sürecinin bir yansımasıdır. Çünkü yüzyıllar boyunca ansiklopedi, yayımlandıkları tarihte varolan bilgileri kağıda döken birer temel belge işlevini görmüşlerdir.

b. Ansiklopedi Kampanyasının Nedenleri

Türkiye Cumhuriyeti, 1 Kasım 1928 günü “Latin” alfabesini kabul etmesiyle Cumhuriyet Gazetesi’de Latin harflerini kullanmaya başlamıştır. Ancak toplumun büyük çoğunluğunun bu alfabeyle bilmemesi yüzünden tüm dergi ve gazetelerde olduğu gibi Cumhuriyet gazetesinin tirajında da önemli düşmelere yol açmıştır. Bunun üzerine Cumhuriyet gazetesini yeni okuyucular kazanmak; bir başka deyişle, tirajını yükseltmek için okuyuculara hediye kuponları yayınlamaya başlamıştır. İlk açıklama ise şöyledir: “Geçen nüshamızda da yazdığımız gibi 7.000 lira kıymetinde 1000’den fazla hediyemize nail olmak için sadece kuponları toplamak kafidir. Gazetemizin kuponlarını muntazaman (sürekli) toplamak demek, bayram hediyemizi almaya hazırlanmak demektir. Hediyelerimizin üçüncü listesi yarınki nüshamızda dercedilecektir (yayınlanacaktır).”²²² Böylece Cumhuriyet dönemi Türk basınında ilk tutundurma kampanyası başlatılmıştır. Ancak o dönemde bu tür kampanyalar uzun süreli olmamıştır.

İkinci dönem tutundurma kampanyasını 1960 yılında Hürriyet gazetesi, okuyucularına Hürriyet istikrazı tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak yaptı. Hürriyet’ten sonra Malik Yolaç’ın sahibi olduğu Akşam gazetesi bir tutundurma kampanyası başlattı. Akşam gazetesi

²²² Emin KARACA, *Cumhuriyet Olayı*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1994 s.45.

pardesülük kumaştan, Kuran-ı Kerim'e kadar değişik ürünler dağıttı. Ardından Haldun Simavi'nin sahibi olduğu "Son" gazetesi bol lotaryalı ve bol fotoğraflı sansasyonel habercilik anlayışı ile basın dünyasındaki yerini adı.²²³

1968 Eylülünde yayın hayatına giren Günaydın gazetesinde de tutundurma faaliyetleri etkin biçimde yer aldı. Günaydın gazetesinin pay kuponu dağıttığı bu dönemde Hürriyet gazetesi de kâr kuponu yayınlamaya başladı.

1970'li yıllarda tutundurma politikalarında zayıflama görüldü. 1980'li yıllarda ise tutundurma ve lotarya kampanyalarında yeniden hızlanma başladı. 1982 yılında pazara zaten lotaryayla giren Güneş gazetesi, Asil Nadir'in satın almasıyla 1980'li yılların sonlarında lotaryaya daha da hız verdi. Bu arada diğer gazeteler de reklamın tümünü ve pazarı kaptırmamak için lotarya ve tutundurma kampanyalarına ağırlık verdiler. Bundan sonra lotarya ve tutundurma kampanyaları sürekli tepkiyle karşılanmasına ve olumlu sonuç vermediği bilimsel araştırmalarla²²⁴ ortaya konmasına rağmen artan bir ivmeyle devam etti.

1992 yılına gelindiğinde 4950 tane TV, 300 tane video, 6000 tane araba, 4 tane ev sadece Hürriyet; 1 tane ev+araba, 2 tane oto-karavan, 50

²²³ Semra ATILGAN, "Basın Ekonomisi ve Promosyon", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:3, Temmuz 1993, s.235.

²²⁴ Bu konuda daha önce yapılmış 3 tez vardır. Her üç tezde de ulaşılan sonuç, gazetelerin lotarya ve tutundurma kampanyalarıyla tiraj tıkanıklığını aşamayacağı, sorunun çözümünün gazetecilik ilkelerine uygun yayıncılık olduğu belirtilmektedir.

Yücel SARI, "Basında Satış Artırma Çabaları", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.

Şeyma TOMAÇ, "Gazetelerde Promosyon", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

Nazan HAYDARI, "An Investigation About Newspaper Buying and Effects of Soles Promotion on Newspaper Choice", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

tane bulaşık makinesi, 100 tane otomatik çamaşır makinesi Sabah ve 250 tane TV, 1001 yemek takımı, 2000 dikiş makinesi, 862 motosiklet ve 100 tane örgü makinesi de Milliyet tarafından verilmiştir. Ayrıca deterjan, diş macunu, masa örtüsü, atlas ve kitap gibi birçok ürün türü de kuponsuz, çekilişsiz gazeteye birlikte verilmektedir. 1992 yılının son aylarında ise bu rekabet iyice arttı; “ansiklopedi çılgınlığı” ve “ansiklopedi savaşı” gibi ifadelerin kullanıldığı; sert tartışmaların yapıldığı bir kampanya başladı. Tutundurma kampanyalarının gittikçe artırılması bazı tüketici davranışlarının değişmesine yol açmış, artık hangi gazetenin ne tür ürün verdiğine bakılarak gazete alınır duruma gelmiştir. Bir başka deyişle, 1992 yılının sonlarında gazeteler tirajlarını artırmak için tutundurma kampanyalarında kullandıkları ürünün dozunu artırma gereği hissetmişlerdir.

Bu kampanyanın başlatılma gerekçesi gazete tirajlarını artırma çabası olarak belirtilmektedir. Gazetelerin tirajlarını artırmak için bu tür yollara başvurmaya zorlayan nedenlerin başında Türkiye nüfusunun ve okuma-yazma oranının süratle artmasına rağmen tirajın bu artışa koşut olarak ya da istenen düzeyde artmamasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi halkın alım gücünün giderek azalması ailelerin, kültür ürünlerine harcama yapmalarını zorlaştırmıştır. Bir yandan hedef kitlenen alım gücü düşerken diğer yandan devlet destekli sübvansiyonların kaldırılmasıyla kağıt fiyatlarının ülke enflasyonundan daha fazla yükselmesi, gazete maliyetlerini iyice yükselmiştir. Bu durumun gazete fiyatlarına da yansısıyla yıllardır aşlamayan tiraj tikanıklığı iyice artmıştır.

Bir diğer neden reklam gelirini artırmaktır. Bir gazetenin tirajı yükseldikçe bin kişilik birimlere reklam mesajını daha ucuz ulaştıracaktır. Bir başka deyişle, yüksek tirajlı gazeteler reklam gelirini artırmada daha avantajlı duruma geçmektedirler. Bu durum ise tiraj artırma rekabetini yoğunlaştırmaktadır.

1990'dan sonra Türkiye'de radyo-TV yayıncılığında devlet tekelinin delinmesiyle ulusal ve bölgesel yayın yapan radyo ve TV kanallarının sayısı hızla artmıştır. Bu durum reklam pastasından pay alacakların sayısını artırmış ve paylaşım yazılı basının aleyhinde gelişmiştir. Gazeteler 1991 yılında reklam pastasından %53.4'lük bir dilim alırken 1992 yılında bu dilim %40.6'ya düşmüştür. Televizyon kanalları 1991 yılında %39.5'lik bir dilimi alırken 1992'de bu rakam %50.3'e yükselmiştir.

Bir diğer ve en önemli neden ise 1980 sonrası Türk basınının büyük sermayeye yaklaşması ve bundan sonra Türk basınındaki yeni oluşumlardır. Gazeteler yan kuruluşlar oluşturarak ticari etkinliklerde bulunurken, (Bkz şekil 4) aynı zamanda bazı ticari kuruluşlar tarafından da desteklenmektedir. Bu durum ise salt lider olmak; bir başka deyişle, en yüksek tiraja ulaşmak için zararına bile olsa maliyeti çok yüksek olabilen tutundurma kampanyalarının başlatılmasına yol açmıştır. Sonuç olarak basın yoluyla iktisadi ve siyasi gücü artırma isteğiyle Türk basınının dengeleri bozulmuş, geleneğinde olmayan sert tartışmalar kamuoyuna duyurularak yapılmaya başlanmıştır.

c. Ansiklopedi Kampanyasında İzlenen Politika

Bu kampanya, 24 Ekim'de Sabah'ın manşet haberinin başlığını "Basında Olay" olarak duyurmasıyla başlatıldı. Aynı haberin spotunda ise 4 milyon 698 bin lira olan Meydan Larousse ansiklopedisini her okuruna bedava vereceği yer alıyordu.

Bir sonraki gün (25 Ekim'de) o dönemin başbakanı Süleyman Demirel, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz ve CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın imzalı birer mesajı yayınlanarak; liderlerin Sabah'ın bu

girişimini takdirle karşıladıkları belirtilmektedir. Yine aynı gün iç sayfanın biri tamamen Meydan Larousse reklamına ayrılmıştır.

26 Ekim’de ilk sayfada Türkay Şoray “Yağmur için ben de aldım” derken, Zülfü Livanelli ve Ahmet Vardar’da o günkü köşelerinde Meydan Larousse’u ele alıyorlardı. Zülfü Livanelli’nin konuyla ilgili yorumu şöyledir: “İş geldi yüz otomobillere kadar dayandı. Böyle bir tırmanmayla nereye varılacak? Bin otomobile mi?”

α Gazetelerin bu tırmanmadan kurtulmalarının en kestirme yolu, kültür hizmetlerine yönelmeleridir.

ö Böylece hem gazetecilikle çelişmeyen kampanyalar yürütülmüş olur, hem de Türkiye’de kültürle uğraşan, bilgilenen insan sayısı artar.

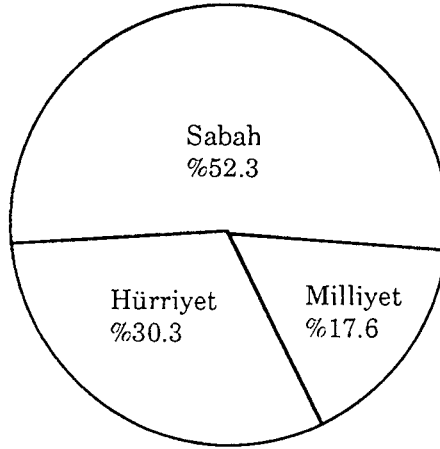
Dünya bilgi birikiminin baş yapıtı olan Larousse sadece zengin ve seçkin kişilerin evlerinde bulunmayacak. Sabah gibi büyük bir kitle gazetesinin kültürle ilgilenmesi ve bir yıl boyunca Larousse dağıtması büyük bir kültür seferberliği anlamında.”

27 Ekim’de ise Sabah, o dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın övgü dolu mesajını yayınlarken, M.Ali Birand ve Hıncal Uluç’da o günkü yazılarında Meydan Larousse ile ilgili yorum yapmaktadırlar.

M.Ali Birand, Sabah’ın Meydan Larousse gibi çok pahalı bir ansiklopedi vererek kalıcılığı tercih ettiğini belirtirken Türk toplumunun da bu kampanyaya ilgisinin “muazzam bir istek ve müthiş bir beğeni” olduğunu yazmaktadır. Ayrıca bir çocuğa verilebilecek en güzel armağanın böyle kaliteli bir eser olduğunu vurgulayarak, Meydan Larousse olayını basit bir tutundurma olarak görmemek gerektiğini, her yönden sevindirici bir gelişme olduğunu da ilave etmektedir.

Sabah başlattığı ansiklopedi kampanyasının tanıtımını yaparken kuponları da vermeye başladı. Kasım ayında Sabah gazetesinin aylık ortalama net satışı 1.274.367’ye çıkmaktadır. Bir başka deyişle 551.000 okuyucu kazanmış; bir önceki aya göre %76’lık bir tiraj artışı sağlamıştır. 2 Kasım’da Sabah “Basında Rekor” başlığıyla Hürriyet’in ve Milliyet’in

satışından daha fazla sattığını belirtmektedir. Ayrıca aşağıdaki şekli ve rakamları da vermektedir.



Yine aynı gün Sabah gazetesi Genel Yayın Müdürü Zafer Mutlu, köşe yazısında Türk gazete okurlarına teşekkürlerini belirtmektedir. 6 Kasım'da ise Sabah okurlarına 9 kupon değerinde süper kupon ve yanında da herkese masa örtüsü vermektedir. Bir gün sonra da (8 Kasım 1992'de) sürmanşetten "Artık Türkiye'nin 1.5 Milyon Tirajlı Bir Gazetesi Var" denilmektedir. Ansiklopedi kampanyasının yanısıra Sabah 20 Kasım'da Bahçeşehir'de 10 kupona 10 daire vereceğini duyurmaktadır.

Ansiklopedi kampanyasını başlatan Sabah, 21 Kasım'da Hürriyet'in "Britannica'nız Yoksa Ansiklopediniz Yoktur" sloganıyla pazara girmesiyle ilk rakiple karşılaşmış oldu. Bunu Milliyet "Ansiklopedi Olayı, Milliyet Türkiye'nin en çarpıcı, en büyük kültür hizmetini gururla sunar" sloganıyla izledi ve Sabah ikinci rakibiyle karşılaşmış oldu.

Hürriyet'in köşe yazarları da Sabah'ta olduğu gibi köşe yazılarında gazetelerinin ansiklopedisine yer ayırmaktadırlar.

26 Kasım'da Hürriyet köşe yazarı Bekir Coşkun:

“Bizim basının cıncık boncuk vermeyi bırakıp, okuyucularına ansiklopedi vermeye yönelmesi çok sevindirici...

Her eve bir ansiklopedi...

Hürriyet'in verdiği Britannica şüphesiz en iyisi.

Artık bir Britannica'nız olsun...” demektedir.

Yine aynı gün Hürriyet'in bir başka köşe yazarı Rauf Tamer, “Kültür, eğer gerçekten akılda kalan ise, onu akılda tutmanın en etkili silahı, ansiklopedi alışkanlığıdır...

Hayır yetmez.

Ansiklopedi kullanmak, ayrı bir sanat...

Bu bir meleke...

Bu bir sürat...

Adeta bir refleks....

Ama ansiklopedinin size ‘sevimli’ gelmesi lazım ki aranızda bir gönül bağı kurulsun. Önce bu...

-Ürküten değil, gülen

-Üşendiren değil, özendiren...

Velhasıl

-Kafayı karıştıran değil ışıldatan... Dağarcığınıza komprime halinde yerleşen... Kolay sindirilen İşte Hürriyet'in size bedava olarak vereceği Temel Britannica, böylesine güler yüzlü bir bilgi hazinesi...” demektedir.

Doğan Hızlan'ın yorumu ise şöyledir:

“Ansiklopedi dünyasının zirvesi Britannica'dır. Bütün ülkelerde mahkemelerin bile belge niteliğini kabul ettiği tek ansiklopedi Britannica'dır.

Bana kalırsa ünlü Fransız düşünürü, ansiklopedisti Denis Diderot (1713-1784) Britannica'nın Temel Bilgilerini okusaydı, ideal bir ansiklopedinin bu nitelikleri taşıması gerektiğini, kendi ansiklopedisine rağmen, çekinmeden açıklardı.

Temel Britannica'sız bir ev düşünemiyorum.”

Ansiklopedi kampanyasına en son katılan Milliyet, “1968'in değil, 1992'nin Larousse'u” sloganıyla Sabah'ın verdiği Larousse'un çok eski olduğunu; “7'den 77'ye herkesin ansiklopedisi Yeni Büyük Larousse” kıyaslayın kararı kendiniz verin: Çocuk ansiklopedisi mi?” diyerek de Hürriyet'in verdiği ansiklopedinin çocuk ansiklopedisi olduğunu belirtiyordu. Ayrıca kendi ansiklopedisinin “24 cilt halinde, 1.hamur kağıda, renkli ve bez ciltli, üstelik 11 ayda” teslim edileceği de vurgulanmaktadır.

Bunun üzerine Türkiye'nin en çok satan üç büyük gazetesi arasında kimi zaman sertleşen, kimi zaman da uzlaşmaların yapıldığı bir dönem başlamış oldu. Sabah, 26 Kasım'da “İşte Gerçek” başlığıyla sürmanşetten “Meydan Larousse (Sabah'ın verdiği ansiklopedi) tam 671 bin maddelik bir bilgi hazinesidir. Milliyet'in taklit Larousse'u ise sadece 203 bin maddedir. Hürriyet'in vereceğini duyurduğu da çocuk ansiklopedisidir” diyerek her iki gazetenin ansiklopedisini de eleştirerek kendi verdiği ansiklopediyi övmektedir.

Bunun üzerine bir gün sonra (27 Kasım 1992'de) Hürriyet, manşet haberinin başlığını “Sabah'ta Panik” olarak vermektedir. Sabah'ın daha önce de değeri düşük kolyeler ve kaza yapmış otomobillerle yarattığı tutundurma skandallarına bir yenisini daha eklemenin telaşı içinde herkese saldırmaya başladığını yazan Hürriyet, III. hamur kağıda, sıvama ciltli ve siyah-beyaz vereceği ansiklopediye tepkiden korktuğu için saldırmaya başladığını belirtmektedir. Hürriyet'in yayın yönetmeni ve aynı zamanda köşe yazarı Ertuğrul Özkök, aynı günkü köşe yazısında sert olmamakla birlikte Britannica'nın ve Hürriyet'in üstünlüklerinden söz etmektedir. Ayrıca Mesut Yılmaz'ın çalışma odasında bile “Britannica” bulunduğu; şimdi en zengin evlerden en mütevazi evlere kadar Hürriyet'in, bilgiyi Olimpos Dağı'ndan insanlara indirip evrenselleştiren ansiklopediyi dağıtacağını belirtmektedir.

Milliyet Gazetesi köşe yazarı Altan Öymen ise, 27 Kasım'daki "Foya Ortaya Çıkınca" başlıklı yazısında "Türkiye'de 1968'de yayınlanan Meydan Larousse'u almış, sayfalarını ofset tekniğiyle olduğu gibi filme çekip gazete kağıdına basarak okurlarına vermek istemiştir.

Şimdi bu gazete, Milliyet'in 1992'nin Büyük Larousse hazırlamasıyla bu foyası ortaya çıkınca sinirleniyor. O sinir içinde de Milliyet'e saldırıyor." demektedir. Aynı gün Milliyet'in bir başka köşe yazarı Yalçın Doğan, "Ansiklopedi şarap değil ki, eskidikçe değer kazansın!" demektedir.

Hürriyet ve Milliyet'in Sabah'a yönelttiği bu eleştirilere karşılık 28 Kasım'da Sabah'ın köşe yazarları da yanıt verdiler: Ahmet Vardar o günkü yazısının başlığına "Daha Önceleri Nerelerdeydiniz?" diyerek; diğer iki gazeteyi "şaşkın ördek" olarak tanımlamaktadır. "Sirkeci esnaflığından gelip, parayı bastırıp gazete sahibi olmak kolay! Amma velakin 'Gazetecilik yapmak zor iştir' Biz 'Tavukçuluk' yapmıyoruz... 'Araba ticareti' de yapmıyoruz. Gazetecilik yapıyoruz" diyerek devam etmektedir. Yine aynı gün Hıncal Uluç ise "Meydan ve Hodri Meydan!" başlıklı yazısında kendisinin Meydan Larousse'tan başka hiçbir ansiklopediye değişmeyeceğini belirterek diğer gazetelere açıkça meydan okumaktadır.

29 Kasım'da, ansiklopedi kampanyasını ilk başlatan Sabah, ansiklopedilerin ilk iki cildinin dağıtımına başladı. Dağıtımla birlikte bu üç gazete arasında tartışma yeniden sertleşti.

1 Aralık'ta Hürriyet, "Temel Britannica"yı bayilerde inceleyen okurların çok beğendiğini, Sabah'ın verdiği gazete kağıdına basılmış ansiklopedileri hiç beğenmediklerini yazarken; Milliyet'te ilk sayfada vereceği ansiklopedinin örnek ciltlerini inceleyen okuyucuların teşekkür mektuplarını yayınlamaya; okuyucu fotoğraflarıyla birlikte "Gerçekten

En İyisi” başlığını kullanmaktadır. Ayrıca “Sabah Yalana Sarıldı” başlığıyla Sabah’ın vermekte olduğu ansiklopediyi kötülemektedir.

Bunun üzerine 1 Aralık’ta Sabah manşet haberinin başlığına “Yalancılar Yakalandı” yazıp; Milliyet ve Hürriyet’in verecekleri ansiklopedilerin fiyatlarını bir kaç kat daha fazla gösterdiklerini belirtmektedir. Milliyet’in 5.150.000 olarak duyurduğu ansiklopedinin fiyatının gerçekte 2 milyon olduğunu; Hürriyet’in ise 4.5 milyon olarak duyurduğu ansiklopedi fiyatının 2.5 milyon olduğunu belirtmektedir. Sabah’ın yayın yönetmeni Zafer Mutlu da o günkü yazısında “Güneş balıkla sıvanmaz” diyerek gazetesini savunmaktadır.

Ayrıca yine aynı gün (1 Aralık’ta) Sabah, Hürriyet’in ve Milliyet’in belirttikleri gibi ansiklopedi veremeyeceklerini iddia ederek; onları yalancılıkla suçlayıp başarabilirlerse her ikisine de 10’ar milyar lira başarı ödülü vereceğini duyurmaktadır.

2 Aralık’ta Milliyet’se sürmanşetten “Yalancı Sabah’ta Panik” başlığıyla, “Halka suçüstü yakalanıp satışı düşürmeye başlayan Sabah, yalan krizine girdi” demektedir. Sabah’ın krizinin bir nedeninin de Milliyet’in 400 bin yeni okuyucu kazanması olduğunu ve vereceği ansiklopedinin piyasada vadeli fiyatının 5 milyon 150 bin olduğunu da vurgulamaktadır.

Üç gazete arasında ansiklopedi tartışmaları devam ederken, diğer yandan ikinci bir tutundurma kampanyası başlatıldı.

7 Aralık’ta Hürriyet, sürmanşetten”Unutmayın, Sağlık Ağızdan Başlar... Herkese Diş Macunu” başlığını kullanmaktadır. 9 Aralık’ta ise duyurduğu diş macunuyla birlikte “Bulunmaz Fırsat” sloganıyla 12 kupon yerine geçen “mega kupon” vermektedir. Bir gün sonra da (10 Aralık’ta) sürmanşette “Türkiye’ye teşekkür!” diyerek 12 kuponluk mega kuponun muhteşem bir ilgiyle karşılandığını ve o günün Hürriyet’ini bulamayanlara bir fırsat daha yarattıklarını belirterek, 13 kuponluk mega kupon vermektedir 11 Aralık’ta ise, “Basında Mega Rekor”

başlığıyla Hürriyet'in, Türk okurlarını gururlandıracak bir başarıya daha imzasını attığını; Türk basınında 1.5 milyonluk net satışı aşarak rekor kırdığını belirtmektedir ve bir gün sonra (13 Aralık'ta) sürmanşetten "Çok Özel İmkan" duyurusuyla 16 kuponluk "özel mega kupon" vermektedir.

Sabah 4 Aralık'ta, o dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın fotoğrafını da kullanarak "Gazetemizi ve tesislerimizi gezen Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Meydan Larousse birinci ve ikinci cildini inceledikten sonra 'diğer gazeteler size teşekkür etmelidir' dedi" sözünü kullanmaktadır. Bu arada Sabah ansiklopedi kampanyası devam etmesine rağmen bir başka tutundurma kampanyası başlatmıştır. 10 Aralık'ta 1200 kişiye altın çatal-kaşık takımı vereceğini duyurdu. Ancak bununla da bitmedi ve 18 Aralık'ta "bir taşla iki kuş" sloganıyla Sabah'ın aynı zamanda ikinci bir ansiklopedi vereceğini duyurmaktadır. O gün Sabah; 1. ve 2. ciltleri için istek kuponu, 2. ve 3. ciltler içinde 22 kuponluk "tarihi fırsat kuponu" ve bir kutu deterjan vermektedir. İlk sayfanın tümünü tutundurmanın duyurulmasına ayıran Sabah, sayfanın en altına "Günün haberleri son sayfada" dipnotunu yazmaktadır. Bir gün sonra da sürmanşette "Basında Tarihi Rekor" başlığıyla bir gün önce Sabah'ın net satışının 2 milyon olduğunu belirtmektedir.

Gazeteler arasındaki tartışmalar, televizyonda kullanılan reklamların desteğiyle iyice sertleştirildi. Sabah, Hürriyet'in verdiği ansiklopedinin boyutları küçük olduğu için "Bir karış ansiklopedi" diye nitelendirirken; Hürriyet'te "Sabah'ın Gerçek Yüzü-2" başlığıyla bir yıl önce Sabah'ın aynı ansiklopediyi verdiğini ve o zaman Sabah gazetesinin ansiklopediyi öve öve bitiremediğini yazmaktadır.

Birkaç gün sonra tartışmalar daha da sertleşti ve Hürriyet 25 Aralık'ta "Dev Hizmet" başlığıyla "Britannica'nın her eve girmesi için hiçbir fedakarlıktan kaçınmadık kaçınmayacağız... İşte kanıtı: Sabah'ın

verdiği saman kağıtlı Meydan Larousse'un ilk iki cildini alanlar... Alıp hayal kırıklığına uğrayanlar... Hiç üzülmeğin Meydan Larousse'uñ ilk iki cildini getirin, size pırıl pırıl Temel Britannica'nın ilk iki cildini verelim.” diyordu. 27 Aralık'ta da Hürriyet, Temel Britannica'nın ilk iki cildinin dağıtımını başlattı ve 29 Aralık'ta “Aldattığı okurları Sabah'a dönmüyor” başlığıyla, okurların Sabah'ı boykot ettiğini ve Meydan Larousse'u Temel Britannica ile değiştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca gazetede ansiklopedi değiştiren insanların fotoğrafları da kullanılmaktadır.

Hürriyet'in Temel Britannica'yı, Sabah'ın verdiği Meydan Larousse ile değiştirmesine karşılık Sabah'ta “Çocuk Ansiklopedisini Getir Meydan Larousse'u Al” sloganıyla aynı değişim kampanyasını başlattı. Birkaç gün sonra o da Temel Britannica'yı Meydan Larousse'la değiştirmekte olan okuyucular ve birikmiş Meydan Larousse ciltlerinin fotoğrafını kullanmaktadır.

15 Ocak'ta Hürriyet, ansiklopediyle sürmekte olduğu tutundurma kampanyasına bir yenisini eklemektedir: “Bedava Sigorta”. Okuyucularına “Her türlü kazaya karşı, tek kuruş ödemedenden sigortalı olacaksınız” diye duyurulan Hürriyet'in bu kampanyası, Sabah ile Hürriyet arasında yeni bir tartışmanın başlamasına yol açtı. Sabah, 21 Ocak'ta “Hürriyet'in Sigorta Palavrası” başlığıyla, “Sırf sigortalı olmak için Hürriyet almaya başlayanlar, inanılmaz bir kazık yemiş olacaklar Piyasada sigorta şirketleri aynı paraya 50 milyon lira değil, 1 milyar lira tazminat veriyor” demektedir. Bu tartışmadan birkaç gün önce (15 Ocak'ta) Sabah bir kez daha deterjan vererek, 16 Ocak'ta sürmanşette “Sabah, bir büyük rekor daha kırdı” 2.5 milyon gazete duyurusunu yapmaktadır. Sabah bir ay sonra (22 Şubat'ta) “Hazır çorba, et suyu ve puding”ten oluşan ürünleri “Ramazan Paketi” adıyla herkese vermektedir.

Hürriyet, bedava sigorta kampanyasından sonra “Yıldızlı Günler” sloganıyla 30 Ocak'ta bir tutundurma kampanyası daha başlattı. Milliyet

ise, ansiklopedi kampanyasının üzerine bir başka tutundurma kampanyası başlatmadı.

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri arasında zaman zaman sert tartışmalar olmasına rağmen uzlaşmaların olduğu dönemlerde oldu. 28 Şubat'ta bu uzlaşmayı Sabah sürmanşetinde şöyle duyurmaktadır:

“Ansiklopedileri daha fazla okura ulaştırabilmek amacıyla yayımlanan mega, altın ve süper kuponların ansiklopedi üretim planlamasını olumsuz etkilediği, hatta böyle bir planlamayı yapılamaz hale getirdiği gözlemlenmektedir. Bu saptamanın ışığında her üç gazete birden fazla kupon yerine geçen ‘mega’, ‘altın’, ‘süper’ vb. kuponları 1 Mart 1993'ten itibaren yayımlamama kararı almıştır. Okurlarımıza bu ortak karar çerçevesinde, ansiklopedilerin tüm ciltlerine sahip olmak için geride kalan kuponları titizlikle biriktirmeye daha büyük özen göstermeleri önemle duyurulur.” Duyurunun altına ise Hürriyet, Milliyet ve Sabah imzaları atılmaktadır.

Üç gazetede bu uzlaşmaya Mart ayından Ekim ayına kadar süren 6 ay süresince uymaktadır. Bu dönemde hergün kupon verilmekte daha sonra da eksik kuponları tamamlamak için yedek kuponlar verilmektedir. 1993'ün son aylarında ise gazeteler arasında uzlaşma terkedilerek tartışmalar yeniden başlamaktadır:

Eylül ayında Hürriyet, bir atlas kampanyası başlatmaktadır ve kampanyada Sezen Aksu'nun fotoğrafını kullanarak, sanatçının “süper bir atlas” olarak değerlendirdiği belirtilmektedir. Bu atlas için süper kupon verimi de başlamaktadır. 3 Ekim'de ise Hürriyet 22 kuponluk mega kupon vermektedir. Birkaç hafta sonra ise (15 Ekim 1993'te) “Hürriyet Ansiklopedilerin Ansiklopedisini Veriyor” ve “Savaşa Son” sloganlarını sürmanşetten vererek yeni bir ansiklopedi kampanyası başlatacağını belirterek; savaşa son sloganıyla da gerçekte meydan okumaktadır. İkinci ansiklopedi kampanyasında “Ana Britannica'yı”

vermeye karar veren Hürriyet, okuyucularına; Ana Britannica'ya sahip olmanın bankada para sahibi olma ile eşdeğer olduğunu; bu ansiklopedinin satış rekorları kırdığını, eşsiz bir eser ve vazgeçilmez bir kaynak olduğunu duyurmaktadır. 16 Ekim'de ise Ana Britannica'yı tanıtan özel bir ek yayınlayarak, bu ekte "Ne Mutlu Türkiye'ye" başlığını kullanmaktadır. 20 Ekim'de de ilk kuponu vermeye başlamaktadır.

Sabah, ise 8 Ekim'de "Tarihi Açıklama" başlığıyla o günkü ilk sayfanın tümüyle bu açıklamaya ayırmaktadır. "Söz Veriyoruz" alt başlığıyla başlayan duyuruda, "Bu gazete, halkın doğru ve gerçek haber alma hakkını, varlığının birinci sebebi olarak koruyacak ve savunacaktır. Haberi, herhangi bir mal değil, toplumsal bir değer sayacak; doğruluğunu garanti etmenin sorumluluğunu taşıyacaktır" diyerek habercilik ve gazetecilik sorumluluğundan söz etmektedir. Halkı aydınlatma ve kamuoyu oluşturma gibi basının sorumluluklarını da belirterek bunlara uyacağına dair söz vermektedir. Bunu da "Sabah, Halkın Vicdanı" sözleriyle vurgulamaktadır. Bir gün sonra da "Sabah'a Teşekkür" başlığıyla, bir önceki günkü açıklamaları için teşekkür mesajları aldıklarını belirtmektedir. Bu açıklamalardan birkaç gün sonra Sabah, "Yepyeni bir Sabah" başlığıyla içeriğini yenileyeceğini ve yeni ekler vereceğini duyurmaktadır. 30 Ekim'de de Sabah, uzlaşmayı bozarak Gelişim Hachette için 12 kuponluk süper kupon vermektedir.

Sabah'ın yukarıda sözedilen açıklamasına karşılık bir açıklama da Milliyet'te yapılmaktadır. Milliyet ise açıklamasını şöyle yapmaktadır:

"Örnek Okur Örnek Gazete" başlığıyla 5 farklı madde yayımlanarak, 1)"Temiz toplum kampanyası" ile birçok kurumu kendilerine çeki-düzen vermeye çağırılmaktadır. 2)Siyasi partileri, resmi ve özel kuruluşları etkileyen "Türkiye'nin temiz toplum hedefi" başlıklı kampanyanın sonucunda bazı basın kuruluşlarının da meslek ilkelerine uymaya en azından "söz vermesi" sonucunu, doğurduğu belirtmektedir. 3) "Söz verilenler zaten bu mesleğin alfabesi, kuralları, ilkeleri... Milliyet 43

yıldır titizlikle uyduğu ve Türkiye'deki örnek uygulayıcısı olarak 'basında güven meşalesiyle' ayakta tuttuğu bu evrensel ilkelerin değerinin anlaşılmasından sevinç duyuyor. Yeter ki, nihayet önemi farkedilen bu ilkeler için verilen sözler "cek", "cak"ta kalmasın." demektir. 4)Bağımsız araştırma kuruluşlarının kamuoyu araştırmalarında, Milliyet'in halk tarafından hep "en güvenilir, en dürüst, en doğru gazete" seçilmesi bu gazetenin mensupları ve okurları için gurur verici olduğu vurgulanmaktadır. 5)Milliyet'in "örnek gazete" oluşunu belgeleyen bu sonuç, aynı zamanda dikkat çekici olduğu belirtilerek tiraj farklarının çok ötesindeki "güven farkının" kapanması, diğer gazetelerinde bu konuda Milliyet'e yaklaşması (okur adına) kendilerini mutlu edeceği de ilave edilmektedir. Bu mesleğin en temel ilkelerinin hatırlanmasının da en azından umut verici olduğu vurgulanmaktadır.

(9 Ekim'de) Altan Öymen o günkü köşe yazısında, bazı gazetelerin ileriye yönelik taahhütlerde bulunmalarını umut verici gelişmeler olarak nitelemekte ve "basın kavgası"ndan çıkarılması gereken dersleri şu 3 maddede toplamaktadır:

"1.Gazeteler ve TV'ler birbirlerini mutlaka eleştirmelidirler; birbiri yayınlarında ve kurumlarında usulsüzlük olursa hele ki yasalara aykırı davranılırsa mutlaka yazmalıdır. Ancak bunlar geciktirilmeden ve biriktirilmeden yazılmalıdır.

2.Eleştirilerini genel ifadelerle değil, somut örneklerle yapmalıdır. Suçlamaları ise kulaktan dolma rivayetlerle değil; belgelerle yapmalıdır.

3.Bunları yaparken kamu yararı dışındaki hallerde kişilerin özel hayatlarıyla uğraşmamalıdır."

14 Ekim'de Milliyet, "Milliyet, Milliyet'i de Aşıyor" başlığını kullanarak, bir gün sonra da "Türkiye'de ilk kez 3'ü birden!" demektir. 16 Ekim'de ise "Thema Larousse, Dictionaire Larousse ve Junior Larousse"ları, 6 ayda bedava dağıtacağını duyurmaktadır. Bu arada

Hürriyet'le Milliyet arasında bir başka tartışma başladı:

22 Ekim'de Hürriyet "Okura Saygı" başlıklı yazısında "Kültürü karışla, metreyle ölçme işinin mucidi Milliyet gazetesi şimdi de bir örnek cilt diye sunduğu şeylerin incelenmesini önlemek amacıyla poşete soktu. Yoksa ayıp sayılacak bir şey mi var ortada" derken;

23 Ekim'de Milliyet'de "Hürriyet 'ana' dedi yavrusunu veriyor!" başlığıyla, "Geçen yıl Britannica deyip çocuk ansiklopedisi veren Hürriyet aynı kandırmacaya bu yıl da başvuruyor: Aslı 33 bin sayfa olan orjinal Britannica'nın 14. bin sayfalık 'yavru'sunu veriyor" demektedir.

24 Ekim'de ise Hürriyet "Zavallı Milliyet'in Telaşı" başlığıyla şöyle demektedir:

"Ana Britannica tartışılmaz biçimde dünyanın en iyi ansiklopedisidir. O yüzden dünyanın her yerinde satılır. Biz verdiğimiz ansiklopedinin değerine ve gücüne inandığımız için Milliyet'in yaptığı gibi 'Bir kitap yanında bir de tarak bedava' türünden işportacı zihniyeti ile vatandaşa modası geçmiş bir pazarlama yapma yoluna gitmedik." Ayrıca ansiklopedi için 17.5 milyon dolar yani 230 milyar lira telif ödediklerini de ilave edilmektedir.

8 Aralık'ta Sabah yeni bir kampanya başlatacağını şöyle duyurmaktadır: "Ve İnanılmaz Gerçekleşiyor: Sabah Gazete Ansiklopedisi Dönemini Kapatıyor

Peki hangi dönemi açıyor: Yarın"

Bir sonraki gün "1. kapıyı açtık" başlığıyla "Grolier International Americana" adlı bir ansiklopedi vereceğini; her cildin içinde bir de şans numarası bulunacağını ve TV'de canlı yapılacak çekilişle Sabah okurlarının binlerce muhteşem armağanın sahibi olacağı duyurulmaktadır. İlk ayın hediyeleri ise: 3000 adet renkli TV ve 30 otomobildir. 3. kapının ardındaki "muhteşem, olağanüstü, inanılmaz armağan" içinse biraz sabır istenilmektedir.

Sabah'ın bu kampanyası Türk basınında yeni bir tartışmanın çıkmasına yol açtı. Bu tartışmada Hürriyet ve Milliyet birlikte anlaşarak Sabah'a yönelik sert açıklamalarda bulunmaktadırlar:

16 Aralık'ta Milliyet "Basında Skandal" derken; Hürriyet "Bir gazetenin yarın vereceğini söylediği 'orjinal' ansiklopediye dikkat!" diyerek okuyucuların bazı noktalara dikkat etmesini istemektedir.

"Yanlışlara Dikkat

Eğer çocuğunuz öğrenciyse bu 'orjinal' ansiklopediyi ondan uzak tutun. Çünkü öğrendikleriyle sınıfta kalır. İşte bu orjinal ansiklopedi."

Ayrıca 1. cildindeki yanlışlar spotuyla ansiklopedi 1.cildinden bazı alıntılar yapılarak yanlış oldukları vurgulanıp, doğruları karşılıklarına yazılmaktadır.

"Uyduruk İsme Dikkat" spotuyla da "Bu orjinal ansiklopedinin orjinal ismi ansiklopedi yayınlayan tarafından kuruluşun başkan yardımcısı Kenneth W. Leish'in mektubunda da belirttiği gibi, Grolier International Americana. Yani 'Americana' ismi uydurularak sonradan eklenmiş. Neden acaba? Britannica ismini çağrıştırsın, andırsın diye mi?" denilmektedir. 17 Aralık'ta ise Hürriyet sürmanşette "Türkiye'm nefesini tut ve Hürriyet'i dinle!" diyerek 'orjinal' ansiklopedi yanlışlıklar ve eksiklikler kılavuzu 7. sayfada, mutlaka okuyun" notu verilmektedir. 7. sayfada da okuyucuların dikkati belirli noktalara çekilmektedir: "YALAN! Dünyada 'Grolier International Americana' diye bir ansiklopedi yok.

Yani asıl gazete ansiklopedisi işte bu! Çok orjinal değil mi?

YANLIŞ! Bu orjinal ansiklopedideki bilgiler yanlış. Ölmüş insanlar, yaşıyor. Bölünmüş ülkeler hâlâ var. Çok orjinal değil mi?

EKSİK! 10 bin sayfa eksik. 20 cilt eksik, 50 bin madde eksik.

TEHLİKELİ! Eğer çocuğunuz öğrenciyse bu ansiklopediyi ondan uzak tutun.

Uyduruk, yalan, dolan dolu, yanlış, eksik, tehlikeli! İşte Sabah'ın verdiği 'orjinal' ansiklopedi! Bu uyduruk ansiklopediyi, evinizden uzak tutun ve dinleyin.”

Yine bu dönemde Milliyet'in çıkardığı gazetelerden Meydan gazetesi muhabiri ve TRT spikeri Turan Yavuz, bir TV reklamında ABD'nin kitapçılarında ve kütüphanelerinde bu isimde bir ansiklopedi olmadığını duyurmaktadır.

Tüm bunlara Sabah'ın yanıtı ise şöyledir: 18 Aralık'ta “Bu Öfke Bu Telaş Neden?” başlığıyla “Sabah ne zaman birşey yapsa dinazorlar ayağa kalkıyorlar. Bizi taklit etmelerinden sıkıldık; onlar birşey yapsın diye bekledik. Biz yine etkili bir şey yaptık. Türk halkını uzun yıllar istismar eden, sömüren dinazorlar, okurların yine Sabah'ı desteklediğini görünce ayağa kalktılar.”

Ahmet Vardar o günkü köşe yazısında “Baykuşlar yine ötmeye başladı” derken Güngör Mengi “Kıskançlık Krizi” olarak nitelemektedir.

20 Aralık'ta ise Sabah sürmanşette “Skandal” başlığıyla, Meydan gazetesi muhabiri Turan Yavuz'la telefon görüşmesi yapan Cengiz Çandar'ın telefona bağladığı teyple kaydettiği sesi yazıya dökerek; Turan Yavuz'un kelime oyunları yaparak televizyonda yalan söylediğini itiraf ettiğini yazmaktadır. Cengiz Çandar'ın bu tavrı ise Türk basınında büyük tepkiyle karşılanmaktadır.

21 Aralık'ta Emin Çölaşan, Hürriyet gazetesindeki köşe yazısına şöyle başlamaktadır:

“Türk basınında herşeye, her rezalete tanık olmuştum da, böylesini hiç görmemiştim. Arkadaşın arkadaşına, gazetecinin gazeteciye böyle bir kazık atacağını kırk yıl düşünsem aklıma getirmezdim.” Ayrıca bu telefon görüşmesinin yayınlanmasını meslek ve insanlık ayıbı olarak nitelendirerek “Sen en yakın arkadaşlarından birisini telefonla arayacaksın, konuşmayı banda alacaksın ve sonra bunu yayınlayacaksın!

Bu bir basın ayıbıdır. Gazetecilik ayıbıdır.” diyerek “Böyle bir basının saygınlığı kalır mı? Sonra size kim güvenecek, kim inanacak?” demektedir.

21 Aralık'ta Cumhuriyet'in köşe yazarlarından İlhan Selçuk “Pislik” başlıklı yazısında şunları yazmaktadır:

“Çevremiz kirleniyor...

Hava kirleniyor, su kirleniyor, doğa kirleniyor, en kötüsü insan kirleniyor.

Babıâli kirleniyor...

Medya kirleniyor...

İnsanın yüreğini, beynini vicdanını, ruhunu deterjanla köpürtüp yıkayamazsın ki...

Pislik dalga dalga medyayı sarıyor, adı gazeteciye çıkmış kimisine baktığın zaman tiksiniyorsun, insan kirlenmesinin yanında çevre kirlenmesi solda sıfır kalır.”

Sonunda birisi gelip sifonu çekmeden, bu kirlenmeyi el birliğiyle durduramaz mıyız?”

21 Aralık'ta Milliyet “Ahlaksız tuzak” başlığıyla “Sabah, ansiklopedi yalanında suçüstü yakalanmanın telaşıyla, bir basın kuruluşu için en ahlaksız yola başvurdu. Dış politika yorumcusu kılıklı Sabah mensubu Cengiz Çandar ‘ajan’ gibi 15 yıllık arkadaşı gazeteci Turan Yavuz’a komplo kurdu.” demektedir. Ayrıca Turan Yavuz da Cengiz Çandar'ın aslında söylemediği sözleri söylenmiş gibi gösterdiğini iddia etmektedir.

22 Aralık'ta Sabah'ın köşe yazarı Cengiz Çandar'ın Milliyet'e yanıtı şöyledir:

“Banttın ancak skandal yapanlar korkar. Alını açık olanların korkacak hiçbir şeyi yoktur. Gerçekler gün ışığına çıkınca insanların ve kurumların üzerinden çıkmayacak leke ve ayıp, sahtekarlara, yalancılara ve müflere yapışıp kalır. Milliyet'in durumu gibi.”

Aynı gün Milliyet “hezeyanı bırakın” başlığıyla Sabah’ın verdiği ansiklopediyi, İstanbul 8.Noterinin incelediğini ve “Encyclopedia Americana” olmadığına karar verdiğini belirtmektedir.

23 Aralık’ta Sabah’ın yanıtı daha da sertleşti:

“Önce cevap vermeyelim şu pisliklere diye düşündük. Fakat daha sonra gazete kisvesi altında kirli ticari çıkarlar uğruna yapılan bu büyük sahtekarlığı kamuoyuna duyurmanın da gazetecilik olduğu noktasından hareketle okurlarımıza aktardık.

Ancak dünkü Milliyet’in halini görünce bunları adam yerine koymak da yanlış.

Bu nedenle, gittikçe eriyen tirajla ve kaybolan prestijle çirkin, çirkef yüzü iyice ortaya çıkan Milliyet’e başka kapıya git diyoruz.”

Bu tartışmadan sonra gazeteler arasında ansiklopedi kampanyasına yönelik sert bir tartışma olmadı. Basın Konseyi ve Gazeteciler Cemiyeti’nin çağrısı üzerine uzlaşma sağlandı ve 1 Şubat’ta da yayınlandı. Her üç gazetede bu anlaşmaya uydu. “Basında Uzlaşma” başlığıyla gazetelerde de yayınlanan ve üzerinde uzlaşılan ilkeler şunlardır:²²⁵

“Yazılı, sözlü ve görüntülü basın (medya) dünyamızı kendi alanlarında temsil yetkisine sahip biz aşağıda imzası bulunan gazeteciler, Basın Konseyi’nin çağrısı üzerine biraraya gelerek üzerinde uzlaştığımız ilkeleri kamuoyuna saygı ile arz ederiz:

1.Halkın doğru haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkı, varlığımızın birinci nedenidir. Bu, aynı zamanda demokratik sistemin varlığının da temel şartıdır.

2.Türk basını son yıllarda Türk toplumunu derinden sarsan birçok karanlık olayı ve yolsuzluğu su yüzüne çıkarmada şerefli bir görev yerine

²²⁵ Sabah Gazetesi, 1.Şubat.1994, s.1.

getirdiğinin bilincindedir. Bu görevin basın dünyamıza sağladığı saygınlığın, meslek içi kavgalar, çekişmeler ve karalamalarla bozulmaması için gereken dikkati göstermek hepimizin görevidir.

3.Bir kamu müessesesi olan gazetecilik mesleğinin, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilmesi kesinlikle karşı olduğumuz ve olacağımız bir husustur.

4.Yayınlarımızda hiç kimseyi ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınamaya hakkımız olmadığına inandığımız;

5.Şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınacağımız;

6.İnsanların özel hayatına ve insanlık onuruna saldırı, hakaret ve iftira gibi davranışları kendi iç denetim mekanizmalarımız yoluyla önleyeceğimiz veya düzelterek, hukuk devletinin temel ilkelerine ve masumiyet karinesine özen göstereceğiz;

7.Kendi aramızdaki rekabeti ürün kalitesi dışına çıkarmayacağımız; birbirimizin promosyon kampanyaları konusunda kötüleme yoluna başvurmayacağımız, birbirimiz hakkında kamuoyunun bilmesi gereken ve haber niteliği taşıyan bilgileri vermeye devam edeceğimiz;

8.Yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve düzeltme haklarının en hızlı ve en etkili bir biçimde kullanılmasına daha çok özen göstereceğiz;

HERKES TARAFINDAN BİLİNMEKTEDİR

9.Son zamanlarda kamuoyunda eleştirilere yol açan ve giderek basın (iletişim) özgürlüğünü istemeyen çevrelere de fırsat verecek hale gelen basın içi gerginliğe son vermeyi, hem mesleğimize hem de kamuoyuna karşı bir borç saymaktayız.

Öneminin ileride daha iyi anlaşılacağından emin olarak vardığımız bu uzlaşmanın diğer basın organlarının imzasına da açık olduğunu belirtmekte ve bu uzlaşmanın kalıcı olması için Basın Konseyi'nin gereğinde kendiliğinden harekete geçmesini ve aldığı kararı kamuoyuna

açıklamasını kabul etmekteyiz.

Keza bu uzlaşma modelinin toplumun bütün kurumları arasında yaygınlaşmasının, kritik günler yaşayan ülkemiz açısından son derece önemli olduğu görüşündeyiz.

Çağdaş demokrasi ve ülkemizin özel şartları, medyaya eskisinden daha önemli görevler yüklüyor. Bu bilinçle sorumluluklarımızı kabulleniyor ve bunların gereğini yerine getirmek için tüm gücümüzü ve olanaklarımızı kullanacağımızı ilan ediyoruz.

İmzalayan Kurumlar:

Anadolu Ajansı Mehmet Muhsinoğlu (Genel Müdür Yardımcısı), Sabah Gazetesi Zafer Mutlu (Genel Yayın Müdürü), ATV Ercan Arıklı (Yönetim Kurulu Üyesi), Türkiye Gazetesi TGRT Prof.Dr. Nevzat Yalçıntaş (Baş Danışman), Basın Konseyi Oktay Ekşi (Konsey Başkanı), TRT Nevzat Avcı (Genel Müdür Yardımcısı), Hürriyet Gazetesi Ertuğrul Özkök (Genel Yayın Yönetmeni), Zaman Gazetesi Alaeddin Kaya (İmtiyaz Sahibi), Milliyet Gazetesi Umur Talu (Genel Yayın Yönetmeni).

d. Gazetelerin Görüşleri

da. Sabah Gazetesi

Sabah Gazetesi Reklam Müdürü: Mithat Topacı

Görüşme Tarihi: 18.7.1994

SORU: Bir gazete için tutundurmanın (promosyon) önemi nedir?

“Türkiye’de gazete satışları oldukça düşük seviyede, tirajı artırmak için böyle bir yola ihtiyaç duyuluyor. Bu promosyonun ilk kavgası Günaydın’ın Asil Nadir, tarafından satın alınmasından sonra başlamıştır. Önceleri TRT’de kültür ürünleri dışındaki promosyonların

tanıtımı, reklamı yapılamazdı. (O dönemde Türkiye'nin tek TV kanalı TRT'ydi) Asil Nadir'in satın aldığı Günaydın bu yasağı deldi ve bundan sonra da çılgın bir yarış başladı.”

SORU: 1992'nin son aylarında neden ansiklopedi kampanyasını başlattınız?

“İlk ansiklopedi fikrini ortaya bizim grup attı. Türkiye’de en çok bilinen ansiklopedi Meydan Larousse’tu ve bizim yaptığımız değerlendirme sonuçta doğru çıktı. Türk halkının ansiklopediye karşı merakı var fakat bunu satın alamıyor.”

SORU: Toplumun bu ihtiyacını nasıl anladınız? Bu konuda yapılmış bir araştırmanız var mı?

“Bu bir deterjan ya da parlatici değil; bir kamuoyu araştırması yapmak mümkün değil. Bizim gazete satışlarında en büyük nabzımız gazete satıcılarıdır; çünkü halkla yüz yüze olan onlardır. Onlarla gerekli görüşmeler yapıldı. Bunun en kısa özeti okuyucunun ekibi tanınması.”

SORU: Neden ikinci ansiklopediler verildi?

“İkinci kampanyada Hürriyet ve Milliyet bizden önce ansiklopedilerini bitireceklerdi. Bunun için onlar ikinci ansiklopedi vermeye karar verdiler. Bizde pazarı bırakmamak için ikinci kampanyayı başlattık. İkinci ansiklopedi savaşının nedeni onların kuponlarının daha önce bitmesidir, rekabeti bırakmamak için biz de girdik.”

SORU: Süper kupon, mega kupon ve hatta süper mega kuponlar neden verildi?

“Türk halkının alım gücü son zamanlarda iyice daraldı. Bugün bizde günde 10.000 ayda 300.000 lira talep ediyoruz. Halkın bir bölümü bunu almak istiyor fakat alım gücü buna yetmiyor. Yani halktan gelen talebin sonucu diyebilirim.”

SORU: Peki bu talebi nasıl tespit ettiniz? Bir araştırma yapıldı mı? Ya da okuyuculardan mektup, telefon vb. aldınız mı?

“Bir araştırmamız olmadı, mektupta gelmedi, ama zaman zaman

telefonlar aldık. Mesela bir hanım telefon etti. Kendisi 3 milyon, eşi de 6 milyon maaşla çalışıyormuş. Ev kirası, mutfak masrafı, faturalar ve yol ücretinden hiç para kalmıyormuş. Sabah'ın ansiklopedisini almak istediğini, ancak paralarının yetmediğini söyledi. Biz böyle kimselere yardımcı olduk.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası döneminde bir gün deterjan verdiniz? Neden buna gerek duyuldu?

“O günkü mega kuponun daha çok kişiye ulaşması için bu tip birşeylerde vermek gerek. Günü geldi bu deterjan oldu, günü geldi dişmacunu oldu ve günü geldi çorba oldu. Promosyon zaten bir satış yöntemidir. Bugün markete girdiğinizde bir deterjan alırken ya da başka bir şey alırken, yanında bir de ufak hediye buluyorsunuz. Piyasa daraldı ve çeşit arttı. Onlar arasında yer edinebilmek için bu tür promosyon tekniklerine başvurmak zorundasınız.”

SORU: Peki bir gazete promosyon adına herşey verebilir mi?

“Verdiğiniz ürünün okuyucuya fayda sağlaması önemlidir. Verdiğiniz ürün fayda sağlıyorsa tabi verilebilir.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası boyunca üç gazete ile tartışmalara girdiniz, hatta zaman zaman sertleşti. Neden bu tür tartışmalara girdiniz.

“Biz Meydan Larousse verince 1.200.000 satmaya başladık; o zaman onlar 200.000-300 bin arasında satıyorlardı. Bizim karşımızda bazı arkadaşlarımız bizim ansiklopedilerimizi yerlere attılar; ilk saldırı onlardan geldi, biz de kendimizi müdafa ettik. Bizim ansiklopedimizi yere atanlar sadece kabı iyi mi, cildi iyi diye baktılar. Oysa ansiklopedi içerdiği bilgilerle ölçülür.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası Sabah gazetesinin tirajına kalıcı etki yaptı mı?

“Gerçek anlamda okuyucu kalacağını sanıyorduk. Çünkü her gün 1

milyonun üstünde kişinin evine gazete giriyordu ancak hiç tortu bırakmadı.”

SORU: 1992 ile 1993 yılında reklam gelirinde bir değişme oldu mu?

“Türkiye’de reklam pastası bellidir. Önemli olan o pasta payını artırmak. Ama şu anda onun bölüşüm kavgası var. Eğer ortadaki rakam 100’s’e onu 150 yapmak, 200 yapmak. 100’ü paylaşmak önemli değil; işte biz bunun mücadelesini veriyoruz.”

SORU: Bu pastayı büyütebildiniz mi?

“Evet, büyüttük.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası dönemi pastadaki diliminizi artırdı mı?

“Kampanyaya başlarken dilimimiz zaten büyüktü, ama daha da büyümedi.”

SORU: Türk basınının tiraj tıkanıklığını aşması için çözüm nedir?

“Gazete fiyatlarını asgari ücrete vurursak çok pahalı bir meta olduğunu görürüz. Halkın alım gücü yok. Örneğin biz Yeni Asır’ı cama asardık, insanlar gelip oradan notlar alırlardı. Gazete fiyatları ekmek fiyatını aşmamalı. Tek çözüm halkın alım gücünün artması.”

d.b. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü: Fikret Ercan

Görüşme Tarihi: 12.7.1994

SORU: Bir gazete için tutundurmanın (promosyon) önemi nedir?

“Promosyon tanıtım anlamına geliyor. Türkiye’de bir ürünü tanıtmak değilde, satışı artırmak yani bilinen gazetelerin tirajını artırmak daha fazla satmak için kullanılan bir yöntem; bir rekabet yöntemi. Ancak burada çok hassas dengeler var. Çünkü, promosyona para yatırılıyorsunuz yani bir maliyeti var. Bu maliyet, satıştaki artışla karşılanabiliyor mu? Bunun hesabının çok iyi yapılması gerek. Türk

basını öyle bir promosyon krizine girdi ki artık bu maliyet hesapları bile rafa kaldırılır oldu.”

SORU: 1992'nin son aylarında neden ansiklopedi kampanyasını başlattınız? Klasikler vb. değilse neden ansiklopedi verdiniz?

“Rakibinizin yaptığı yani denenmiş, tutunmuş; işe yaramaz bir ürünle bile olsa somut bir sonuç aldığı, büyük tiraj kazandığı bir kampanyada onu vurmak için yapacağınız şey aynı ürünün daha kalitelisini, markasının daha iyisini seçip, vurmaktır.

Sabah'ın yaptığı çok şaşırtıcı bir şeydir. Gazete kağıdına basılan, kısmen daha ucuz bir ansiklopediyle o günkü pazar payını kapmış durumdaydı; büyük tiraj patlaması olmuştu. Rakibimizi vurmak için bizde girdik.

Hürriyet, hiçbir zaman kötü bir ürün vermekten yana değildir. Gazete kağıdına basılmış bir ansiklopedi vermeyi düşünmez, nitekim öyle de yaptı. Sabah'tan sonra o piyasaya mutlaka girmek gerekiyordu; ama okuyucuya saygı olarak da kaliteli bir ansiklopedi vermek gerekiyordu. Hürriyet, mümkün olduğu kadar okuyucuya saygılı ama biraz da küçük bir ansiklopedi tercih etti. Ansiklopedi gerçekten maliyeti çok büyük olan bir ürün, bugünkü piyasa değeriyle trilyonlara varan bir maliyeti var. Televizyon reklamlarıyla, yayın hakkıyla, baskısıyla büyük bir organizasyon bu.”

SORU: Neden ikinci ansiklopediler verildi?

“Herkes gerilemeye eski tirajlarına doğru yol almaya başladı. Bu arada herkeste birbirini kolladı. Bu bir rekabettir. Rekabet ortamında herkes yeniden ansiklopedilere devam edileceğini; bu tutulmuş pazar paylarını kaybetmeyeceğini, dirsek temasıyla birbirlerinin ansiklopedi vereceğini öğrendi ve yeniden devam etti.”

SORU: Tüm bu söyledikleriniz ışığında Hürriyet, Sabah böyle bir yöntem izledi ve bu yöntem tutundu; öyleyse başarılı bir kampanyadır; biz de

ansiklopedi kampanyasına girelim diye girmiş oldu diyebilir miyiz?

“Evet, doğrudur.”

SORU: Bu kampanya süresince neden 5-6 kupon değerinde süper kupon ya da 15-16 kupon değerinde mega kupon, süper mega kupon verildi?

“Burada sırf kendi okuruna vermek değil de diğer gazetelerin okurlarına da vermek ya da onları çalmak için, bu gazeteler için geçerlidir, yapıldı. Başta beklediğimiz sonucu alamayınca 15 kupona kadar gidildi. Beklediğimiz şey alınamayınca 15 kuponla birlikte düşünülmecek birşey daha vererek biraz daha okuyucu kazanma yoluna gidildi. Mega kuponlarla 40-50 binlik okuyucu kaymaları oldu. Yani ikinci bir çengel atmak.”

SORU: Peki 15 gün boyunca gazeteyi alanlar biz enayi miyiz diye düşünmezler mi?

“Tabi, mutlaka düşünürler. Bu da sonradan zaten geçerliliğini kaybetti. Promosyona başlıyorsunuz. İlk 15 gün birşey değişmiyor ya da çok az değişiyor. 15 günden sonra okuyucu nasıl olsa mega kupon verir; o zaman alırım demeye başladı. Okuyucu da bu yolu keşfetti, ona göre davranmaya başladı. Ama bu da şuna yol açıyor gerçek gazete okuru değil; takılanlar, promosyon okuru yani menfaat için alıyor. Promosyon bittiği zaman o okur zaten kaybedilecek demektir. Yani bir yerde okurun ahlakını da bozuyorsunuz.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası sırasında bir gün Sabah deterjan, Hürriyet’de diş macunu verdi. Neden promosyon üstüne promosyon?

“Bunları mega kuponlarla birlikte verdik. Amaç rakibe ikinci kez çengel atmaktır. Bu korkunç rekabetin bir sonucu.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası boyunca üç gazete (Hürriyet, Milliyet, Sabah) tartışmalara girdiniz. Hatta zaman zaman sertleşti. Neden böyle tartışmalar oldu?

“Bu da acımasız rekabetin, tiraj kavgasının sonucu. Buradaki amaç, büyük tiraj dilimini kapmak ve bundan sonra da yerini garantilemek;

sonra da ilan postasından büyük dilimi kapmak. İşte burada büyük bir rekabet var. Türk basını bu rekabete zorlayan asıl neden de bundan 7-8 yıl önce Türk basınının bir oturmuşluğu vardı. Her gazetenin kulvarı, tirajı beliydi ve herkes bu yerine razı olur gibiydi. Sabah gazetesi herşeyi altüst etti. Piyasaya girmesiyle belirli bir yere razı olmayacağını her türlü yöntemle pazarın birinci gazetesi olacağı iddiasıyla geldi.

Okuyucu önünde Türk basınının iç yapısında ve geleneğinde olmayan çok büyük kavgalar ve hakaretler başlattı. Tüm bu tartışmaların nedeni işte budur. Sabah, her türlü yolu mübah sayarak şantaj, tehdit, kavga, okuyucu kandırma yani her türlü yöntemle; piyasaya saldırarak birinci olurum diyor. Türk basınının geleneğinde olmayan bu durumu bir süre diğer gazeteler şaşkınlıkla izlediler. Fakat onlar da gördüler ki sessizlikle, efendilikle bir yere gidilemiyor. Taktik değiştirip onlar da cevap vermeye başladılar.

SORU: Sabah'ın bu tavrını neye bağlıyorsunuz?

“Sabah zaten Türk basınının saygınlığının koruyucusu olarak gelmedi ki; öyle bir niyeti yok. Birinci amacı ekonomik gelir. Piyasayı zorlayarak bir numaralı tiraja ulaşmak. Bir numaralı tirajda hem ekonomik gelirdir, hem de iktidar. Tamamen iktidar hırısıdır, başka birşey değildir.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası bittiğinde Hürriyet ne yönde etkilendi?

“Olumsuz etkilendi. Aslında bütün gazeteleri olumsuz etkiledi. Belirli bir tiraja ulaşıyorsunuz. Kampanya bittikten sonra eski tirajınıza düşüyorsunuz; bu bütün gazeteler için geçerli. Ulaştığınız tirajı tutamıyorsunuz. Tıpkı birleşik kaplar gibi bir taraf doluyor; diğer taraftan boşalıyor. (Yani bu rekabeti sürdürdüğünüz oranda...)”

Türk basınının kazanamadığı paralar bu rekabet, promosyon salgını yüzünden sokaklara atılıyor. Bu üç büyük gazetenin yaptığı promosyon yarışları trilyonları geçiyor. Bu trilyonlar basının kalitesine, alt yapısına,

çalışanına yatırılrsa daha başka türlü olurdu. Ama Sabah'ın yanlış hedeflediği pazar payı kavgasına diğer gazeteler de mecburen katılıyorlar. Bu piyasayı bir tek Sabah'a bırakamazsınız, onu oturup seyredemezsiniz. Ansiklopedi kampanyasına oturup maliyet-denge hesapları yapılmadı, yapılamadı da. Gözünüzü karartıp, pat deyip gireceksiniz. Oturup seyrederseniz giderek düşersiniz. Çünkü, çok cazip şeyde okuyucu sürekli o tarafa akmaya başlar, bu da uzun süre böyle devam ederse Sabah amacına ulaşacak. Ben bir numaralı gazeteyim diyerek ilan payıyla, politik güçte olacak. Yani burada ekonomik hırsla iktidar hırsı iç içe.”

SORU: 1992 yılı ile 1993 yılı arasında Hürriyet'in reklam gelirinde değişme oldu mu?

“Hayır olmadı. Hürriyet'in reklam pastasından aldığı pay ansiklopedi kampanyasında da değişmedi.”

SORU: Yani ek bir reklam geliri sağlamadı mı?

“Hayır olmadı. Herkesin amacı tirajını yükselterek ilandan daha büyük pay almaktı ancak olmadı. Çünkü ilan sektöründe bu tirajların suni olduğunu biliyorlar. Promosyonla alınan bir gazetenin kuponu alınıp, atılıyor. İlan veren buradaki reklamın işlevsel olmadığı bilincinde. Bu yüzden Hürriyet'in ilan gelirinde bir değişme olmadı, diğer gazetelerde de olduğunu sanmıyorum.”

SORU: Satıştaki rekor ansiklopedilerin maliyetini karşılamada yeterli oldu mu?

“Hayır, karşılayamadı. Zararına da olsa bu yapılmaya mecbur bırakıldık.”

SORU: Bu durumda Türk basınının içinde bulunduğu krizin nedenlerinden biri de bu kampanyadır denilebilir mi?

“Tabi, fazlasıyla neden budur.”

SORU: Çözüm nedir?

“Çözüm gazetecilikten geçiyor. Asıl işlevimiz haberciliktir; düzenli habercilikle halka güven vermek. Haber satmak; gerçek haber satmak.

Gazeteyi bu yönde beslerseniz amacınıza ulaşırsınız. Gazetenizde zaman zaman güzel yazı dizileri başlatırsınız ya da vitrininizde göstermeniz gereken şeyler olur. O zaman dersiniz ki ben yeni şeyler yaptım; Hürriyet dışındaki okurlara da seslenmek için bazı yararlı promosyonlar yapılabilir. Benim şöyle bir dizim var; bunun yanında da şöyle bir kültür ürünü verebilirim denilebilir. Gazeteyi bir yana bırakıp amaç promosyon olursa bir faydası olmuyor; eski tirajınıza dönüyorsunuz. Promosyon çılgınlığının faturası da ağır oluyor.”

d.c. Milliyet Gazetesi

Milliyet Gazetesi Genel Müdürü: Ergin Ünal

Görüşme Tarihi: 18.7.1994

SORU: Bir gazete için tutundurmanın önemi nedir?

“Dünyanın sorunu bir şey; okuma alışkanlıklarında bir gerileme var. Bunu da elektronik nesillere bağhyorlar. Tabi Türkiye’de bundan nasibini alıyor. Ülkeler arasında iyi satabilmek için promosyona başvuran ülke sadece Türkiye değil; ABD’de ve tüm dünya ülkelerinde çeşitli boyutlarda var. Fakat bunun en büyük örneği ansiklopedi olayında cereyan etti. Öyle sanıyorum ki bu okuma alışkanlığındaki gerileme gazeteyi satabilmek için promosyon ihtiyacını getirdi.”

SORU: 1992’nin son aylarında neden ansiklopedi kampanyasını başlattınız? (Bu kampanyaya başlamadan önce ansiklopedi açlığı olup olmadığına dair bir araştırma yaptınız mı?)

“Hayır, bir okuyucu araştırması yapılmadı. Biz zaten kitap, sözlük vb. kültür ürünlerini promosyon malzemesi olarak kullandık. Bunlarda bir doyma oldu ve doyma noktasında da daha büyüğüne birşeyler oldu.

Mesela Memo Larousse verdiğimiz zaman müthiş bir prim aldı; ilk defa verilen bir şeydi o. O bir işaret verdi, demek ki daha ciddi, daha kapsamlı verilebilecek bir ansiklopedi prim alır ya da hizmet o yönde daha büyük verilebilir gibi. O yönde bir görüş hakim oldu ve öyle girildi.”

SORU: Neden ikinci ansiklopediler verildi?

“Meydan Larousse’un ilk iki cildini verdiğimiz zaman halk gördü ki, hem içerik olarak hem de cilt olarak diğer ansiklopedilerden daha iyi ve tercihlerini Milliyet’te kullandılar. O dönemde 300 bin civarında satıyorduk birden 1.400.000 civarında satmaya başladık. Fakat bu sefer teknik olanaklarımız yetmedi. (O zaman bugünkü olanaklarımız yoktu.) Ansiklopediyi o düzeyde Türkiye’de basmaya olanaklarımız el vermedi ve dışarıya açıldık; bu belki de bir şanstı. Avrupa’nın tesislerinde son derece kaliteli ürünler ortaya çıktı. Ama bu bize çok büyük maliyet getirdi.

Bu arada gazete atışlarında gazete fiyatlarının sürekli artışından kaynaklanan bir yükselme oldu. Bu bizim başlangıçta devam eden ansiklopedi eğrimizi 1 milyonun altına düşürdü. Bu bir.

İkincisi de Türkiye’de bir ansiklopedi açlığı vardı. Bizim ikinci dönem ansiklopedimiz kısa dönemli birşeydi ve 3 ayda 3 ansiklopedi vererek setimiz tamamlansın istedik.”

SORU: Süper kupon, mega kupon vb. neden verildi?

“Tirajın düşmesiyle ilgili. Gazete fiyatı 3.500 TL’den 5.500-6.000 TL’ye çıkınca ona ilgi azaldı. Bu azalma nedeniyle 2 kupon yerine geçecek bir kupon vererek o okuyucuyu tekrar çekmek gibi bir ek uygulama başlatıldı; bu ilk uygulama başlatıldıktan sonra okur üzerinde bir alışkanlık yarattı. İlk çıktığı günlerde almamaya başladılar. Nasıl olsa iki kuponluk kupon verilir denildi; o süper kuponu o da mega kuponu getirdi. Okuyucunun açkgözlülüğünden kaynaklandı.”

SORU: Yani bu uygulamayı doğrudan okuyuculara mı bağlıyorsunuz?

“Tabii, almadılar ve tiraj düştü. Tirajı yükseltmek için süper kupon vermek zorunda kaldık.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası boyunca üç gazete ile tartışmalara girdiniz, hatta zaman zaman setleşti, neden böyle tartışmalara girdiniz?

“Doğruyu söylemek görevimizdi. Biz doğruyu söyledik. Sabah 1960’lı yılların Meydan Larousse’nu vermeye başladı, fakat ansiklopediler eskiyen şeylerdir, tekrar yenilenmesi gerekir. Bizim elimizde de yeni versiyonları vardı, biz onları veriyoruz dedik ve halkın yanılmasını önleyici bir tavır takındı Milliyet. Böyle oluncada Sabah, kızılca kıyameti kopardı. Böylece tartışmalar başladı.

İkinci tertip ansiklopediler verilirken de bazı kurumlar gene hata yaptılar. Biz yine başlangıçtaki titizliğimizi gösterdik ve yanlış yaptıklarını belirttik. Bizim görevimiz doğruyu söylemektir.”

SORU: Ansiklopedi kampanyası döneminde gazetelerin verdiği deterjan, diş macunu vb. Türk basınının saygınlığını ne yönde etkiledi?

“Son derece zedeledi. Örneğin Sabah, 2.500.000 sattığı gün gazeteyi satmadı, deterjanı sattı. Ama bir gerçeği de yadsımak mümkün değil, gazetenin verdiği şeyle gazeteyi alma eğiliminde. Okuyucu, bakıyor hangi gazete ne veriyorsa ona göre seçim yapıyor. Her gazetenin aslında kemikleşmiş bir okuyucusu var; sigara tiryakiliği gibi ama bir de “yüzer-gezer” dediğimiz hangi gazete ne veriyorsa ona göre gazete alanlar var.

SORU: 1992 ile 1993 yılında reklam gelirinde bir değişme oldu mu?

“Türkiye’de reklam olgusunda çok değişik ölçütler kullanılıyor. Aslında bir hedef kitle gözetilmeksizin CPT dediğimiz (Cost Per Thousand) bin kişiye düşen bir maliyet hesabı yapılıyor. Bu hesapta rakamlarda ölçüt olarak kullanılıyor. Tiraj yükselince 1.000 kişiye ulaşım birimi reklamveren için düşüyor. Tiraj düşünce yükseliyor. Oysa Batı normlarında önemli olan hedef kitle seçimi ve ona ulaşımıdır. Ansiklopedi kampanyasıyla tirajımız yükseldiği için reklam alırken daha avantajlı duruma geldik ve reklam girdisinde artma oldu.

SORU: Kampanya bittiği zaman Milliyet yeni okuyucular kazandı mı?

“Beklediğimiz kadar değil. Tiraj, ortalama 500 binlere oturmuştu; kampanya bitince 400 binlere düştü. Milliyet, sonuçta 50-60 binlik bir okuyucu kazanmış gibi görünüyor. Çok büyük bir tortu bırakmış değil, beklentimiz bir yılda daha fazla alışkanlık bırakır idi.”

SORU: Türk basınının içinde bulunduğu tiraj tıkanıklığını aşması için sizce çözüm nedir?

“Şu anda promosyona doymuşluk var, tatmin etmiyor. Çok kısa süreli olursa, adet çok olursa, kazanma şansı yüksek olursa ve de gazete fiyatı düşükse bir eğilim görülebilir. Bundan sonra tirajı yükseltmek kaliteli gazete yapmaya bağlı. Bir olaya yalnız bir açıdan değil, çok değişik yönlerden yaklaşmak gerek. Türkiye büyük bir ülke. Ülkenin bütün sorunlarına eğilinebilecek canlı ve dinamik gazete yapmak. Bir zamanlar tiraj köşe yazarlarının yazılarındaydı, şimdi ise haberle yürüyecek. Türkiye sanıyorum o sürece geldi.”

e. Ansiklopedi Kampanyasının Sonuçları

Ansiklopedi kampanyasının sonuçlarını değerlendirmeye çalışırken genel kabul gören ortak görüş şudur:

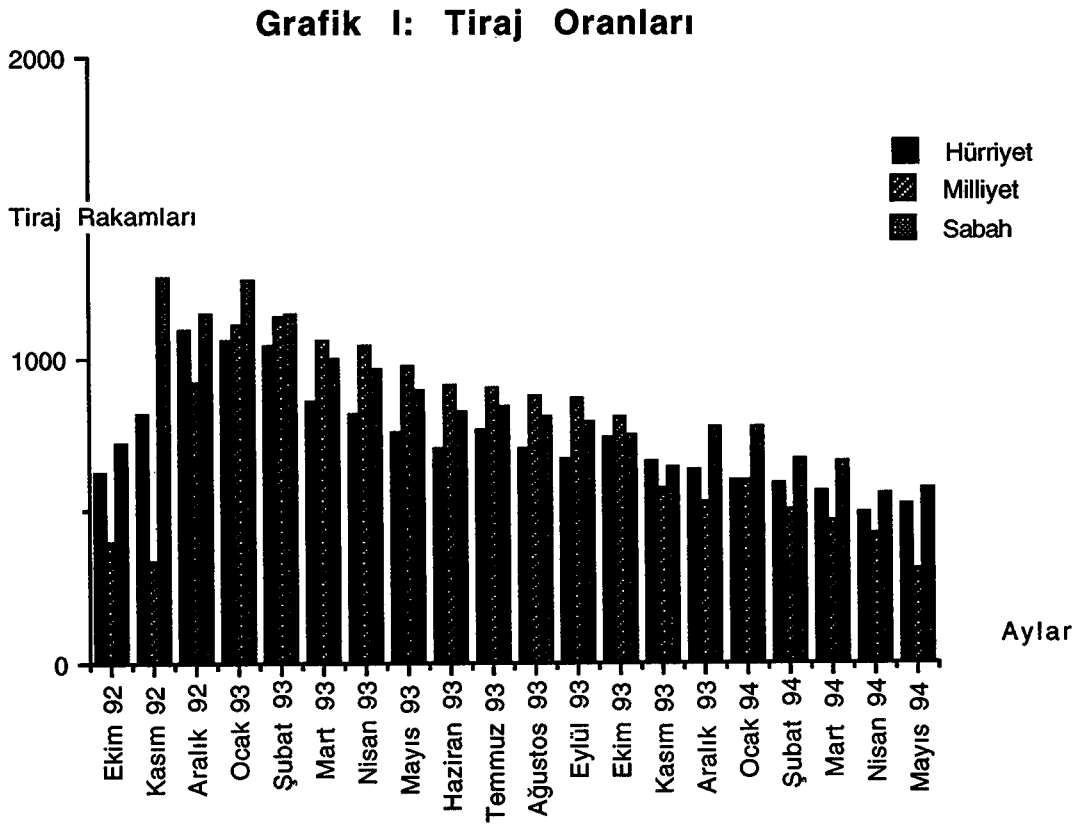
“Bu kampanya sonucunda gazete fiyatları çok yükselse de hem anne-baba hem de çocuklar için çok değerli bilgi hazinesi olan ansiklopedi setleri bir çok kişiye kazandırılmıştır ve bu çalışma, Türk kültür yaşamına kazandırılmış, önemi yadsınamayacak bir kültür hizmetidir.”

Bu konuda, tutundurma-vergileme ilişkisini gözönünde bulundurarak yapılan bir başka değerlendirme de şöyledir:

“Promosyon (tutundurma), gazetelerin satışını, dolayısıyla hâsılatını ve bunun doğal bir sonucu olarak da vergi matrahını büyütmektedir. Buna karşın meselenin bir de ters yönde etkisi söz konusudur. Şöyle ki; promosyon (tutundurma) dolayısıyla yapılan tüm

harcamalar yasalar gereği gider kaydedilmekte, bu da, sonuçta ödenmemesine yol açabilmektedir. Bu durumda promosyon harcamalarını dar anlamda hazine, gerçekte ise gazete alsın almasın tüm toplum üstlenmiş olmaktadır.”²²⁶

Ansiklopedi kampanyası tiraj rakamlarına göre değerlendirilirse ortaya çıkan tablo ve grafik aşağıdaki gibidir:



²²⁶ Ayşegül MUTLU, “Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyonlar Üzerine Bir Yorum”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 3, Temmuz 1993, s.240.

Tablo: 3
Gazete Tirajlarının Ansiklopedi Kampanyası Döneminde Bir Aylık Artış Miktarı ve Yüzdesi

Aylar	Hürriyet		Milliyet		Sabah	
	Artış Miktarı	Artış Yüzdesi (%)	Artış Miktarı	Artış Yüzdesi (%)	Artış Miktarı	Artış Yüzdesi (%)
(1992)						
Ekim	-		-		73.060	11.2
Kasım	-		-		551.417	76.3
Aralık	284.778	35	586.914	176.8	-128.366	-10
(1993)						
Ocak	-31.291	-3		20.8	-275.066	-24
Şubat	-18.857	-0.6	27.235	0.4	-59.963	-4.8
Mart	-185.615	-17.8	76.127	-6.9	102.027	8.9
Nisan	-41.232	-4.8	-18.813	-1.8	-60.565	-6.3
Mayıs	-64.739	-7.9	-65.554	-6.3	-13.000	-1.3
Haziran	-54.808	-7.3	-65.206	-6.7	-12.514	-1.3
Temmuz	59.711	8.5	-6.091	-0.7	-27.895	-3.4
Ağustos	-55.840	-7.4	-33.332	-3.7	29.242	3.5
Eylül	-33.493	-4.8	-3.112	-0.3	6.965	0.8
Ekim	66.458	9.9	-60.143	-7	-149.862	-18.9
Kasım	-74.461	-7.1	-246.632	-30.4	143.714	19.3
Aralık	-31.662	-4.8	-37.286	-6.6	12.759	2
(1994)						
Ocak	-32.493	-5.2	74.293	14.1	15.105	1.9
Şubat	-13.473	-2.3	-102.547	-17	-101.903	-13.1
Mart	-23.511	-0.2	-37.031	-7.4	-14.016	-2
Nisan	-69.410	-12.4	-37.013	-8	-108.222	-16.5
Mayıs	22.273	4.5	-115.179	-27.1	17.637	3.2

(*) Tiraj rakamları "Basın-İlan Kurumu"ndan alınmıştır.

(*) Artış yüzdesi bir önceki aya göre alınmıştır.

Ansiklopedi kampanyasının üç gazeteye kazandırdığı ortalama tiraj 1.420.000'dür. Ancak bu miktar yavaş yavaş azalmış; deterjan, diş macunu vb. verildiği zaman tiraj günlük olarak çok yüksek rakamlara ulaşmış ve kampanya bitiği zaman üç gazetede eski rakamına ulaşmıştır.

Tablo: 4

Gazetelerin Ansiklopedi Kampanyası Öncesi ve Sonrası Tiraj Rakamları

	Eylül 1992 (Kampanya Öncesi)	Mayıs 1994 (Kampanya Sonrası)
Milliyet	365.622	308.672
Hürriyet	551.733	513.964
Sabah	649.890	566.435

(*) Tiraj rakamları Basın-İlan Kurumu'ndan alınmıştır ve aylık ortalama net satışı göstermektedir.

Böylece bu kampanya dolayısıyla gazete alanların bir kısmının gazete okuru olabileceği beklentisi boşa çıkmıştır.

Bu kampanyayı pazarlama politikasına göre değerlendiren bir diğer görüşte ise “Promosyonlarda (tutundurmada) ulaşılan boyut artık anlaşılır olmaktan çıkmıştır. Siz bir pazarlama yöneticisi olarak kendinizi düşünün. Kendi ürününüzü kendi özellikleriyle değil de, destek bir promosyon malzemesi ile satmaya başladıysanız ve promosyonu kesemeyecek boyuta gelmişseniz, ne yaparsınız? Basit, ürünü geliştiririz. Yeni özelliklerini kullanarak imajını oluştururuz; ama ürünü hiç alakası olmayan bir başka ürünle satmayız. Hadi ansiklopedi enformasyon (iletişim) sektörü ürünüdür, ama benim gazete okuma tercih ve ihtiyaçlarımla kirli çamaşırlarımla ne alakası var? Bu işte bir tuhafılık yok mu sizce?”²²⁷ denilmektedir.

²²⁷ Selim OKTAR, “Benim Gazetem Daha Beyaz Yıkar”, *Araştırmacı Marketing Medya*, 1 Şubat 1993, Yıl:1, Sayı: 1, s.5.

Ansiklopedi kampanyasının en önemli sonuçlarından bir diğeri ise habercilik anlayışının olumsuz yönde değişmesidir. Hürriyet Haber Ajansı Müdürü Hasan Yılmaer, 12.7.1994 tarihli görüşmede “Bir gazete için kağıdın anlamı ve önemi ne ise haber de aynı anlam ve öneme sahiptir. Gazetenin ana ürünü haberdır” demektedir. Daha önceki bölümde de gazetenin temel ögesinin haber olduğu belirtilmiştir. Buna rağmen kampanya döneminde bazı günler gazetenin ilk sayfası tamamen gazetenin ya da gazetenin verdiği ansiklopedinin tanıtımına ayrılmıştır.²²⁸ Gazetenin sürmanşetinde olağanüstü haberlerin yer alması gerekirken ansiklopedi reklamı ve rakip gazeteyi karalama yazıları yer alabilmiştir. Bu kampanya döneminde yorum ve düşünce yazıları ile fotoğrafın önemi olumsuz yönde etkilenmiş, farklı işlevlerde kullanılmıştır. Daha önceki bölümde bazı örneklerinin de verildiği bazı köşe yazarları asıl işlevleri olan o günün önemli olayları hakkında yorum yapma bir başka deyişle, halkı aydınlatma yerine rakip gazeteyi suçlayıcı ya da kendi gazetesini savunucu; gerçekte toplumu ilgilendirmeyen konuları işlemişlerdir. Bu tür yazılar ise o kişilere ve yorumlarına olan güveni sarsmıştır. Kısa bir deyişle, kampanya döneminde haberin yapısı değiştirilmiş; sözkonusu ürün haberin ve düşün yazılarının önüne geçirilmiştir. Ayrıca diğ macunu, deterjan vb. verildiği günlerde aynı eve aynı gazeteden 4-5 tane alındığı bile gözlenmiştir. Bu durumda o gün satılan ürünün gazete olduğunu söylemekte yanlıştır.

Ayrıca kimi zaman (yaratılan talep gereği) gazeteler bazen erken baskıya girmek zorunda kalmışlardır. Böylece hem geç gelen olaylar gazeteye alınmamış hem de yeterince araştırma yapılamamıştır. Haberin yapısının değiştirilmesinin yanı sıra hızlı haber akışı da zedelenmiştir.

Ansiklopedi kampanyasının maliyetinin çok yüksek olması gazeteleri ekonomik açıdan da çok olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde kazanılan tiraja rağmen reklam gelirinin ve satış gelirinin yeterince

²²⁸ Bkz.: Sabah 18 Aralık 1992, Hürriyet 16 Ekim 1993.

artmaması bazı gazeteleri mali krize itmiştir. Bu kampanyadan en çok etkilenen de Hürriyet gazetesidir. Milliyet, Hürriyet'tin önce %50 kısa bir süre sonra da %20 hissesi satın alarak %70 hissesine sahip oldu. Böylece Türk basınında zaten var olan tekelleşmeler arttı. Bu durumdan en çok zarar gören ise basın özgürlüğü ve demokrasidir; çünkü devleşen basın kuruluşları karşısında diğer gazetelerin başka deyişle farklı görüşlerin yaşama şansı kalmamaktadır. Böylece çoğulculuktan beslenen demokrasi zedelenmekte ve siyasal katılım sağlıklı olamamaktadır. Ayrıca gazetelerde çalışan fikir işçilerine salt ticari kaygılarla yayın politikası üretme zorunluluğu gelmekte ve kamuoyu yanlış yönlendirilmektedir. Bunun da ötesinde yapay gündemler oluşturulmaktadır.

SONUÇ

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, o malın doğru olarak fiyatlandırılması ve malın tüketicinin istediği zaman alabileceği biçimde pazarda hazır bulundurulmasından başka etkinlikleri de kapsamaktadır. Sanayi Devrimi'nin ardından geliştirilen seri üretimin her çeşit alanda yaygınlaşmasıyla üretim hızı çok artmıştır. Seri üretim aynı şekilde hızlı tüketimi/kitle tüketimini de beraberinde getirmiştir. Milyonlarca kişi bir anda olası tüketici kabul edilmekte ve pazarlama etkinliğinde doğrudan hedef kitle olmaktadır. Böylesine büyük bir kitleyle doğrudan iletişim mümkün olamayacağı için kitle iletişiminden yararlanan yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bir başka deyişle, siyasal ve teknolojik gelişmeler sonucunda genişleyen pazar ve bu ortamda gittikçe artan rekabet üreticileri yeni pazarlama yöntemlerine yöneltmiştir. Bu gelişmeler işletmelerin "pazarlama iletişimini" oluşturmalarına yol açmıştır.

Pazarlama iletişimi, üreticilerin olası tüketicilerde ya da halihazır kullanıcılarında davranış/tutum değişikliği yaratmak amacıyla ürününü ya da hizmetini tanıtmayı ve kendisi lehine olumlu görüş ve tutum geliştirmeyi amaçlayan etkinliklerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama iletişimi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıklı birbiriyle yakından ilişkili dört öğeden oluşmaktadır.

Pazarlama sürecinde önemli bir yeri olan tutundurma kavramı "satış artırıcı" ya da "geliştirici" anlamında kullanılmaktadır. Tutundurma konusundaki araştırmalarda, bu kavram "işletme ile hedef pazar arasında gerekli iletişimi kurması gereken bir etkinlik" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, hedef kitlenin büyüklüğü ve rekabete dayalı pazar yapısı üreticileri, tutundurma yöntemleriyle tüketicilerle iletişim kurmaya zorlamaktadır.

Basın işletmelerinin yönetimi ve pazarlaması tartışılırken üzerinde yoğunlaşılacak sorunların başında gazetenin maddi bir mal olup olmadığı gelmektedir. Bir tanımda da vurgulandığı gibi içindeki haberlerin güncelliği bittiği anda gazetenin maddi olarak değeri de bitmektedir. Bu bağlamda gazete içeriğiyle önem taşımaktadır ve değerini de içeriği belirler denilebilmektedir. Ancak burada gözardı edilmemesi gereken önemli bir nokta basın kurumunun da bir ticari işletme olduğudur. Bir yandan tüm ticari kuruluşlarda olduğu gibi uyulması gereken yönetim ve organizasyon kuralları varken diğer yandan topluma sosyal ve kültürel faydalar sağlayan bir kurumun sorumluluğu vardır. Bir başka deyişle basın kurumları işlevleri gereği salt bir ticari kuruluşun kullandığı yöntem ve teknikleri kullanmamalıdır ve salt ticari kaygılarla hareket etmemelidirler. ¹

Bir gazetenin pazarlanmasında pekçok değişken önemli birer etken olmaktadır. Bu değişkenlerden en önemlisi hedef kitlenin belirlenerek, gazetenin içeriğinin bu beklentiler doğrultusunda hazırlanmasıdır. Bununla yakından ilgili olan yazar kadrosu, fiyatı, zamanında ulaşımı, sayfa adedi, marka imajı, tanıtımı ve hatta sayfa düzeni de önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

Yukarıda salt bir ticari kurum olmadığı aynı zamanda bir hizmet kurumu da olduğu vurgulanan basının kamuoyunu oluşturabilmesi ve kamuoyunu yansıtabilmesi siyasal yaşamda belirleyici bir rol oynamasına yol açmaktadır. Basın, muhalefet ögesi olması niteliğiyle dördüncü bir kuvvet olarak yasama, yürütme ve yargı organlarından daha etkili olabilmekte, bu üç kuvvetin zaman zaman hepsini birden değişikliğe zorlayarak kamuoyu yaratmaktadır. Basın bu işlevi iki yoldan yerine getirmektedir:

-Siyasal iktidarı ve muhalefeti eleştirerek, bu eleştirilerini doğrulayan yapıcı ve etkin yorumlar yaparak, sistemdeki aksaklıkları ve

yolsuzlukları ortaya koyarak gerçekleştirmektedir.

-Ulusal ve uluslararası haberleri kendi yorumlarıyla birlikte vererek, bireylerin haberdar olmasında ve fikirlerin oluşmasında etki yapabilmektedir.

Basın, hem haber iletişimini sağlayabilmesi, hem de düşünceleri çift yönlü yansıtabilmesiyle toplumun ileriye evrilmesinde destek olan kurumlardan biridir. Ancak, haber iletiminin özgür ve doğru yapılamadığı; düşüncelerin ifade edilemediği, insanlara belirli mesajların ulaştırılmadığı ve kamuoyunun kitle iletişim araçlarında yansıtılmadığı durumlarda basının hiçbir sosyal faydası olamayacaktır. Bunun da ötesinde, toplumun bir kısır döngüye düşmesine yol açacak ve yozlaşmalar yapılaşmaya başlayabilecektir.

Tüm bu söylenenler ışığında haberciliğin basın kurumunun temel ögesi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır mümkündür.

Haber olgusu irdelenirken gözönünde bulundurulması gereken 2 temel nokta vardır. Bunlar:

- Toplumda geçerli ve kullanılmakta olan iletişim teknolojisi.
- Sözkonusu ülkenin toplumsal yapısı.

Kapitalist sistemlerde haber, ticari bir mal olarak görülmekte ve ambalajlanıp kitle iletişim araçlarında satılmaktadır. Bu sistemde haber olgusunun tarihsel gelişimide ticaretin ve kapitalizmin gelişimine koşut olan bir gelişim göstermektedir. Sosyalist sistemde ise haber, sosyal iletişimin sağlanmasında temel öğelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bunun da ötesinde sosyal kontrolün oluşturulmasında ve sosyal uzlaşmaya ulaşılmasında çok önemli görülüp bu yönde kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Haber konusunda bir yandan geleneksel tanımların ön plana çıkardığı “olağandışılık”, “ilginçlik”, “zamanlılık” ve “önem” gibi öğeler varlığını sürdürürken, diğer yandan haberi bir olayın olgusal anlatımı olarak ele alan eğilimlerde güç kazanmaktadır. Haberi tarihsel ve

toplumsal nedensellikleri içinde ele alan ve izleyicilerin kitle iletişim araçlarından beklediklerine daha fazla duyarlılık göstermesi gerektiğini savunan eğilimler de görülmektedir. Haber konusunda geleneksel tanımlara yönelik bir doyumsuzluk ortaya çıkmış olmasına rağmen, bu konuda ortak uzlaşının sağlandığı bir tanıma da ulaşılamamıştır.

Yukarıda irdelenmeye çalışılan basın ve haber olgusu toplumların siyasal, kültürel ve ekonomik gelişme süreçlerine koşut olan bir gelişme göstermektedir. Avrupa kapitalizminin temel dinamiklerini oluşturan uluslaşma, laikleşme ve demokratikleşme süreçlerinde kitle iletişimi, son derece etkili bir toplumsal gereksinim olarak görülmektedir. Bu gereksinim sonucunda matbaa bulunup geliştirilmiş ve kitle iletişim gereksinimi de günlük siyasi gazetelerle giderilmeye çalışılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ise bu toplumsal gereksinim Avrupa'dan çok daha geç görülmektedir. İmparatorluk topraklarında matbaa 1727 ve 1747 yılları arasında basım yapmasına rağmen Türk basınının doğuşu 19. yy.'da gerçekleşmiştir. Ancak bu dönemde toplumsal, düzende ekonomik yapıda ve dünya görüşlerindeki değişim süreci bir kitle iletişim ortamını zorunlu kılmıştır.

Kitle iletişimi Türk toplumunda çok geç doğmasına rağmen özellikle 1980'den sonra bu alandaki teknolojik gelişmeler yakından takip edilmiş ve her çeşit teknik olanak ithal edilmiştir. Ancak gazetelerin tirajı ülkenin nüfus artış oranının çok altında kalmıştır.

1980'li yıllarda, "24 Ocak İstikrar Kararları", "12 Eylül Askeri Darbesi" ve bunun ardından gelen 1982 Anayasası'yla Türkiye'de yepyeni bir sosyal yapı ve ekonomik düzen oluşmaya başlamıştır. 24 Ocak istikrar kararları gereği tüm kuruluşlardan devlet destekli sübvansiyonlar kesilmiş, bunun da ötesinde kağıt fiyatlarına üst üste zamlar yapılmıştır. Bu durum basının zaten süregelen ekonomik sıkıntısını iyice artırmıştır. Diğer yandan 1982 Anayasası'nın ülke

genelinde düşünme ve düşünceyi ifade etme özgürlüğüne getirdiği yasaklamalardan basında önemli oranda etkilenmiştir. Bu dönemde gazetelerin içeriğinin önemli oranda boşaltıldığı gözlenmektedir. Gazetecilere çok ağır hapis ve para cezaları verilerek; yayınlar toplatılmış; sansür edilmiş bunun da ötesinde matbaalar kapatılmıştır. Bu bunalımlı dönemde basın için bir yeni gelişmede büyük sermaye-basın yakınlaşması olmuştur. Bir başka deyişle, 1980'li yıllara kadar olan dönemlerde basının oluşumunda ön planda olan siyasal ve sosyal etkenler bundan sonra önceliğini ekonomik etkenlere bırakmıştır.

1980'li yılların sonlarına gelindiğinde ise Türk basını hiç de geleneğinde olmayan lotarya ve tutundurma kampanyalarıyla karşılaşmaktadır. Kıbrıs asıllı işadamı (ki o dönemde İngiltere'de oturmakta olan) Asil Nadir'in Türk basınında peşpeşe birkaç gazete satın alması tekelleşmeleri de gündeme getirmektedir. Bundan sonra Türk basınında sorun kabul edilip tartışılan konulara tutundurma etkinlikleri ve tekelleşmelerde dahil edilmektedir.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise basının sorunlarından hiçbirinin çözülemediği, aksine ekonomik sorunların basına yönelik güvensizliğin ve tiraj tıkanıklığının artarak devam ettiği gözlenmektedir.

Tiraj tıkanıklığının başlıca nedenleri ise şunlardır:

-Türkiye'de sosyal yapı ve ekonomik düzenin hâlâ yazılı iletişimi bir gereksinim olarak görmemesi.

-Gazetelerin belirli bir toplum kesimine doyurucu bir içerik sunamayışı.

-Gazetelerin tiraj tıkanıklığını aşmada etkin bir yöntem geliştirememesi. Bunun da ötesinde tiraj kazanmak amacıyla irrasyonel yollara başvurarak sorunu daha da büyütmeleri. Bir başka deyişle yönetim bozukluğu.

-Gazetelerin taşra baskılarının özensiz olması nedeniyle üç büyük il dışında (Ankara, İstanbul, İzmir) gazeteye olan talebin daha da az olması.

-Türk toplumunun yazılı kültürü yaşayamadan anlaması ve izlemesi belirli bir çabayı gerektirmeyen görsel/işitsel kültürle tanışması ve hemen bu kültürü benimsemesi.

-Yerel basının yeterince gelişmemesi.

-Gazete fiyatlarının halkın alım gücüne göre çok yüksek olması.

Türk basını içinde bulunduğu ekonomik krizi ve tiraj tıkanıklığını aşmada (ki her ikisi de birbiriyle yakından bağlantılıdır) bazı çözüm yolları aramaktadır. Bunlardan en çok uygulananı ise tutundurma kampanyalarıdır. 1990 yılından 1994 yılına kadar olan süreci kapsayan dönemde en yüksek tiraja sahip üç gazete (Hürriyet, Milliyet ve Sabah) üzerinde yapılan araştırma sonucunda şöyle bir tablo görülmektedir:

Her üç gazete de bazen lotaryaya dayalı, bazen salt kupon karşılığı bazen de gazeteyle birlikte olmak üzere, değişik ürünler tutundurma kapsamında ele alınarak okuyucuya verilmektedir. Milliyet, ilk yıllarda (özellikle 1990'da) "kültür hizmeti" sloganıyla salt kitap, ansiklopedi, sözlük vb. ürünler vermekteyken daha sonraki yıllarda kültür ürünleriyle birlikte başka ürünleri de kullanmaktadır. Her üç gazetede de hem ürün türünde hem de bu ürünlerin veriliş miktarında gittikçe artan bir ivme gözlenmektedir. Ayrıca bu kampanyalarda her çeşit ürün (deterjan, jilet, diş macunu, süt, ekmek vb.) kullanılmaktadır. Gazeteler arasında bu kampanyalara dayalı çok yoğun bir rekabet yaşanmaktadır.

1990'dan sonra tutundurma rekabeti 1992'nin son aylarında ansiklopedi kampanyası ile iyice artmakta ve sertleşmektedir. Önce Sabah'ın başlattığı bu kampanya daha sonra Hürriyet ve Milliyet tarafından takip edilmektedir. Ancak bu dönemde tutundurma etkinliği ansiklopedi ile sınırlı kalmamakta 15-16 kuponu kapsayabilen süper kupon ya da 20-21 kuponuda kapsayabilen mega kupon verilmektedir. Bunun da ötesinde bu kampanyaların üzerine başka bir tutundurma kampanyası daha uygulanmakta özellikle süper ve mega kuponlar

verildiği günlerde gazeteyle birlikte deterjan, diş macunu vb. ürünlerde verilmektedir.

Ansiklopedi kampanyası bittiğinde ise şu tabloyla karşılaşılmaktadır:

-Gazeteciliğin temel ögesi sayılan habercilik ve bunu destekleyen fotoğraf bu dönemde bazen ikinci plana atılabilmektedir. Bir başka deyişle, gazeteler tutundurma kampanyasını asıl işlevleri gibi ön plana çıkarmaktadırlar.

-Basın kurumunun bir diğer önemli işlevi olan yapıcı yorum ve eleştirilerinin bu dönemde salt ansiklopedi kampanyasını destekleyen ya da rakip kampanyayı karalayan konularda odaklaştığı gözlenmektedir.

-Mega kuponlarla birlikte yapılan tutundurma üstüne ikinci tutundurma kampanyaları gazete satmayı amaç olmaktan çıkarıp araç yapmaktadır.

-Bu dönemde gazeteler arasında öylesine sert tartışmalar yapılmaktadır ki bu tartışmalar gerçekte okuyucu ilgilendirmemektedir. Bu tartışmalar ve rekabet öylesine artmaktadır ki ikinci grup bir ansiklopedi kampanyası daha başlatılmaktadır.

-Gazetelerin tiraj ve reklam gelirindeki artış beklentisi gerçekleşmemiş, doların aşırı yükselimi yurtdışıyla bağlantılı yürütülen kampanyanın malî yükünü iyice yükseltmiştir. Bu malî yük özellikle Hürriyet'i çok olumsuz etkilemiş ve gazetelerin %70 hissesi Milliyet'e satılmıştır.

-En yüksek tiraja sahip üç büyük gazeteden bir diğeri tarafından satın alınması çoğulcu demokrasiyi zedeleyebilecek tekelleşmeleri artırmasına yol açmıştır.

Ansiklopedi kampanyasının başlangıcına ve sonucuna ilişkin gazetelerin görüşleri ise şöyledir:

Ansiklopedi kampanyasını başlatan Sabah, Türk toplumunun bir ansiklopedi setine ihtiyacı olduğunu, (bununla ilgili bilimsel bir çalışma

yapılmamasına rağmen) kendilerinin bu ihtiyacı tespit ettiklerini ve bu talebi karşılamak içinde bu kampanyayı başlattıklarını belirtmektedir. Hürriyet, bu kampanya döneminde pazardaki paylarını azaltmamak; bir başka deyişle Sabah'ı rakipsiz bırakıp önemli bir okuyucu kitlesini kaybetmemek için böyle bir kampanya başlattığını ifade etmektedir. Milliyet ise daha önceki yıllarda verdikleri ansiklopedilerden çok iyi sonuçlar aldıklarını ve bu kampanyayla da iyi sonuçlar alacaklarına inandıkları için girdiklerini belirtmektedir.

Bu dönem boyunca Hürriyet ve Sabah gazeteleri reklam gelirlerinde bir artışın olmadığını belirtirken Milliyet, bir miktar artışın olduğunu belirtmektedir.

Her üç gazetede, kampanyaya başlarken sonuçta belirli bir kitleye gazete okuma alışkanlığı kazandırabileceklerine inandıklarını, oysa gerçekte kampanyanın böyle bir sonuç vermediğini vurgulamaktadır.

Sabah, tiraj tıkanıklığını aşmada en önemli çözümün halkın alım gücünün yükseltilmesi olduğunu belirtirken, tutundurma kampanyalarında da okuyucuya faydalı olan her çeşit ürünün verilebileceğini ifade etmektedir. Hürriyet ve Milliyet ise sorunun çözümünün daha iyi gazetecilik yapmak olduğunu; bir başka deyişle, içeriğin okuyucu tatmin etmesi gerektiğini vurgulanmaktadır.

Tüm bu söylenenler ışığında ve ansiklopedi kampanyasının etkinliğinin doğrudan göstergesi olan tiraj rakamları gözönünde bulundurulduğunda bu çalışmanın girişinde ortaya atılan "Ansiklopedi kampanyası tiraj tıkanıklığını aşmada önemli bir tutundurma etkinliğidir" varsayımının doğrulanmadığı görülmektedir. Çünkü kampanya sonunda gazetelerin tiraj rakamları başlangıçtaki rakamlarından daha da düşüktür. Ayrıca 3 bölümde tablolar incelendiğinde de gazetelerin gerçekte tutundurma politikalarının dozunu artırmak için böyle bir kampanyayı başlattıkları görülmektedir.

Ø Bu çalışma sonucunda, Türk basınının okuyucuyla iletişimini artırmada önemli ancak tek değişken olmayan tutundurma politikalarının amacına ulaşmadığı; bunun da ötesinde hem topluma hem de kuruma zarar verici sonuçlara yol açtığı gözlenmektedir. ✓

↓ Pazar payının büyümesi ve artan rekabet ortamı bir ticari işletme olmanın ötesinde bir hizmet kurumu olan basını, okuyucuyla iletişimini artırmak için tutundurma kampanyalarına zorlayabilir. İşte bu noktada basın kurumunun oluşturacağı politikalar çok önemli olmaktadır ve kurumun salt bir ticari işletme gibi davranması çok tehlikeli olabilecektir. Gözardı edilen sosyal sorumluluklar toplumun ileriye evrilmesine destek olacakken tersi bir durumda geri kalmanın yapılaşmasına da yol açabilecektir. ✓

Türk basınının okuyucuyla iletişimini artırması için içeriğin geliştirilmesi gerektiği Hürriyet ve Milliyet gazeteleri tarafından vurgulanırken neden bunun uygulanamadığı sorusu araştırılması gereken önemli bir sorun olarak görülmektedir.

KAYNAKLAR

- ACAR, ÖZGEN. "Media'nın Çarkı Feleği", **Cumhuriyet Gazetesi**, 19 Eylül 1993.
- AKDEMİR, SEMRA. "Uluslararası İletişim Alanının Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler", (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993.
- ALEMDAR, KORKMAZ. **Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**, A.İ.T.İ.A. Yayınları: 165, Ankara, 1981.
- AŞKUN, İNAL CEM. "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Derleyen: Fermani Maviş, **Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)**, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir, 1986.
- ATILGAN, SEMRA. "Basın Ekonomisi ve Promosyon", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 3, 1993.
- BALTACIOĞLU, TUNÇTAN. **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları**, A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Y.O. Yayınları, Ankara, 1980.
- BERKES, NİYAZİ. **Türkiye'de Çağdaşlaşma**, Doğu-Batı Yayınları: 1, İstanbul, 1978.
- BERKSOY, TURGAY. "Basın Ekonomisi ve Promosyon", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fak. Yayını, Sayı: 3, 1993.

BİR, ALİ ATIF. “Yeni Mamülde Pazarlama İletişimi Stratejisi”, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 141, Sayı: 5, Eskişehir, 1989.

CAN, HALİL. **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 4. Basım, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.

CEMALCILAR, İLHAN. **Pazarlama**, Eskişehir, 1983.

ÇAVDAR, TEVFİK. **Türkiye’de Liberalizm (1860-1990)**, İmge Yayınevi, Ankara, 1994.

ÇUBUKÇU, METE. “Zorluklara Göğüs Geren Bir Yayın Aracı ve Dördüncü Kuvvet”, **Gazete Nedir Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1984.

EREN, FİKRET. “Basında Hukuki Sorumluluk”, **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yayını, Ankara, 1986.

ERGÜN, İSMET. “Dünden Bugüne Türkiye Ekonomisi ve İkibinli Yıllara Bakış”, **Hacettepe Üniversitesi İBF Dergisi**, Hacettepe Üniversitesi İ.B.F. Yayını, Cilt: 8, Sayı: 1, 1990.

EVLİYAGİL, ŞEVKET. **Gazete Yayımlama Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bil. Fak., Basın-Yayın Y.O. Yayını, Ankara, 1981.

- GERÇEK, SELİM NÜZHET. **Türk Matbaacılığı I, (Müteferrika Matbaası)**, İstanbul Devlet Basımevi, İstanbul, 1939.
- GEVGİLİLİ, ALİ. **Türkiye’de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk**, 2.Basım, Bağlam Yayınları: 32, İstanbul, 1990.
- GÖNENSİN, OKAY. “Gelişmişlik”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 1 Şubat 1988.
- GÖRGÜLÜ, GÜVENTÜRK. **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi: 33, İstanbul, 1993.
- GÜRKAN, NILGÜN. “Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basının Rolü, (1945-1950)” (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994.
- GÜVENÇ, BOZKURT. **Türk Kimliği**, Kültür Bakanlığı Yayınları: 1949, Ankara, 1993.
- HATIPOĞLU, ZEYYAT. **Pazarlama**, Anıl Kitabevi, İstanbul, 1977.
- HOLIGH, GEORGE A. **News Gathering**, 3. Edith, The University of Georgia, Houghton Mifflin Company, Boston, 1984.
- İÇEL, KAYIHAN. “Günümüzde Basının Kamusal Görevleri”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1986.
- KARACA, EMİN. **Cumhuriyet Olayı**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994.

KAVAKLI, OĞUZHAN. "Basında Sorumluluk", **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, A.Ü. Rektörlüğü Yayınları No: 95, Ankara, 1986.

_____. **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, İzmir, 1989.

KOCABAŞOĞLU, UYGUR. "Milli Mücadele Sözcülerinden Anadolu'da Yenigün", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: XXXVI, No: 114, 1981.

_____. "Haber Kavramı Üzerine", **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yıllık 1974-76**, Ankara, 1977.

KOLOĞLU, ORHAN. **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1987.

_____. **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

KONGAR, EMRE. **İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, 6.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992.

KOTLER, PHILLIP. **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Yaman Erdal, 2.Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976.

KURTULUŞ, KEMAL. **Reklam Harcamaları**, 2. Basım, İstanbul, 1982.

KUSEYRİ, ŞEMSİ. "Türk Basınının Sorunları Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri", **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, A.Ü. Rektörlüğü Yayınları No: 95, Ankara, 1986.

KAVAKLI, OĞUZHAN. "Basında Sorumluluk", **Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, A.Ü. Rektörlüğü Yayınları No: 95, Ankara, 1986.

_____. **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, İzmir, 1989.

KOCABAŞOĞLU, UYGUR. "Milli Mücadele Sözcülerinden Anadolu'da Yenigün", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt: XXXVI, No: 114, 1981.

_____. "Haber Kavramı Üzerine", **Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Yıllık 1974-76**, Ankara, 1977.

KOLOĞLU, ORHAN. **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1987.

_____. **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

KONGAR, EMRE. **İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, 6.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1992.

KOTLER, PHILLIP. **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Yaman Erdal, 2.Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976.

KURTULUŞ, KEMAL. **Reklam Harcamaları**, 2. Basım, İstanbul, 1982.

KUSEYRİ, ŞEMİ. "Türk Basınının Sorunları Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri", **Türk Basının Sorunları Sempozyumu**, A.Ü. Rektörlüğü Yayınları No: 95, Ankara, 1986.

- MAHANY, GENE. **Mahony in Sales Promotion**, Croin Books, Chicago, 1982.
- MCNEAL, JAMES U. **Readings In Promotion Management**, Appleton-Century-Crofts, New York, 1966.
- MUCUK, İSMET. **Modern İşletmecilik**, 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1985.
- MUTLU, AYŞEGÜL. "Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyonlar Üzerine Bir Yorum", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fak. Yayını, Sayı: 3, 1993.
- OKTAR, SELİM. "Benim Gazetem Daha Beyaz Yıkar", **Araştırmacı Marketing Medya**, Sayı: 1, 1 Şubat 1993.
- OKTAY, AHMET. **Toplumsal Değişme ve Basın**, Bilim-Sanat-Felsefe Yayınları, 1987.
- OZANKAYA, ÖZER. "Türkiye'de Yığın İletişiminin Demokratik Kültürel Gelişimindeki Yeri ve Önemi", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, A.Ü. S.B.F. Yayını, Cilt: XXXIV, No: 1-4, 1990.
- ÖKTEM, NİYAZİ. "Gazetecinin Gücü ve Sorumluluğu", **İletişim Dünyası**, Sayı: 10, 1992.
- ÖZKAN, IŞIK. **Basım ve Basın İşletmeciliği**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1989.

PARLA, TAHA. **Türkiye'nin Siyasal Rejimi 1980,1989**, 2. Baskı, İletişim Yayınları 142, Araştırma İnceleme Dersi: 22, İstanbul, 1993.

PERİNÇEK, DOĞU. "Devletin Tabuların ve Piyasanın Haber Üzerindeki Denetimi", **Türk Basınının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları: 2, İstanbul, 1989.

ROSCHO, BERNARD. **Newsmaking**, The University of Chicago Press, 1975.

SANCAR, MİTHAT. "İnsan Hakları Açısından 1982 Anayasası", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 25, Sayı: 2, 1992.

SHICK, IRVIN CEMİL TONAK ERTUĞRUL AHMET. "Sonuç", (Derleyen: Irvin Cemil Shick, Ahmet Ertuğrul Tonak), **Geçiş Sürecinde Türkiye**, 2. Baskı, Belge Yayınları, İstanbul, 1987.

ŞAHİN HALÛK. "Lotarya Kısır Döngüsü", **Türk Basınının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları: 2, İstanbul, 1989.

_____. **Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul, 1991.

ŞENOCAK, CEMALETTİN. **Yayın ve Haberleşme**, Ankara, 1967.

ÜLKEN, HİLMİ ZİYA. **Türkiye'de Çağdaş Düşünce Tarihi**, 2. Baskı, Ülken Yayınları, İstanbul, 1979.

ÜNLÜ, İLHAN. **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir, 1985.

VURAL, MURAT. "Demokratik Toplumlarda Basın Ahlakı ve Araştırmacı Gazetecilik", **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 625, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 4, Sayı:10, Eskişehir, 1992.

YÜKSEL A. HALÛK - DEMİRAY, UĞUR. **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, A.Ü. Eğt.Tek. ve Yaygın Eğitim Vakfı- Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 002, Eskişehir, 1988.

YÜKSEL, A. HALÛK. "İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi", **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 386, AÖF Yayını No: 149, Sayı: 7, Eskişehir, 1990.

ZILLIOĞLU, MERİH. **İletişim Nedir?** Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.

ANSİKLOPEDİ VE SÖZLÜKLER

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, Cilt: 1, İstanbul, 1983.

Meydan Larousse Ansiklopedisi, Meydan Yayınevi, Cilt: 2, İstanbul, 1981.

OZANKAYA, ÖZER, **Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**, Türk Dil Kurumu Yayını, Ankara, 1980.

Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları:1, Ankara, 1988.