

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YAZILI BASINDA YAPISAL DEĞİŞİM  
TEKELLEŞMENİN VE PROMOSYONUN ROLÜ

123094

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİM KOÇER

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ANABİLİM DALI: İLETİŞİM BİLİMİ

KOCAELİ, 2002

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YAZILI BASINDA YAPISAL DEĞİŞİM  
TEKELLEŞMENİN VE PROMOSYONUN ROLÜ

723094

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVİM KOÇER

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ANABİLİM DALI: İLETİŞİM BİLİMİ

PROGRAMI: İLETİŞİM BİLİMİ

TEZ DANIŞMANI: YRD.DOÇ.DR.CEVAHİR KAYAM


KOCAELİ, 2002


T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


YAZILI BASINDA YAPISAL DEĞİŞİM  
TEKELLEŞMENİN VE PROMOSYONUN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZİ HAZIRLAYAN: SEVİM KOÇER  
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU TARİH VE NO:  
27.06.2002/2002-08

  
Prof. Dr. Şermin TEKİNALP

  
Prof. Dr. Özden CANKAYA

  
Yrd. Doç. Dr. Cevahir KAYAM

Kocaeli, 2002

## İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR	VII
ŞEKİL VE GRAFİKLER	VII
TABLolar	IX
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I YAZILI BASINDA YAPISAL DEĞİŞİM .....	5
1.1.Yazılı Basın İşletmelerinde Yapılanma .....	5
1.1.1.İletişim .....	5
1.1.2. Kitle İletişimi .....	7
1.1.3.Basının Tanımı ve Ortaya Çıkışı .....	9
1.1.4. Basın İşletmelerinin Özellikleri.....	11
1.1.5. Yazılı Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapıları.....	13
1.1.6. Yazılı Basın İşletmelerinde Faaliyetlerin Bölümlendirilmesi.....	15
1.1.6.1.Fonksiyona Dayalı Bölümlendirme.....	16
1.1.6.2.Coğrafik Bölgelere Göre Bölümlendirme.....	16
1.1.6.3.Yayına Dayalı Bölümlendirme.....	16
1.1.6.4.Zamana Dayalı Bölümlendirme.....	16
1.1.6.5.Karma Bölümlendirme .....	17
1.1.7.Türkiye’de Gazete İşletmelerinde Faaliyetlerin Bölümlendirilmesi	18
1.1.7.1.Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Ve İdari Örgüt Yapılanması. 18	
1.1.7.2.Milliyet Gazetesi İdari Ve Yazı İşleri Örgüt Yapılanması .....	21
1.1.8. Yazılı Basın İşletmelerinde Faaliyetler.....	24
1.1.8.1.Üst Yönetim Faaliyetleri .....	25
1.1.8.2.Diğer Temel Faaliyetler.....	28
1.1.8.2.1.Haber ve Yazı İşleri İle İlgili Faaliyetler.....	28
1.1.8.2.2. Ticari Faaliyetler.....	31
1.2.Gazetecilikte Haber Kavramı Ve Önemi .....	33
1.2.1.Haberin İçerik Değiştirmesi,.....	36
Haberciliğin Yerine Satışın Önem Kazanması.....	36
1.2.2.Gazetelerin Organizasyon Yapısındaki Değişim Ve .....	38

Ticari Faaliyetlerin Öne Çıkması .....	38
1.2.3.Yeni Yapılanmanın Tekelleri Ortaya Çıkarması.....	39
<b>BÖLÜM II YAZILI BASINDAKİ YAPISAL DEĞİŞİMDE.....</b>	<b>40</b>
<b>TEKELLEŞMENİN ROLÜ.....</b>	<b>40</b>
2.1. Basında Tekelleşme .....	40
2.1.1.Tekelleşmenin Tanımı .....	41
2.1.2.Yazılı Basında Tekelleşme .....	44
2.1.3.Tekelleşmenin Oluş Sebepleri.....	46
2.1.3.1. Televizyon İle Rekabet.....	48
2.1.3.2. Maliyetler .....	48
2.1.3.3. Reklam Geliri .....	50
2.1.3.4- Düşük Tiraj .....	50
2.1.3.5. Uluslararası Rekabet .....	51
2.1.3.6. Dağıtım .....	51
2.1.3.7. Basın İşletmelerinin Yasal Statüleri.....	51
2.1.3.8. Devlet Yardımları (Teşvik Ve Düşük Faizli Krediler) .....	51
2.2.Yazılı Basında Tekelleşmenin Etkileri.....	52
2.2.1. Yazılı Basında Tekelleşmenin Ekonomik Açından Olumsuz Etkileri .....	52
2.2.2.Yazılı Basında Tekelleşmenin Siyasi Anlamda Olumsuz Etkileri..	53
2.2.3.Basında Tekelci Yapılanmanın Olumlu Sonuçları .....	58
2.3.Türk Basınında Tekelci Yapıların Gelişimi .....	59
2.3.1.Türk Basınının Günümüzdeki Yapısı.....	62
2.3.1.1. Doğan Grubu .....	63
2.3.1.2. Çukurova Grubu.....	68
2.3.1.3. Sabah Grubu .....	69
2.3.1.4. Uzan Grubu .....	71
2.3.1.5. Doğuş Grubu .....	72
2.3.1.6. İhlas Grubu .....	73
2.4.Basında Tekelci Yapılanmanın Haberciliğe Etkileri.....	76
2.5.Tekelleşmenin Zararlı Etkilerine Karşı Önlemler .....	79
<b>BÖLÜM III YAZILI BASINDAKİ YAPISAL DEĞİŞİMDE.....</b>	<b>84</b>
<b>PROMOSYONUN ROLÜ.....</b>	<b>84</b>

3.1. Promosyon Kavramı .....	84
3.1.1. Tutundurma Pazarlama ilişkisi.....	85
3.1.2. İletişim ve Tutundurma .....	86
3.1.3. Tutundurma Faaliyetlerinin Yaygınlaşma Nedenleri .....	87
3.1.4. Tutundurma Alt Karmasının Araçları .....	88
3.2. Satış Promosyonu.....	88
3.2.1. Satış Promosyonunun Tanımı .....	89
3.2.2. Satış Promosyonu Amaçları .....	90
3.2.3. Satış Promosyonu Çeşitleri .....	90
3.2.4. Türk Basınında Satış Promosyonu Uygulamaları.....	93
3.2.5. Yazılı Basında Satış Promosyonu Uygulamalarının Etkileri .....	96
3.2.6. Promosyon –Vergileme İlişkisi:.....	98
3.2.7. Tekelleşmeye Bağlı Olarak Promosyonun Kullanılışı .....	100
3.3. Reklamcılık .....	102
3.3.1. Tanım ve Kapsamı .....	102
3.3.2. Reklamın Fonksiyonları .....	103
3.3.3. Etkin ve İyi Bir Reklamın Özellikleri .....	105
3.3.4. Reklam Araçları .....	105
3.3.5. Reklam Medyasının Karşılaştırılması .....	105
3.3.6. Yazılı Basında Reklam .....	107
3.3.7. Reklamveren Açısından Gazetelerin Avantajlı Yanları .....	108
3.3.8. Reklamveren Açısından Gazetelerin Dezavantajlı Yanları .....	109
3.4. Halkla İlişkiler .....	112
3.4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları .....	114
3.4.2. Halkla İlişkilerin Kapsamına Giren İletişim Çabaları .....	115
3.4.2.1. Tanıtım.....	115
3.4.2.2. Lobicilik .....	116
3.4.2.3. Sponsorluk.....	118
3.4.3. Halkla İlişkiler Uygulama Araçları .....	119
3.5. Kişisel Satış .....	120
<b>BÖLÜM IV TÜRKİYE'DE PROMOSYON 2000 .....</b>	<b>122</b>
4.1. Türk Yazılı Basınında Satış Promosyonunun Uygulamaları .....	122
4.1.1. Sabah Gazetesi.....	126

4.1.2.Milliyet Gazetesi .....	133
4.1.3.Hürriyet Gazetesi.....	134
4.2.Gazetelerin Promosyon Kampanyaları .....	139
Hakkında Genel Değerlendirme.....	139
SONUÇ .....	142
Ek-1 .....	149
Ek - 2.....	153
Ek- 3.....	160
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	161



## Özet

Türkiye’de gazeteler tekelci yapı içinde işlev görmektedir. Medya grupları içindeki firmalar arasında yatay, dikey, çapraz tekeller mevcuttur. Medya grupları iletişim dışından firmalara da sahiptir. Bu tür medya yapıları gazetelerin işleyişine, içeriğine , yayın kimliklerine nasıl etki etmiştir?

Medya grupları içindeki firmalar arası iletişim promosyon etkinlikleri üzerinde gerçekleşmektedir. Gazeteler iş adamı patronlarca yönetilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda gazetelerde şu değişimler yaşanmıştır:

Gazetelerin yarı kamusal hizmet verme işlevinin yerini ticari kaygılar almıştır. Yüksek tiraj birincil hedef olmuştur. Bunun sonucunda promosyon uygulamaları daha yoğun ve düzenli kullanılmaktadır.

Gazetede birinci adam konumundaki genel yayın yönetmenleri önem kaybetmiş, yerini finansman müdürleri, pazarlama müdürleri önem kazanmıştır.

Gazete yazı işleri servislerinin (özellikle istihbarat, araştırma, kültür, sanat servisleri) önem kaybetmiştir. Yeni servisler ve sayfalar eklenmiştir. Turizm, gezi, oto, magazin, ekonomi, para gibi yeni servisler eklenmiş veya önem kazanmıştır.

Amaç yüksek tiraj olduğundan kaliteli yayın yerine içeriği boşaltılmış, görsel ağırlığı çok, magazin haberciliği önem kazanmıştır.

Gazeteler arasında yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olduğundan fazla istihdasmı önlemek için ortak haber havuzları oluşturulmuştur. Bu durum gazetelerin birbirlerine benzemesine neden olmuştur.

İş adamı patronlar gazete çalışanlarını sendikalardan çıkmaya zorlamıştır. Bu nedenle çalışanlar otosansüre başvurumaktadırlar.

Gazetelerde medya gruplarının patron ve firmalarının tanıtımını ve reklamını yapacak haber- reklam formatında haberler çoklukla kullanılmaktadır.

Sonuç olarak gazetelerin tekelci yapılar içinde yer almasının gazetelerin tarafsızlığını kaybetmesine neden olmuştur. Bu durum halkın gazeteler aracılığı ile bilgi alma hakkını engellemektedir.



## **Abstract**

Journals in Turkey have been working in monopol structure. There are vertical, horizontal and cross integrations among the firms of media groups. How do such structures effect the operation, content and publication identify? The relation within the firms of media groups has taken place with the promotion activities in recent years. The journals have been managed by merchant managers. As a result of this situation following effects have occurred in journals:

Trade mission has become more important than public services.

High rate of edition has the major object. Because of this idea, the application of promotion has been increased fruqently and periyodicaly.

The general edition directors have lost force. Despite of them marketing and finanse managers have reached power.

Moreover some changes have occurred in the edition services of the news. Especially search of journal services, culture and art services have lost force. Despite of them tourism, travel, car, magazine, economy, money services have been added.

Since the main object is high edition, the qualified journalism has been replaced by the magazine journalism which has visual and weak news.

Because of the integration, the media groups have established common news pools to prevent excessive employment. Using the same common news pool has resulted with the same contents of journals.

The merchant bosses have pressed their staff to leave the union. This caused self sensur.

In the gruops' journal advertisemental news has been used fruqently by the merchant bosses to promote the firms of their groups.

As a result, we can say that the monopoly structure in media caused the journals to lose objectivity and these circumstances prevent the public right of informing news.

## Kısaltmalar

TV	: Televizyon
DPC	: Doğan Printer Center
DHA	: Doğan Haber Ajansı
İntg	: İntegration
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsleri
A.A.	: Anadolu Ajansı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
Sertif	: Sertifika
Mil	:Milyon

## Şekil ve Grafikler

Şekil 1.1. Yazılı Basın İşletmelerinde Karma Bölümlendirme	17
Şekil 1.2. Cumhuriyet Gazetesi Yazışleri Örgüt Yapılanması	19
Şekil 1.3. Cumhuriyet Gazetesi İdari Yapılanması	20
Şekil 1.4. Milliyet Gazetesi Üst Yönetim Yapılanması	21
Şekil 1.5. Milliyet Gazetesi İdari Yapılanması	22
Şekil 1.6. Milliyet Gazetesi Yazışleri Örgüt Yapılanması	23



## Tablolar

Tablo 2.1. Doğan Grubu	64
Tablo 2.2. Doğan Grubu Gazetelerinin Toplam Tiraj İçindeki Yeri	65
Tablo 2.3. ukurova Grubu	68
Tablo 2.4. Sabah Grubu	70
Tablo 2.5. Uzan Grubu	71
Tablo 2.6. Doğuş Grubu	72
Tablo 2.7. İhlas Grubu	73
Tablo 3.1. Reklam Medyasının Karşılaştırılması	106
Tablo 4.1. Yıllara Göre Cep Telefonu Kullanıcı Sayısı	125
Tablo 4.2. Cep Telefonları Kampanyaları 2000	136
Tablo 4.3. Gazete Tirajları 2000	138

## GİRİŞ

Ülkemizde yazılı basın iki önemli dönüm noktası yaşamıştır diyebiliriz. Bunların ilki 1966'da gazetelerde ilk ofset baskının kullanılmaya başlanması olmuştur. Çünkü Ofset baskıya geçiş ile gazeteler büyük maliyetler yüklenmişlerdir. Maliyetleri düşürmek için (gazeteler atıl kapasite ile çalışmamak için) bulvar gazeteciliğine yönelmiştir. Gazetelerde satış promosyonu uygulamalarının başlaması da bu döneme rastlamaktadır.

Gazetelerdeki ikinci dönüm noktası, özel televizyonların açılma tarihi olan 1990'lı yıllara rastlamaktadır. Özel televizyonların açılması ile reklam gelirleri azalan gazeteler tiraj kaygısıyla içerik olarak kitle gazeteciliğine yönelmiştir. Magazin ağırlıklı haberler, görsel olarak da desteklenerek gazetelerde sürekli kullanılmaya başlanmıştır. Yine tiraj kaygısıyla gazetelerde promosyon uygulamaları düzenlilik kazanmıştır. 1980'lerin başında gazetelerde başlayan tekelleşme, 1990'lara gelindiğinde tüm medyaya yayılmış, dev medya tekellerine dönüşmüştür. Öyle ki 2000 yılında bir medya devi olan Çukurova Grubu Türkiye'nin en varlıklı grubu olmuştur. 2002 yılında ise yine bir medya devi olan Doğan Grubu en fazla vergi ödeyen grup olmuştur.

Türkiye'deki gazeteler, tekelci bir yapı içinde işlev görmekte, çoğunlukla kitle gazeteciliği yapmakta ve promosyon uygulamalarını sürekli ve yoğun olarak kullanmaktadır. Böyle bir yapı gazetecilikte ne gibi değişimlere neden olmuştur?

Birinci bölümde basın işletmelerinin özellikleri, gazete işletmelerinde organizasyon yapıları, gazete işletmelerinde faaliyetlerin bölümlendirilmesi, gazetelerde haber kavramı, haberin içerik değiştirmesi konuları işlenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki tespitler yapılmıştır:

Gazetelerin kişiliğini ortaya koyan yayın politikaları, gazete genel yayın yönetmenlerince belirlenmektedir. Gazetelerde genel yayın yönetmenliği bu nedenle önemli bir mevkidir. Fakat zaman içinde gazetelerde baş gösteren tiraj kaygısı gazetelerin okunmasından çok, satılmasını ön plana çıkarmıştır. Gazetelerin içeriği yerine promosyonları nedeniyle alınmaya başlaması, yazı işleri kadrolarının önemini azaltmış pazarlama, finansman, promosyon servislerinin önemini arttırmıştır. Bu nedenle genel yayın yönetmeninin yetkileri de 1960'lardan başlayarak önce pazarlama müdürlerine, sonra finansman müdürleri ve promosyon müdürlerine kaymıştır.

Aynı grup içindeki gazetelerde kimlik farklılığının da ortadan kalktığını söylemek yanlış olmaz. Zira yatay tekelleşmeye giden gazeteler arasında haber havuzu oluşturulması nedeniyle haber havuzundan aldıkları haberleri neredeyse aynen kullanmaktadırlar. Böylece gazeteler birbirlerine benzemektedir.

İkinci bölümde yazılı basında tekelleşmenin nedenleri ve etkileri; Türk yazılı basınında mülkiyet yapıları, bu tür yapıların haberciliğe etkileri ve tekelci yapılara karşı alınması gerekli olan önlemler yer almaktadır.

Türkiye'de medyada oligopol bir yapı mı yoksa tekelci bir yapı mı hakim olduğu tartışmaları 1990'lara gelindiğinde sona ermiştir. Türk medyasında 6 dev medya grubu bulunmaktadır. Fakat iletişim sektöründeki faaliyetlerin işlevsel olarak birkaç grupta yoğunlaştığı görülmektedir. Bu anlamda oligopol bir görünüm sergileyen Türk medyasında aslında yaşanan tekelci bir yapıdır. Bu yapı içinde gazeteler, yatay, dikey ve çapraz tekeller oluşturmaktadır.

Tekelci yapılar bünyesinde oluşturulan haber havuzları nedeniyle büyük miktarlarda işçi çıkarılmıştır.

Tekelci medya yapılarında gazete patronlarının baskıları nedeni ile büyük oranlarda sendikasılaşma başlamıştır. Sendikaların yerini muhabirlerin uzmanlaştıkları dernekler almıştır.

Gazetelerdeki sendikalaşmanın yok olması nedeniyle patronlarına karşı güçsüzleşen çalışanlar işlerini kaybetmemek için otosansüre başvurur duruma gelmiştir.

Gazeteler, bağlı oldukları grubun firmalarının reklam , tanıtım, halkla ilişkiler işlevleri için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle grubun firmalarının reklamları gazetelerde sayfalarca yayınlanmaktadır. Gazetelerin reklamları, bağlı olduğu grubun televizyonunda, televizyonlarının reklamı da grubun gazetelerinde çok düşük tarifelerle yayınlanmaktadır.

Medya sektörüne hakim durumdaki tekelci yapılar, KİT'lerin özelleştirilmesinde ihalelere katılmış, televizyon ve gazetelerini iktidarlara karşı tehdit veya teşvik olarak kullanmışlardır.

Medya tekellerinin çıkarlarına ters düştüğünde diğer medya grupları aleyhine televizyonları ve gazetelerinde propaganda yapmışlardır. Bu durum halkın gözünde medyanın saygınlığını kaybetmesine neden olmuştur.

Üçüncü bölümde basında promosyon kavramı ve özellikleri, tutundurma unsurları olarak satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış kavramları yer almaktadır. Örnek olayda satış promosyonu kavramı incelendiği için bu bölümde satış promosyonunun Türkiye'deki uygulamaları, etkileri, satış promosyonu ve vergileme ilişkisi ve tekelleşmeye bağlı olarak promosyonun kullanılması konuları yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise bir örnek olay incelemesi yapılmıştır. Öncelikle Sabah, Hürriyet, Milliyet gazetelerinin 1960'lardan günümüze kadar geçen sürede yaptıkları promosyon kampanyalarının genel olarak özellikleri tespit edilmiştir. Her üç gazetenin kampanyalardaki hedef kitlesi ortaya konmuştur. Örnek olay taraması olarak Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin 2000 Mayıs-Kasım döneminde yaptıkları cep telefonu kampanyaları tespit edilmiştir. Bu üç gazete aynı dönemlerde Çukurova Grubuna ait Turkcell hatlı cep telefonu kampanyası düzenlemiştir. Çukurova Grubu kendi gazetesini değil de neden bu gazeteleri tercih etmiştir, neden bu dönemde bu kampanyaların düzenlenmesini sağlamıştır sorularına cevap aranmıştır. Turkcell'in Temmuz 2000'de halka açılmasında önce gazeteler aracılığı ile yürütülen bu kampanyalar ile hem abone sayısını, dolayısı ile değerini arttırmış, hem de gazeteler ve bağlı oldukları grubun televizyonlarında aylarca bedava reklamı yapılmıştır.



## **BÖLÜM I YAZILI BASINDA YAPISAL DEĞİŞİM**

### **1.1.Yazılı Basın İşletmelerinde Yapılanma**

Yazılı basında yapılanma örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan çabaların ve bunları gerçekleştirecek kişilerin düzenlenmesidir. Bu bölümde bir basın işletmesinin (gazetenin) organizasyon yapısında öncelikle ideal bir yapılanma modeli ortaya konulacaktır. Organizasyon içinde her bir bölümün hiyerarşik yapılanmadaki yeri verilecek ve görevleri kısaca açıklanacaktır. İlerleyen bölümlerde gazetelerin yayın kimliğindeki değişime bağlı olarak bu yapıda meydana gelen değişimler incelenecektir.

Basın işletmeleri, kitle iletişim araçları olarak iletişim sektöründe faaliyet göstermektedir. Basın işletmelerinin işleyişini anlamak için iletişim kavramını ve unsurlarını ayrıntılı olarak açmak gerekmektedir. Böylece demokrasinin uygulanmasında basının rolü daha açık görülecektir.

#### **1.1.1.İletişim**

İletişim Latince kökenlidir ve communication sözcüğünün karşılığıdır. Oskay'a göre iletişim:

“Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu

topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum yargı, düşünce, duygu bildirişimidir".<sup>1</sup>

"Birey bazında ele alındığında ise iletişim, bireyin akli ve duyguları ile çevresinden aldığı iletileri çözümlenme ve bu iletilere göre yeni düşünce ve davranışlar geliştirme sistemidir."<sup>2</sup>

Yukarıdaki tanımlara göre iletişim süreci şu aşamalardan oluşur:<sup>3</sup>

- a- İleti kaynağı(gönderici)
- b- İleti (mesaj)
- c- İletişim kanalı
- d- İletinin hedefi (alıcı)

İleti kaynağı iletişimin başlangıç noktasıdır. Kaynak bir kişi, grup ya da kurumdur (radyo, TV, gazete, kitap, dergi).

İletişim sürecinde mesaj (ya da ileti) bir sözcük, konuşma, resim, müzik, mimik, el kol işareti, kuş dili gibi simgesel anlatımlardır. Kaynağın isteği, düşüncesi ya da haberi, sistemli bir dizi simgeye (sembol, dile) çevrilerek ileti oluşturulur. Böylece ileti gönderilmeye hazır duruma gelir.

İleti seçilen bir kanaldan alıcıya ulaştırılır. İletişim sürecinde kanal hava boşluğu, mikrofon, konuşma dili, resim, heykel, projeksiyon makinesi, film makinesi, radyo, televizyon sinyalleri gibi fiziki ortam veya konuştuğumuz dil, resim, müzik gibi simgesel araçlardır.

Gönderilen bir ileti alıcıya ulaşmalıdır. Alıcı bir kişi, grup ve ya kitle olabilir. Alıcı iletiyi paylaşan, tepki veren taraftır. Eğer alıcı iletiyi alır ve tepki

<sup>1</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, 2.Bk, İstanbul: Der yay.,1999 s.15.

<sup>2</sup> Nurdoğan Rigel, **Haber, Çocuk Ve Şiddet**, İstanbul:Der Yay. No:166,1995.139.

<sup>3</sup> Şermin Tekinalp, " Kitle İletişimine Giriş Ders Notları", (Teksir, Kocaeli Ü. İletişim Fak. 1999),s.3.

verirse bu tepkiye geri bildirim denir. Kaynağın alıcının tepkisine verdiği yanıtta da ileri bildirim denir. Görüldüğü gibi iletişim süreci sürekli ve dinamik bir oluşumdur. İletişimin bireyler arası iletişim, kitle iletişimi, pazarlama iletişimi gibi türleri vardır.

### 1.1.2. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, iletişim türlerinden en karmaşık olanıdır. “Kitle iletişimi, iletişimin geniş, ayrışık (heterojen), atomlaşmış, bilinmeyen (anonim) izleyici kitlelerine yöneltilen biçimidir.”<sup>4</sup> Bu tür iletişimlerin en önemli özelliği hedef kitlenin uzak ve dağınık olmasıdır.

Kitle iletişiminde kaynak, bir kurum ya da organizasyondur (televizyon, radyo, gazete, dergi). Kitle iletişiminde hedef kitlenin ayrışık, heterojen ve anonim olmasından dolayı mesajın alıcıya (hedef kitleye) uyarlanması oldukça güçtür. Bu mesajlar yeniden üretilen mesajlardır. Kitle iletişiminde kullanılan mesajlar oldukça titiz bir çalışma sonucu oluşturulmaktadır. Zira bu mesajları oluşturmak çok pahalı süreçler gerektirmektedir. Kitle iletişiminde mesajın alıcıları izleyici (televizyon için), okuyucu (gazete için) veya dinleyicidir (radyo için). Mesajın, alıcı tarafından seçici bir dikkat ve algılamaya tabi tutulması söz konusudur. Mesajın en etkili olduğu kanallın tespit edilmesi, alıcı tarafından en doğru şekilde algılanması önemlidir. Kitle iletişiminde kanal, baskı makineleri veya radyo ve TV sinyalleridir. Kitle iletişiminde geri bildirim (alıcının kaynağın gönderdiği mesaja olan tepkisi) oldukça zayıftır. Kitle iletişim araçlarında tüketicinin tepkisini bildirmesi oldukça güçtür.

Kitle iletişiminin yapıldığı araçlara kitle iletişim araçları denmektedir. Kitle iletişim araçları, yazılı basın ve sözlü basın olarak ikiye ayrılmaktadır.

---

<sup>4</sup> Tekinalp ,a.g.e., s.9.

Yazılı basın, gazete, dergi, kitap vs araçlardan oluşmaktadır. Sözlü basın ise radyo, televizyon, video, kaset, teyp gibi araçları kapsamaktadır.

Genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevleri şu şekilde sıralanabilir.<sup>5</sup>

- a-) Temel politikalarda görüş birliğini teşvik ederek toplumu bütünleştirmek.
- b-) Halkın çevresinde olup bitenlere ışık tutmak ve kamuoyunu dünyada gelişen sorunlara göre aydınlatmak.
- c-) Sosyal yapı hakkında toplum fertlerini bilinçlendirmek.
- d-) Toplum sorunlarına karşı öneriler getirmek ve kamuoyuna destek olmak.
- e-) Yeni oluşumlara karşı toplumu aydınlatmak, benimsetmek.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarının kamuoyundaki etkileri tartışılmayacak kadar büyüktür; toplumların, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel oluşumlarında çok büyük etkileri vardır. Gerçeklerin öğrenilmesi, geçmiş bilgilerin tekrarlanması ve yoruma gidilmesi açısından gazeteler en etkili kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde yazılı basın (gazeteler) ile özel televizyonlar arasında bir rekabet vardır. "Televizyon genel bilgi için, gazeteler yorum için tercih edilmektedir."<sup>6</sup> Haberlerin en hızlı ulaştırılmasında radyo birinci sırada, televizyon ikinci sırada ve gazeteler üçüncü sıradadır. Ama kapsam olarak tersi doğrudur. Olayları en derinlemesine ve uzman ağızlarından gazeteler vermektedir. Bu anlamda tüm kitle iletişim araçları birbirini tamamlamaktadır.

---

<sup>5</sup> Güneş Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:34, 1991, s.20.

<sup>6</sup> a.g.e. s. 23.

### 1.1.3.Basının Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Basın dendiğinde günümüzde yazılı ve sözlü basın akla gelmektedir. Yazılı basın gazete, dergi, kitap vb. yayınları kapsarken; radyo ve televizyon sözlü basını oluşturmaktadır. Bu çalışmada yazılı basın kapsamına günlük gazeteler alınmıştır. Gazeteyi çeşitli biçimlerde tanımlayabiliriz. "Gazete haber aracıdır." <sup>7</sup> "Politik, ekonomik, sosyal konularda yorumlu ve yorumsuz haber ve bilgi veren günlük yayınlara gazete ismini almaktadır."<sup>8</sup> "Gazete, toplum içinde çeşitli ve çok sayıda işlevi olan bir toplumsal kurumdur."<sup>9</sup> Yapılan tanımlardan yola çıktığımızda gazete, değişik konularda yapılan haberlerin verildiği bir oramdır, düzenli periyotlarla yayımlanmaktadır. Gazeteler çoğunlukla günlük periyotlarla yayımlanmaktadır.

Gazete XVII. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayımlanmaya başlamıştır. Haber kağıtları ve haber mektupları gazetenin öncüleridir. Gazeteciliğin ortaya çıkışı ve gelişmesi sermaye birikimi ve kapitalizmin güçlenmesi ile doğru orantılıdır. Avrupa'da tüccar ve bankerler için ekonomik haberlerin gerekliliği gazetelerin doğuşunu hızlandırmıştır. 1609'da Bremen yakınlarında Augsburg'da yayınlanan Avis Relation Oder Zeitung ilk süreli yayın,yani ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Aynı yıl Strasburg'da Relation adlı başka bir gazetenin yayımlanmaya başladığı bilinmektedir.<sup>10</sup>

Gazetenin temel işlevi haber vermektir. Gazetecilik, alınan bilgiyi mesaja dönüştürme, ortaya çıkan ürünü haber formatına çekerek dağıtıma sunma sürecidir, ya da bir diğer tanımla gazetecilik haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlemlerdir.<sup>11</sup> Temel gazetecilik faaliyeti önceleri yalnızca bilginin okuyucuya ulaştırılması iken bugün, bilginin yorumlanması (sentezinin yapılması) da

<sup>7</sup> Hermann Schlapp, **Gazeteciliğe Giriş**, 4. Bk, Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2000, s.16.

<sup>8</sup> Cüneyt Binatlı, "Türkiye'de Yazılı Basının Ekonomik Yapısına Bir Yaklaşım", **Açıköğretim Fak. İletişim Bilimleri Dergisi**, Sayı 5, Anadolu Ü. Yay.No: 320,Ocak 89, s.187.

<sup>9</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2000, s.55.

<sup>10</sup> a.g.e.,s.46.

<sup>11</sup> Rigel, a.g.e.,s.25.; Tokgöz, a.g.e., s.84.

gazetecilik faaliyeti içine girmiştir. Milyonlarca bilginin okuyucuya aynen ulaştırılması yeterli değildir. Bu bilgilerin okuyucu için anlamlı olabilecek şekilde yorumlanması ön plana çıkmıştır.<sup>12</sup> Gazeteler haberleri okuyucuya ulaştırırken onları bilgilendirmenin ötesinde başka işlevler de üstlenmişlerdir: Propaganda, eğitim, eğlence, oyalama, reklam yapma vb.

Her gazetenin kendi yayın politikası vardır. Gazetenin yayın politikasını fikir gazetesi ya da kitle gazetesi olması belirlemektedir. Haberlerin sayfalardaki kullanım tercihleri, yazım tarzları ve fotoğraf seçimleri yayın kimliğini yansıtır.

Fikir gazeteciliği, haberle birlikte yorumun ağırlık kazandığı, gazetede etkinin fotoğrafa değil, kelimeye yüklendiği gazetecilik türüdür. Fikir gazeteciliği, toplumların eğitim ve kültür düzeyleri yüksek kesimlerince daha fazla rağbet görmektedir.

Kitle gazeteciliği ise eğlendirici bilgi tarzı haberciliği benimsemiş gazetecilik türüdür. Okuyucuyu yormadan istediğini anlatmaya çalışmaktadır. Duygu yoğun habercilik yapılmaktadır.<sup>13</sup> Kitle gazeteciliğinde görsellik kaygısı ön plana çıkmıştır. Bu tür gazetelerde, birinci sayfada manşetten ve sürmanşetten haberlerin verilmesinde görselliği ön plana almaktadır. Haber içeriği magazinleştirilmekte, dili tekerleme ve tekrardan ibaret olmaktadır. Haberin yazımı ikinci plana atılmaktadır. Görsel algılamaya göre haber hazırlanırken tüketiciden istenen haberi okuyarak anlaması değil, seyretmesi ve algılamasıdır.<sup>14</sup> Ülkemizdeki gazetelerden, Cumhuriyet ve Radikal gazeteleri fikir gazetesine; Hürriyet, Sabah, Milliyet, Takvim, Posta gazeteleri kitle gazetesine örnek gösterilebilir.

---

<sup>12</sup> Tokgöz, a.g.e.,s.43.

<sup>13</sup> Rigel, a.g.e.,s.42.

<sup>14</sup> a.g.e.,s. 27.

#### 1.1.4. Basın İşletmelerinin Özellikleri

En basit anlamıyla işletme, kâr elde etmek amacıyla kurulmuş olan ve faaliyet gösteren örgütlerdir. Bir işletme, bünyesinde şu üç unsuru bulundurmaya zorundadır: a- Bir alet veya makineye iş yaptırması, b- Bir iş yerinin varlığı, c-Maddesel ve insansal unsurlardan oluşan bir üretim birimi varlığı.<sup>15</sup>

Basın işletmeleri diğer işletmelerden fonksiyon itibarı ile farklıdır. Dolayısıyla bu tür işletmelerin yönetimi de diğerlerine göre farklı olmalıdır. Basın işletmeleri aynen bir üniversitede olduğu gibi iki farklı çalışanı bünyesinde bulundurur. Yazı işleri ile ilgilenen personel ve ticari faaliyetlerle ilgilenen personel gibi kesin çizgilerle ayrılmış iki kesim vardır. Her iki grup büyük bir uyum ve hızlı bir işbirliği ile çalışmak zorundadır.

Yukarıda genel özelliklerine değinilen basın işletmeleri şu şekilde sıralanabilir:<sup>16</sup>

- a- Gazete İşletmeleri,
- b- Dergi işletmeleri,
- c- Haber ajansları,
- d- Radyo ve televizyon işletmeleri,
- e- Haber bandı doldurup abonelerine ulaştıran işletmeler,
- f- Yayınevleri ve basımevleridir.

Yukarıda saydığımız basın işletmelerinin genel özelliklerini şu başlıklar altında toplayabiliriz:

a- Basın işletmeleri, kar etmesi ve yarı kamusal bir hizmet vermesi nedeniyle sosyal fayda sağlamak gibi iki farklı amaca göre hizmet vermektedir. Gazetelerin haber verme, reklam yapma, eğlendirme, eğitme,

<sup>15</sup> Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta, 2.bs.,1999,s.16.

<sup>16</sup> Şevket Evliyagil, **Basın Ve Basım İşletmeciliği**, Ankara Ü. İletişim Fak Yay.,1991, s.57.



dertlere çare bulma gibi işlevleri vardır.<sup>17</sup> Basın işletmelerinin ürünleri yarı kamusal mal ve hizmet kapsamına girer. “Yani basının çıkardığı ürün ile kişiye sağladığı özel faydasının dışında topluma sağladığı bir sosyal faydası bulunmaktadır. Basın, yarı kamusal özelliği ile siyasal karar alma sürecinde hem halkı yönlendirme, hem de bir anlamda devleti denetleme işlevine sahiptir”.<sup>18</sup> Fakat gazeteler aynı zaman da birer ticari işletmedir. Doğaldır ki yaşamını sürdürmesi için faaliyetlerinden kar elde etmesi gerekmektedir. İkincil amacı da kar olmalıdır.

b- Basın işletmelerinde iki farklı hizmet üretilir yani basın işletmeleri iki farklı talebi karşılamaktadır. Birincisi okur talebi, ikincisi reklamcılarının talebidir. Okuyucuya bilgi satılmakta, sağlanan okuyucu reklamcıya pazarlanmaktadır. Basın işletmelerinin ürününe iki farklı fiyat uygulanır. Okuyucusuna satış fiyatı (bu çoğu zaman maliyetin altındadır), ikincisi reklamcıya uyguladığı (oldukça yüksek tutarlardır) fiyatıdır.<sup>19</sup> Basın işletmeleri kar edebilmek için çok sayıda reklam satmak, buna karşılık reklam geliri elde edebilmek için iyi ürün ortaya koyup daha çok okuyucu çekmek zorundadır.

c- Basın işletmeleri iki farklı hizmet gören çalışana sahiptir. Basın işletmelerinde üretici ve yaratıcı olan iki farklı bölüm vardır. Üretimle ilgili bölümde amaç kar etmek iken yazı işlerinde çalışanlar için iyi bir gazete çıkarmak birincil amaçtır. Üretimle ilgili bölümün sonuçları daha uzun vadede gerçekleşirken, yaratıcı bölümün çabaları daha kısa sürede sonuçlanmaktadır. Yaratıcı kesim dış çevre ile sürekli bir iletişim halindedir; verilerini toplumdan alır, bu nedenle toplumda olup bitenlere karşı oldukça duyarlıdır.

---

<sup>17</sup> Tokgöz, a.g.e.,s.56.

<sup>18</sup> Ayşegül Mutlu, “Sosyal Fayda Ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü Ve Promosyon Üzerine Bir Yorum”, **Marmara İletişim**, s 3, Temmuz 1993, s. 239.

<sup>19</sup> S. Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s.85.



d- Basın işletmeleri düşünsel yeteneğe bağımlı, emek yoğun işletmelerdir ve grup çalışması zorunludur.

e- Basın işletmelerinde üretilen ürünler kısa ömürlüdür. Gazetelerin ömrü bir günden daha kısadır.

### 1.1.5. Yazılı Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapıları

Dar anlamda organizasyon, bir amaç ve plan belirleyip, bunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan çabaların ve bunları gerçekleştirecek kişilerin gruplar halinde düzenlenmesidir. Yani bir organizasyon için önce ulaşılabilecek bir amaç, bunu gerçekleştirecek insanlar ve araçlar ve bu insan ve araçların amacı başaracak şekilde koordine edilmesi gerekmektedir. Bu koordinasyon içinde kişilerin rollerinin açık olarak belirlenmesi önemlidir.

Tezimizde basın işletmelerinden gazeteyi incelediğimizden, gazete işletmelerinin organizasyon yapısını ayrıntılı olarak inceleyeceğiz. Gazete işletmeleri, haber ve fikir üreten, bilgiyi en kısa sürede ve periyodik aralıklarla ihtiyaç sahibine ulaştıran hizmet organizasyonlarıdır.<sup>20</sup> Gazetede hız ve süreklilik en hayati unsurlardır. Bu nedenle kişilerin rollerini iyi bilmeleri ve yeteneklerini kullanabilecekleri bir grup içinde çalışmalarını önemlidir. Gazete işletmelerinde sürekliliğin ve hızın bir sonucu olarak bazı formal olmayan kurallar geçerlidir. Üst yönetimin kendi içinde formal kurallar kısmen mevcuttur.<sup>21</sup>

Her organizasyonda geçerli olan belirli bir yönetim biçimi vardır. Gazete işletmelerinde diğer işletmelerden farklı olarak ikili bir yapılanma söz konusudur. Bir yanda gazeteciler ve sorumlu müdürleri, diğer yanda gazetenin basımından, dağıtımına kadar geçen süreçten sorumlu teknik, idari ve mali işler personeli ve müessese müdürü (idari işler müdürü) vardır.

<sup>20</sup> Can Bilgili, "Gazete İşletmelerinde Organizasyonun Önemi" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, 1991), s.29.

<sup>21</sup> a.g.e.,s.35.

Gazete işletmelerinde kilit noktada genel yayın müdürü bulunmaktadır. Alınan her kararda gazetenin yayın politikasına uygunluk genel yayın müdürü (yönetmeni) tarafından denetlenmektedir. Gazetelerin temel işlevi haber verme olduğundan gazetede yönetim kurulundan sonra ilk sırada genel yayın yönetmeninin olması doğaldır. Bu nedenle yazı işleri ve üretimle ilgili bütün birimler genel yayın yönetmenine bağlıdır.

Basın işletmelerinde dört tür organizasyon yapısı mevcuttur.

- a- Dikey Organizasyon Yapısı,
- b- Dikey- Kurmay Organizasyon Yapısı
- c- Fonksiyonel Dikey Organizasyon Yapısı
- d- Matriks Dikey Organizasyon Yapısı

Dikey organizasyon yapısına sahip işletmelerde hiyerarşik basamaklar arasında dolaysız ilişkiler vardır. "Basın işletmesi sahibinden en alt düzeydeki işçiye doğru inen kesin bir emir komuta zincirinde herkesin rolü açıkça belirlenmiştir".<sup>22</sup>

Dikey – kurmay model, örgüt büyüdükçe fonksiyonların artması sonucunda devreye girmektedir. "Örgütlerin büyümesiyle az sayıda yöneticinin işleri denetlemesi zorlaşır ve bu konuda uzman kişilere ihtiyaç duyulur"<sup>23</sup>. Üst yönetim uzman elemanlardan destek alır. Hukuk danışmanı veya mali danışman gibi (Hürriyet ve Finansal Forum'un yayın danışmanları gibi) danışmanlar bulunmaktadır.

Fonksiyonel - dikey organizasyon yapısında, yöneticiler alanlarında uzmandır. Astlar birden çok yöneticiden emir almaktadır.

---

<sup>22</sup> Berberoğlu, a.g.e., s.63.

<sup>23</sup> Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.58.

Matriks organizasyonlarda tepe yöneticilerin yetkileri orta kademe yöneticilere doğru devredilmiştir. Alt kademedeki çalışan her iki kademe yöneticiden de emir almaktadır.

Türkiye'deki gazete işletmelerine bakıldığında dikey örgüt yapılarının olduğu fakat ilişkilerde daha çok dikey - fonksiyonel<sup>24</sup> diyebileceğimiz bir modelin uygulandığı görülmektedir. Yani servis yöneticileri diğer servis çalışanlarına da emredebilmektedir. Büyük basın işletmelerinde ekipler gerek ekip içi gerekse ekip dışından kurmay (danışmanlık) desteği almaktadır.

Türkiye'deki gazete işletmelerinde yönetim şekli olarak da ılımlı otokratik yönetim şekli daha yaygın, hatta uygun düşmektedir.<sup>25</sup> Bu tür yönetimlerde kararlar yöneticiler tarafından alınır; fakat astların az da olsa işleri ile ilgili kararlarda esneklik ve özgürlükleri vardır. Böylece yöneticiler, gazetenin yayın politikasına uygunluğunu denetlerken; astlar da rahat bir şekilde haber yazma, toplama, yorum işlerini yerine getirmektedirler. Amaç zamanla yarışır. İnsanların yeteneklerini en iyi şekilde kullanıp birbirleri ile uyumlu bir çalışma göstermesi onların rollerini iyi bilmesi ile olmaktadır. Bu nedenle gazete işletmelerinde iç örgütlenme önemlidir. İç örgütlenme ayrıca yöneticinin sorumluluk alanını belirlemesini kolaylaştırmaktadır.

#### **1.1.6. Yazılı Basın İşletmelerinde Faaliyetlerin Bölümlendirilmesi**

Gazete işletmelerinde bölümlere ayırma çeşitli ilkelere göre yapılmaktadır. Faaliyetlerin benzer oluşu veya yakınlığı, uzmanlık alanı, denetim kolaylığı sağlama gibi kriterler faaliyetlerin bölümlendirilmesinde rol oynamaktadır. Faaliyetlerin bölümlendirilmesi çalışana uzman olduğu dalda ve benzer işi yapan kişilerle çalışma kolaylığı sağlarken yöneticiye de çalışanlarını denetlemede kolaylık sağlamaktadır.

---

<sup>24</sup> Berberoğlu, a.g.e., s.97.

<sup>25</sup> a.g.e., s.77.

Gazete işletmelerinde beş türlü faaliyet bölümlendirmesi vardır.<sup>26</sup>

#### **1.1.6.1.Fonksiyona Dayalı Bölümlendirme**

Basın işletmelerinde kişiler uzmanlaşma alanına göre bölümlenirler. Tepede bir yönetim kurulu vardır. Genel yayın müdürü ve genel müdür yönetim kuruluna bağlıdır. Genel yayın müdürünün altında haberler/ yazı işleri, ilan ve reklam, dağıtım ve satış işleri vardır. Genel müdürün altında ise basım, idari işler, promosyon ve bilgi işlem yer almaktadır.

#### **1.1.6.2.Coğrafik Bölgelere Göre Bölümlendirme**

Bu tür örgütlenme ülkenin farklı bölgelerinde okuyucuya ulaşmak zorunda olan işletmeler için uygundur. Dağıtıma kadar olan faaliyetler merkezde, dağıtım faaliyeti bölgelerdeki organizasyonlarda gerçekleştirilir. Merkezde, tepede bir yönetim kurulu, buna bağlı genel yayın müdürü bulunmaktadır. Genel yayın müdürünün altında, haberler / yazı işleri, ticari işler, dağıtım satış, basım, idari işler servisleri yer almaktadır. Bölgelerde ise birer dağıtım satış organizasyonu bulunmaktadır.

#### **1.1.6.3.Yayına Dayalı Bölümlendirme**

Tüm fonksiyonların her yayın için tekrarlandığı bu tür bölümlendirme büyük basın işletmelerinde kullanılır. Örneğin X,Y,Z gibi üç yayın vardır. Tepede bir yönetim kurulu ve buna bağlı olan genel yayın müdürü bulunmaktadır; X, Y, Z yayın grup yöneticileri ise genel yayın müdürüne bağlıdır. Her bir grubun kendi haber/yazı işleri, ilan ve reklam, dağıtım satış, promosyon ve basım servisleri vardır.

#### **1.1.6.4.Zamana Dayalı Bölümlendirme**

Basın işletmesi yirmi dört saat çalışmak zorunda olduğunda zamana dayalı bölümlendirmeye gider. Tepede bir yönetim kurulu ve buna bağlı genel yayın müdürü yer almaktadır. Genel yayın müdürünün altında idari işler,

---

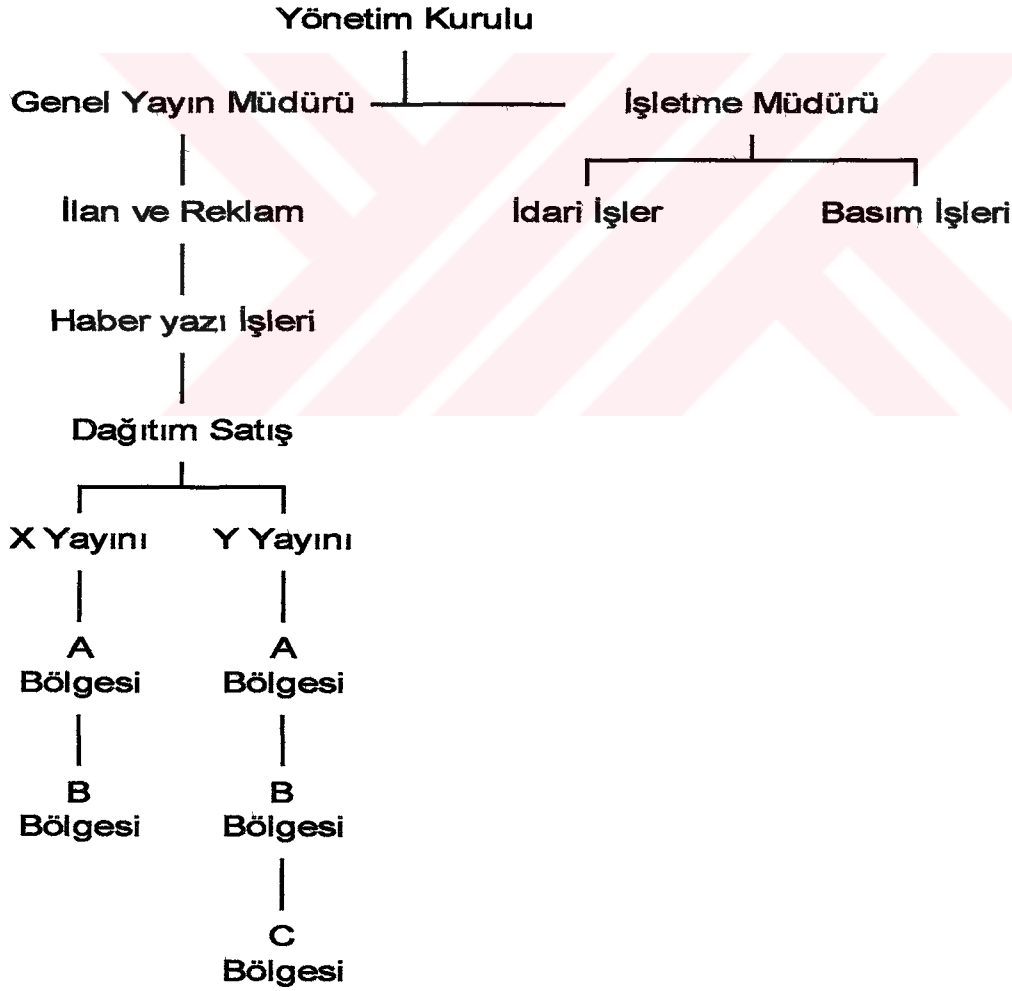
<sup>26</sup> Berberoğlu, a.g.e.,s.46-52.

haberler/yazı işleri, ilan ve reklam, dağıtım satış ve basım servisi yer almaktadır. Haberler/yazı işleri, dağıtım satış ve basım servisleri gündüz ve gece ekibi olmak üzere bölümlendirilir.

#### 1.1.6.5.Karma Bölümlendirme

Faaliyetleri yayın ve bölgelere göre çeşitlendiğinde gazeteler bu tür örgütlenmeye gitmektedir. Şekil 1.1'de görüldüğü gibi örneğin, X yayını A ve B bölgelerinde ve Y Yayını A, B ve C bölgelerinde yayın yapmakta olsun. Bu iki yayın ve üç bölge merkezden yönetilmektedir. Merkezde yönetim kurulu buna bağlı genel yayın müdürü ve işletme müdürü bulunmaktadır.

Şekil 1.1. Yazılı Basın İşletmelerinde Karma Bölümlendirme



Kaynak : Bilgili, a.g.e.,s.54.

Genel yayın müdürünün altında ilan ve reklam, haberler/yazı işleri, dağıtım satış servisleri yer almaktadır. İşletme müdürünün altında İdari işler, basım servisleri bulunmaktadır. Dağıtım ve satış servisi önce X ve Y yayınına göre bölümlenir, sonra her bir yayının A, B ve C bölgesinde birer şubesi vardır. Türkiye'deki gazetelerin genelinde karma bölümlendirme yaygın olarak kullanılmaktadır.

### **1.1.7.Türkiye'de Gazete İşletmelerinde Faaliyetlerin Bölümlendirilmesi**

Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinin örgüt yapılanmaları üzerine yapılan bir araştırma göstermiştir ki Türkiye'de gazete işletmelerinde yaygın olarak karma bölümlendirme uygulanmaktadır.<sup>27</sup> Cumhuriyet gazetesinde diğer gazetelerin aksine faaliyetlerinde fonksiyona dayalı bölümlendirme vardır.

Türkiye'deki gazetelerden fikir gazeteciliğini temsilen Cumhuriyet gazetesinin ve kitle gazeteciliğini temsilen Milliyet gazetesinin örgüt yapılanmasına ayrıntılı olarak bakılacaktır.

#### **1.1.7.1.Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Ve İdari rgt Yapılanması**

Cumhuriyet gazetesinin yazı işleri ve idari işler kadrolarının yapılanmaları aşağıda yer almaktadır.

Cumhuriyet gazetesinin yazı işleri ve idari yapılanma modeline bakıldığında gazetenin fonksiyonel- dikey bir örgütlenme içinde olduğu görülmektedir. Yani servis yöneticileri diğer servis çalışanlarına da emredebilmektedir.

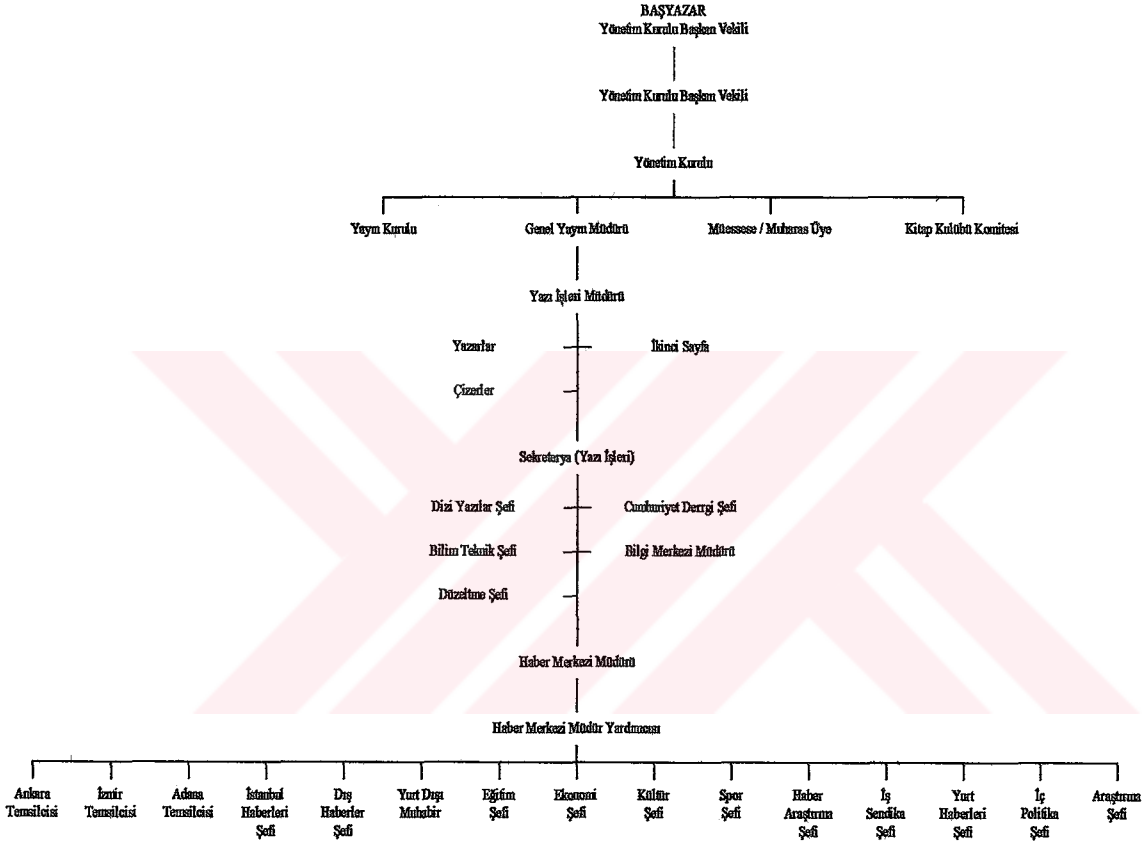
Cumhuriyet gazetesi yazı işlerinin başında yönetim kurulu başkanı olarak başyazar bulunmaktadır. Yazı işleri servisi başyazardan sonra yönetim kuruluna bağlı olan genel yayın müdürünün emri altında çalışmaktadır. Genel

---

<sup>27</sup> Bilgili, a.g..,s.40.

yayın müdürüne sırası ile yazı işleri müdürü, yazarlar, çizerler, sekreteryaya, servis ve yayın şefleri, haber merkezi müdürü bağlıdır. Bütün servisler de haber merkezi müdür yardımcısı ve müdürüne bağlıdır.

**Şekil 1.2. Cumhuriyet Gazetesi Yazıişleri Örgüt Yapılanması**



Kaynak :Bilgili, a.g.e.,s.55

Cumhuriyet gazetesinin Ankara, İzmir, Adana, Diyarbakır'da temsilcilikleri bulunmaktadır. Temsilciliklerdeki personel temsilciliğin başındaki yöneticiye her yönüyle bağlıdır. Gazetenin yazı işlerinde merkezkaç bir yönetim vardır. Gazete faaliyetleri fonksiyonel bölümlendirmeye tabi tutulmuştur.

**Şekil 1.3. Cumhuriyet Gazetesi İdari Yapılanması**



Kaynak : Bilgili, a.g.e.,s.56.

Cumhuriyet gazetesi idari yapılanmada merkezci bir yönetim mevcuttur. İdari kadronun başında yönetim kuruluna bağlı ve murahhas üyesi olan muhasebe müdürü bulunmaktadır. Muhasebe müdürüne sırasıyla sekreter, koordinatör, mali işler müdürü, bütçe planlama müdürü, reklam müdürü, idare müdürü, işletme müdürü, bilgi işlem müdürü, personel müdürü ve kitap kulübü müdürü bağlıdır.



### 1.1.7.2. Milliyet Gazetesi İdari Ve Yazı İşleri Örgüt Yapılanması

Milliyet Gazetesinde ise formal kuralların bulunmadığı gazete yöneticilerince dile getirilmiştir.

Gazetede işlevlerine göre örgütlenmenin hakim olduğu görülmüştür. Milliyet gazetesinin en alt basamağından en üst basamağına kadar hiyerarşik bir silsile tam ve kayıtsız bir şekilde uygulanmaktadır. Gazete patronuna tam bağlılık vardır.<sup>28</sup>

**Şekil 1.4. Milliyet Gazetesi Üst Yönetim Yapılanması**



(\*) Gazetenin yayınından sorumlu tek birimdir. Gazete sahibine genel müdürden yapılan iş gereği daha yakındır.

(\*\*) Gazetede Genel Yayın Yönetmeni dışında bulunan Genel Yayın Koordinatörünün yayın faaliyetleri pasif şekilde olup, daha ziyade gazetenin dış ilişkilerinin örgütlenmesi için oluşturulmuştur.

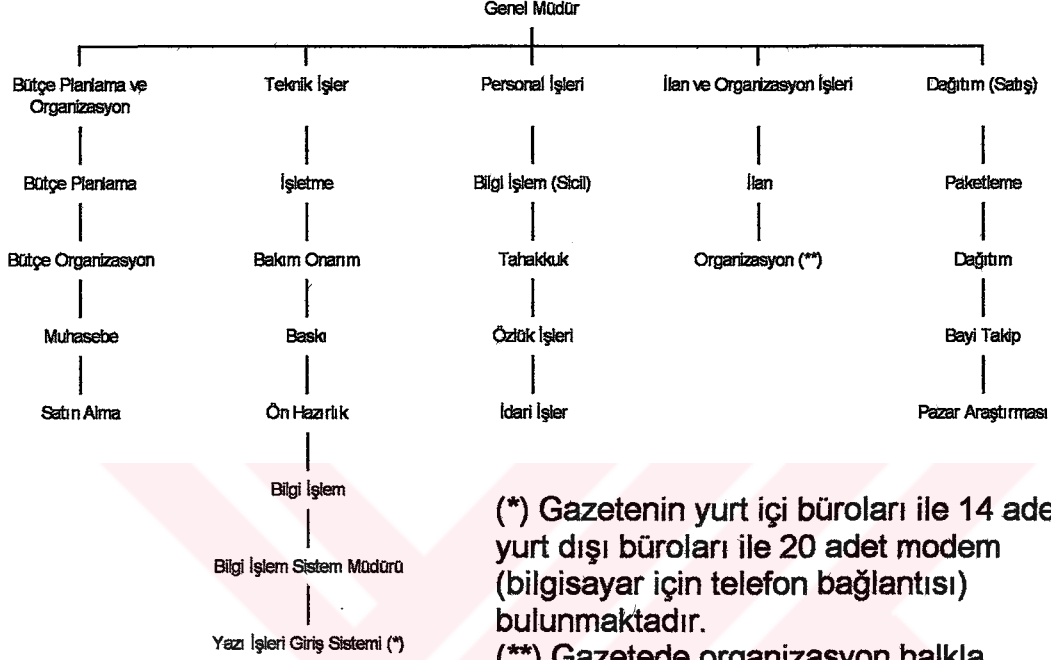
Kaynak :Bilgili, a.g.e.,s.57.

Gazetenin üst yönetim şemasına bakıldığında yönetim kurulu başkanı ve ona bağlı olan genel yayın yönetmeni, genel yayın koordinatörü

<sup>28</sup> Bilgili, a.g.e.,s.41.

ve genel müdür bulunmaktadır. Genel yayın yönetmeni yazı işleri bölümünün yöneticisi olurken genel müdür de idari işler yöneticiliği yapmaktadır.

**Şekil 1.5. Milliyet Gazetesi İdari Yapılanması**



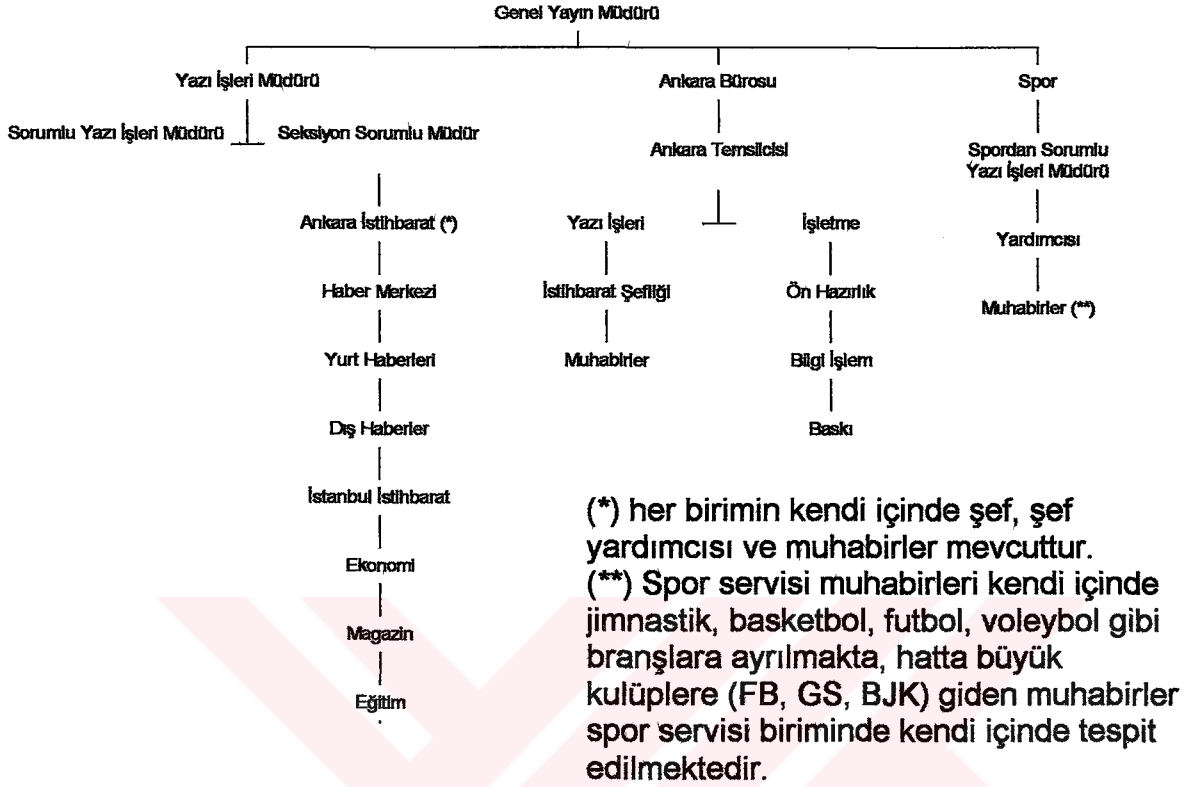
(\*) Gazetenin yurt içi büroları ile 14 adet, yurt dışı büroları ile 20 adet modern (bilgisayar için telefon bağlantısı) bulunmaktadır.

(\*\*) Gazetede organizasyon halkla ilişkilere yakın bir faaliyet gibi örgütlenmiş bulunmaktadır.

Kaynak: Bilgili, a.g.e.,s.59

Milliyet Gazetesinin idari yapılanmasına bakıldığında merkezci bir yapılanma mevcuttur. Faaliyetlerin fonksiyonlarına göre bölümlendirildiği görülmektedir. İdari bölümün başında genel müdür ve ona bağlı bütçe planlama ve organizasyon, teknik işler, personel işleri, ilan ve organizasyon işleri ve dağıtım işleri yöneticilerinin olduğu görülmektedir.

## Şekil1.6. Milliyet Gazetesi Yazı İşleri Örgüt Yapılanması



Kaynak : Bilgili, a.g.e.,s.58.

Şekil 1.6'da da Milliyet gazetesi yazı işlerinde dikey bir örgüt yapılanması olduğu görülmektedir. Gazetenin yazı işlerinde katı bir hiyerarşik yapılanma bulunmaktadır. Gazetenin yazı işlerinin başı genel yayın müdürüdür. Genel yayın müdürünün altında yazı işleri müdürü, Ankara bürosu ve spor servisi bulunmaktadır. Yazı işleri servisinin başında yazı işleri müdürü ve ona bağlı olan sorumlu yazı işleri müdürü ve seksiyon sorumlu müdürü bulunmaktadır. Seksiyon sorumlu müdürünün altında Ankara istihbarat, haber merkezi ve haber servisleri yer almaktadır. Milliyet gazetesini bağlı olduğu Doğan grubundan bağımsız olarak değerlendirdiğimizde gazetenin faaliyetlerinin fonksiyonel olarak bölümlendiğini söylemek mümkündür.

Milliyet gazetesi Doğan Grubunun gazetesidir. Grup içindeki gazeteler arasında nasıl bir iletişim olduğunu tespit etmek amacı ile Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerin künyelerine bakılmıştır (10.01.2002 itibariyle). Doğan Grubu bünyesindeki Posta, Radikal, Hürriyet, Milliyet, Finansal Forum, Fanatik ve Gözcü Gazetelerinin üst yönetim kadrosunun aynı kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Posta, Radikal, Fanatik, Finansal Forum Gazetelerinin yönetim kurullarında Simge Yayın Grubu Başkanı adıyla Mehmet Y. Yılmaz (Milliyet için Genel Yayın Yönetmeni olarak) tarafından temsil edilmektedir. Posta, Gözcü, Fanatik gazetelerinin imtiyaz sahibi olarak Mehmet Ali Yalçındağ geçmektedir. Doğan Grubu bünyesindeki gazete işletmelerinde ticari faaliyetler dediğimiz basım işleri, reklam, dağıtım ve yazı işleri servisinin görevi sayılan haber ajans işleri aynı kişi veya kuruluşlarca yapılmaktadır. Basım işlerinde DPC (Doğan Printer Center), reklam işlerinde Simge Reklam Grubu, dağıtım işlerinde Biryay ve haber ajansında da DHA (Doğan Haber Ajansı) ortak kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir. Tüm grup bünyesinde yazı işleri kadrosunun farklı kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Tek tek gazete bazında değil de grup olarak bakıldığında Doğan Grubu gazeteleri içinde ürüne (yayına) göre bölümlendirmenin mevcut olduğu görülmektedir. Öyle ise gazeteler faaliyetlerinde tek bir bölümlendirme sisteminin uygulanmadığı görülmektedir. Yani Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerde karma bölümlendirme uygulanmaktadır. Genelde tüm gazetelerde böyledir, yani faaliyetler karma bölümlendirmeye tabi tutulmaktadır.

Aynı grup bünyesindeki gazetelerde genel yayın yönetmenlerinin aynı kişilerden oluşması gazetelerdeki nicelik çoğunluğun nitelikte değişikliğe neden olmayacağını göstermektedir.

#### **1.1.8. Yazılı Basın İşletmelerinde Faaliyetler**

Karma bölümlendirme modelini baz alarak basın işletmelerindeki faaliyetleri iki gruba ayırabiliriz. İlk grup üst yönetim faaliyetleri, ikinci grup ise

diğer temel faaliyetler olacaktır. Diğer temel faaliyetler de ikiye ayrılır: a- haber ve yazı işleri ile ilgili faaliyetler, b- ticari faaliyetler.

### **1.1.8.1.Üst Yönetim Faaliyetleri**

Basın işletmelerinde faaliyetlerin tek başına ve diğerleri ile verimli bir bütün halinde sürdürülmesi, sürekli büyümenin teşvik edilmesi ve finansal açıdan güçlü olunması gibi çabalar üst yönetimin sorumluluğundadır. Günlük yayın çıkaran büyük çaplı bir basın işletmesinde üst yönetim personeli (tepeden aşağıya doğru), yayıncı, , genel yayın müdürü (yönetmeni), finans müdürü sorumlu yazı işleri müdürü, yazı işleri müdürü, haber müdürü, tiraj müdürü, pazarlama araştırmaları müdürü, üretim müdürü ve promosyon müdürüdür.<sup>29</sup>

#### **a.Yayıncı (İmtiyaz Sahibi)**

Yayıncı gazetenin, haber ajansı ya da yayının öncelikle isim hakkının ve yayının hazırlandığı bina, makine ve kullanılan tüm araç gerecin sahibidir. Hazırlanan üründeki bilgilerin yayın hakkı, yayıncıya (imtiyaz sahibine) aittir. Bu kişiler gerçek ya da tüzel kişiler olabilir. Yayıncı, yayının kimliğine karar verir.<sup>30</sup> Türkiye’de imtiyaz sahipleri 1980 öncesinde gazeteci kişiler iken bu dönemden sonra gazetelerin sermaye ağırlıklı olması ile yayıncının iş adamı kimlikleri ön plana geçmiştir. Ancak basın çalışanlarının iş adamı gazete sahibine alışması zor olmuştur.

#### **b.Genel Yayın Yönetmeni**

Genel yayın yönetmeni organizasyonun yaratıcı bölümünün başkanıdır. İmtiyaz sahibi ya da yönetim kurulunca belirlenen yayın kimliğini uygulama görevini üstlenir. Genel yayın yönetmeni gazetenin kimliği olarak belirlenen gazetecilik türünü uygulamaya ve sayfalara yansıtmaya çalışır. Tüm organizasyondaki yapılanmayı yayın kimliğine göre belirler.

<sup>29</sup> Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, s.156-163;

<sup>30</sup> Rigel,a.g.e.,s.29.

### **c.Yazı İşleri Müdürü**

Gazete organizasyonu içinde gerektiğinde genel yayın yönetmeninin tüm görevlerini üstlenebilecek yönetici durumundadır. Genel yayın yönetmenine karşı sorumlu olup, gündem toplantısında belirlenen her türlü haberle ilgili tüm materyallerin düzenlenmesini, uygulanmasını sağlar. Muhabirlere ve fotoğrafçılara görev dağıtır, sunulan raporları yorumlar ve fotoğrafları değerlendirir.

### **d.Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Yasal olarak gazetenin hukuki sorumluluğunu üstlenen kişidir. Öyle ki medya organizasyonu yayınına son vermiş olsa dahi yayınlara ilgili olarak açılmış davalar devam ettiği sürece, sorumlu yazı işleri müdürünün de hukuki sorumluluğu devam etmektedir. Sorumlu yazı işleri müdürü gazete künyelerinde genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdüründen sonra gelir; bu haliyle gazetenin yayın kimliğinde söz sahibi değildir. Yani gazetenin aslında sorumlu fakat yetkisiz müdürüdür.

### **e.Haber Müdürü**

Medya organizasyonlarında tüm haber servislerinden gelen haber akışını takip ederek servislerle, yazı işleri arasında koordinasyonu sağlayan kişidir.

### **f.Finans Müdürü**

Finans müdürü işletmenin finansal tüm konularından sorumlu kişidir. Tüm bölümlerle finansal konularda ilişki kuran kişidir. Aldığı kararlarda gazetenin yayın politikasını gözetmek zorundadır. Yayıncıların iş adamı kimliklerinin ön plana çıkması ile gazetelerin de karlı bir ürün olması felsefesi geniş kabul görmüştür. Buna bağlı olarak finans müdürleri önem kazanmıştır.

### **g.Reklam Müdürü**

Reklam bölümünden sorumlu müdürdür. Reklam müdürü, ulusal ilan ve küçük ilandan oluşan ünitelerden sorumludur.

### **h.Tiraj Müdürü**

Son yıllarda önemi artan bir bölümdür. Zira basında tiraj, gazetenin kaliteli olmasının önüne geçmiştir. Tiraj müdürünün üç önemli amacı vardır: pazarın içini görme, iyi dağıtım sağlama ve ödemelerin tam toplanmasıdır. Tiraj bölümünü haber, reklam, üretim ve promosyon bölümleri ile birlikte faaliyet gösteren bir bölümdür.<sup>31</sup>

### **ı.Üretim Müdürü**

Gazetenin üretimi ile ilgili tüm işleri yönetir. Ürünün (gazetenin) basılmasından dağıtım bölümüne teslimine kadar tüm aşamalardan sorumludur.

### **k.Pazarlama/ Araştırma Müdürü**

Gazetenin okuyucu profilini, okuyucunun isteklerini araştırmak ve en uygununu seçmekle görevli bölümdür.

### **l.Promosyon Müdürü**

Gazetenin tutundurma çabalarını yöneten kişidir. Gazetede ki değişiklikleri, yenilikleri okuyucuya ve reklamcıya sunarak gazetenin imajını güçlendirir.<sup>32</sup> Gazetenin vereceği promosyonların piyasada talebe göre

<sup>31</sup> Atılğan, **Basın İşletmeciliği**,s.160.

<sup>32</sup> a.g.e.,s.162.

çeşitlendirilmesini, değiştirilmesini sağlar. Mevsime ve talebe göre promosyon ürünlerini belirler.<sup>33</sup>

### **1.1.8.2.Diğer Temel Faaliyetler**

Diğer temel faaliyetler haber ve yazı işleri ile ilgili faaliyetler ve ticari faaliyetler olarak ikiye ayrılır.

#### **1.1.8.2.1.Haber ve Yazı İşleri İle İlgili Faaliyetler**

Bu faaliyetler yayının hazırlanmasında görev alan servislerce yapılmaktadır. Bu servisler, istihbarat servisi, ekonomi basını ve ekonomi servisi, uluslararası habercilik ve dış haberler servisi, kültür sanat servisi, yurt haberler servisi ve yerel basın, magazin haberciliği ve magazin servisleridir.

##### **a.İstihbarat Servisi**

Bir gazetenin en büyük servisidir. Haber merkezine bağlı olarak çalışmaktadır. Ülkemizde bu serviste çalışan muhabir sayısı bir gazete için 60'a kadar çıkmıştır.<sup>34</sup> İstihbarat servisi bir gazetenin en büyük haber alma servisidir. Bu servisin asıl işlevi gazetenin haberlerini toplamaktır. Diğer servislerden çok daha yoğun çalışmaktadır.

##### **b.Ekonomi Basını Ve Ekonomi Servisi**

Bu servislerin kuruluşunun ülkemizde 15-20 yıllık bir geçmişi vardır. Bu servis, ekonomi ile ilgili olayları (hükümetin, Merkez Bankasının, Hazinesinin, ekonomi kurmaylarının, borsanın) haberlerini yaparak ekonomik sistem hakkında bilinçlendirme işlevini yerine getirir. Türkiye'de Batıdaki tersine ekonomi servisleri hep ikinci sınıf işlem görmüştür. Günümüzde gazetelerde ayrı birer ekonomi servisi ve sayfaları bulunmaktadır (1995'te

<sup>33</sup> Meriç Atuna (Sabah'ın Pazarlama ve Promosyon Müdürü) ile 30.11.2001'de Yapılan Görüşme Metni, Ek-1'de

<sup>34</sup> Rigel, a.g.e.,s.53.



Hürriyet'in ekonomi sayfa sayısı 4, Milliyet'in 4, Sabah'ın 3'tür.<sup>35</sup> 2000 yılında ise Sabah'ın 8 ekonomi sayfası, Hürriyet'in 6 ekonomi sayfası bulunmaktadır).

### **c.Uluslararası Habercilik ve Dış Haberler Servisi**

Uluslararası haber, içerdiği veriler nedeni ile tüm dünyayı ilgilendiren, etkileyen, kısa sürede dünya üzerinde yayılan, gelişimi, değişimi ve olayları aktaran mesajdır.<sup>36</sup>

Uluslararası habercilikte kaynağın sorumluluğu fazladır. Uluslararası haber toplama işi pahalı bir iştir. Büro açmak, bölgeyi tanıyan kalifiye eleman çalıştırmak pahalı iştir. Bu nedenle daha çok uluslararası haber ajanslarından faydalanma yoluna gidilir. En ünlü uluslararası haber ajansları, AP (Associated Press), UPI (United Press International) Amerika; Reuters İngiltere; AFP( Agence France Presse) Fransa; ve eski Sovyetler Birliği'nin Tass, bugün Birleşik Devletler Topluluğu Tass Itar haber ajanslarıdır.

### **d.Kültür Sanat Servisi**

Kültür sanat sayfaları, edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, plastik sanatlar, karikatür, fotoğraf gibi sanatın tüm dallarını kapsayan , güncel haberlerden oluşur. Medyanın yayın kimliğine göre önem derecesi artan veya azalan bir servistir. Yayın kimliği kitle gazeteciliği olan gazetelerde düzenli bir kültür servisi ve sayfasına rastlanamaz. Fikir gazeteciliğini yayın kimliği olarak benimsemiş gazetelerde kültür sanat servisleri uzman ve dinamik kadro ile çalışır. Ülkemizde 1995 yılı ocak- nisan aylarında gazetelerimizdeki bu tür sayfa sayısı şöyledir: <sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Rigel,a.g.e.,s.61.

<sup>36</sup> a.g.e.,s.71.

<sup>37</sup> a.g.e.,s.119.

Cumhuriyet (fikir gazetesi) 2 sayfa; Hürriyet (kitle gazetesi) 1 , Milliyet 1, Türkiye 1; Sabah, Günaydın, Meydan gazetelerinde kültür sanat sayfaları yoktur. 2000 yılında Sabah'ın kültür sanat sayfası yokken, 5 spor sayfası; Hürriyet'in 1 kültür sanat, 6 spor sayfası vardır.

#### **e.Yurt Haberler Servisi ve Yerel Basın**

Bu servis, yurt çapında geniş bir örgütlenmeye ihtiyaç duyar. Yurt çapında dağılmış, bölge ve bağlı bürolarıyla çalışmak zorundadır. Bu servis ihtiyaçlarına göre yeni bir yapılanmaya gitmiş ve gazetelerin bünyesinde oluşturulan haber ajansları ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki en önemli haber ajansları Anadolu Ajansı (AA), Hürriyet Haber Ajans (HHA), Milliyet Haber Ajansı (Milha), Türkiye Gazetesinin Haber Ajansı olarak başlayan İhlas Haber Ajans (İHA), vb. Ayrıca üniversiteler bünyesinde oluşturulan haber ajansları da vardır (Marmara İletişim Haber Ajansı, MİHA; Kocaeli Üniversitesi Haber Ajansı, KOÜHA; İstanbul Üniversitesi Haber Ajansı, İHA gibi).

Yurt haberleri servisi aynı zamanda yerel basında da faydalanır. Yerel basını, belli bir coğrafi alan içindeki hedef kitlesine hitap eden, haberler hazırlayan medya organizasyonları şeklinde tanımlayabiliriz. Ülkemizde basındaki tekelleşmeye bağlı olarak yerel basın servisi haberlerine ayrılan yer ve içerik gittikçe azalmıştır.<sup>38</sup>

#### **f.Magazin Haberciliği Ve Magazin Servisi**

Magazin gazeteciliği kitle gazeteciliği formatlarını kullanır. Buna göre magazin haberciliğinin en belirgin özellikleri, kolay anlaşılır bir dil kullanmak, haberi fotoğrafla renklendirmek yani haberlerini görsel unsurları ağırlıklı, basit bir dille yazmaktır. Burada amaç haber bilgi verirken tüketici kitleyi eğlendirmektir. Bu işler için magazin servisi oluşturan gazeteler mevcuttur.

---

<sup>38</sup> Ahsen Armağan, "Tekelleşme Ve Sosyalizasyon", İstanbul: İletişim Fak. Der., s IX, 99,s.84.

### 1.1.8.2.2. Ticari Faaliyetler

Basın işletmelerinde gelir getirici ve varlığını sürdürmesini sağlayıcı faaliyetler ticari faaliyetleri oluşturur. Finans müdürünün yetkisi altında<sup>39</sup> pazarlama, tiraj, reklam, üretim müdürleri ve diğer işlerden sorumlu yöneticiler (personel, muhasebe, bütçeleme gibi) ticari faaliyetlerin yapılmasını sağlamaktadırlar. Bu faaliyetlerin yapıldığı servisler a- ilan ve reklam servisi, b- dağıtım ve satış servisi, c- promosyon servisi, d- basım servisi olmak üzere 4 grupta toplanır.<sup>40</sup>

#### a.İlan Ve Reklam Servisi

Reklam müdürünün denetimi altında reklam sahipleri ile ilişkilerini sürdüren bu bölüm, basın sektörü dışındaki sektörlerle ve iş sahiplerine gazetede yer satmakla yükümlüdür. İlan ve reklam işleri basın işletmelerinin ticari faaliyeti açısından büyük öneme sahiptir. İlan ve reklamla ilgili bu faaliyetlerde amaç mümkün oldukça çok reklam satılması, reklam sahipleri ile iyi ilişkiler kurulması ve reklamın okuyucuyu etkilemesidir. 1996 yılında Kanal D ve Atv'nin ortaklığı ile reklamların fiyatlarının belirlenmesi için BİMAŞ kurulmuştur. Böylece reklam tarifelerinin belirlenmesinde de tekelleşme yolu açılmıştır. Basın işletmeleri, üçüncü bölümde ayrıntılarıyla anlatılacağı gibi, "sermaye yapıları güçlü olmadığında ve tirajları az olduğunda reklam verenlere bağımlı olmaktadır."<sup>41</sup>

#### b.Dağıtım ve Satış Servisi

Dağıtım ve satış servisi pazarlama müdürünün yetkisinde çalışır. Bu servis gazetenin okuyucuya ulaşmasını, fiyat politikasını ve satış kampanyalarının planlamasını üstlenir. Ülkemizde gazeteler, dağıtım şirketleri tarafından hedef kitleye ulaştırılır. Ülkemizde dağıtım alanında ciddi

<sup>39</sup> Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.155.

<sup>40</sup> Berberoğlu, a.g.e.,s.38.

<sup>41</sup> Güventürk Görgülü,**Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul ,Gazeteciler Cemiyeti Yay. no:33, 1991,s.41.

bir tekelleşme yaşanmaktadır. 1996 yılında Birleşik Basın Dağıtım (Bir-Yay) ile Yay-Sat'ın birleşmesi ile BİRYAY oluşturulmuştur.<sup>42</sup> Dağıtım organizasyonlarında en önemli problem satılmayan yayınların aynı kanal aracılığı ile basın işletmesine iadesidir. Türkiye'de gazete ve dergilerin yüksek iade oranları ile satıldığı göz önünde bulundurulursa dağıtım şirketlerinin gazeteler için önemi daha iyi anlaşılır.<sup>43</sup>

### **c.Promosyon Servisi**

Promosyon servisi, promosyon müdürünün denetimindedir. Basın işletmeleri arasındaki rekabetin artması bu servise büyük önem kazandırmıştır. Gelişmiş bir basın sektöründe promosyon önemlidir. Basının promosyon faaliyetleri reklam, kişisel satış, satış promosyonu (kuponlar, biletler vb.) ve halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu bölümün faaliyetleri üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **d.Basım Servisi**

Üretim müdürünün kontrolündeki bu servisin faaliyetleri: servislerden gelen malzemenin (yazıların) elektronik daktilo veya bilgisayarlara bağlı terminallerle dizilmesi işlemini, resim blokları ve bazı sütunların biraraya getirilmesi ve reklamların eklenmesi ile mizampajın tamamlanmasını, gazetenin basılarak katlanması ve sayılarak dağıtım servislerine gönderilmesini içermektedir.

Yukarıda adları geçen servisler Türkiye'de gazete işletmelerinin hemen hepsinde yer almaktadır. Bazı gazetelerde bunlara başka servisler de eklenmektedir. Örneğin Milli Gazete ve Yeni Şafak gazetelerinde Televizyon Servisleri bulunmaktadır. Gözcü gazetesinde Politika Yönetmeni, Radikal gazetesinde Yaşam Editörü gibi farklı servisler bulunmaktadır. Şok

---

<sup>42</sup> Tokgöz, a.g.e.,s.38.

<sup>43</sup> Semra Atılğan, "Türk Basınında Finans Problemleri", **Marmara İletişim Dergisi**, sayı 1, Aralık 92, s. 329.

gazetesinde olduğu gibi bazen gazetenin künyesi bulunmazken, bazen de Asabi gazetesinde olduğu gibi sorumlu müdürden oluşan tek elemanlı bir künye de gazeteler de yer almaktadır.

## 1.2.Gazetecilikte Haber Kavramı Ve Önemi

Yukarıda da değindiğimiz gibi, gazetelerin ham maddesi bilgi, ürünü de haberdir. "Haber olay veya olayların hikayesi ve özeti şeklinde tanımlanabilir".<sup>44</sup> Haber uydurma olmamalı, dayanağını bir olaydan almalıdır. "Haber okuyucu ve dinleyici için yeni gerçeklerle ilgili doğru ve anlaşılır bilgilerdir."<sup>45</sup> Gazeteler tarihi belge niteliğinde sayıldığından içerdiği haberler de gerçeği yansıtmalıdır. Bu anlamda "Haber, güncel ve ilginç olayın nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır."<sup>46</sup> Gazeteleri dergilerden ayıran şey onların kısa aralıklarda periyotlarla çıkması, yani güncel bilgiyi taşımasıdır. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanı olmalıdır. Muhabir haberinin doğruluğunu ispatlayabilmeli, haberi farklı kişilere onaylatmalı, gerektiğinde kaynak gösterebilmelidir. "Habere konu olan olay veya fikir esas çerçevesi içinde kurgulanmalıdır. Kurgulanma sırasında haber ile gerçek arasındaki ilişkinin kurulması gerekmektedir."<sup>47</sup> Gerçeklerin tümü habere yansımayabilir. Haberde gerçeklik payı değişkendir.

Bir haberde bulunması gereken unsurları beş ana grupta toplayabiliriz:<sup>48</sup>

1- zamanlılık, 2- yakınlık, 3- önemlilik, 4- sonuç, 5- insanın ilgisini çekme.

Zamanlılık ilkesi ile haberin ne zaman olduğunun haber mesajı içinde yer alması sağlanmaktadır. Haber, öğrenildiği andan itibaren hemen verilmelidir. Çünkü haber çok çabuk eskimektedir. İnsanlar yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenirler, veya tanıdıkları kişilerle ilgili haberler daha çok

<sup>44</sup> Tokgöz, a.g.e.,s.163.

<sup>45</sup> Wolf Schneider, Raue Paul- Josef, **Gazeteciliğin El Kitabı**, Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2000,s.40.

<sup>46</sup> Schalpp, a.g.e.,s.17.

<sup>47</sup> Tokgöz, a.g.e.,s.165.

<sup>48</sup> a.g.e.,s.177.

dikkatlerini çeker. Bunları haberdeki yakınlık ilkesi sağlamaktadır. Sonuç ilkesi gereği haberi bu kadar önemli yapan şeyin ne olduğu veya kişinin kim olduğu haberde açıkça yer almalıdır. Önemli kişilerin, sayıların, garip olay ve zıtlıkların haberde bulunması haberde önemlilik ilkesinin gereğidir.

Herkesin ilgisini çeken olaylara insanın ilgisini çeken olaylar diyebiliriz. Günümüzde ilgi çekme ilkesinin neredeyse gazetecilik mesleğinin tümüne hakim olduğu söylenebilir. Haberlerin içine insanın ilgisini çeken şeyler adeta şırınga edilmiştir. Bu son ilkenin kullanımındaki yaygınlık haber metinleri arasında kesin çizgi çekmiştir. Ciddi haberlerin yer aldığı düz metinler ve etki uyandıran, eğlendiren tatlı haber metinleri. Ciddi haber metinlerinde insanda hemen bir etkisi olmayan ancak düşünüldükten sonra algılanabilen haberler yer almaktadır. Eğitim, dış politika, ekonomi haberleri böyledir. Sosyete haberleri polis ve dedikodu haberleri de tatlı haberlere örnektir.

Gazeteler demokrasilerde kamuoyunun bağımsız temsilcileridir. Kamuoyu adına hükümetleri, ekonomik ve politik hakim güçleri denetlemektedir. Yanlışlıkları belirlediği anda kamuyu bilgilendirerek, olayı gündemine taşıyarak, kamuoyu oluşturarak olayların üstüne gitmek bu mesleğin asli misyonudur. Bu özelliği ile gazeteler dördüncü güç olma sıfatını taşırlar. Bunu gazete mensupları yaptıkları haberlerde tarafsızlık, kesinlik, sadelik ve doğruluk prensiplerini sağlayarak başarabilmektedirler. Gazeteci haberini izleyicisine sade bir dille, doğru, açık ve kesin olarak sunmalıdır. Gazete için doğruluk hayati önem taşır. Zira gazete gerçeği sunma iddiasındadır. Kamuya güven vermesi yine haberinin doğru olması ile olur.

Bir gazete emek yoğun bir yapıya sahiptir. Gazetenin tanınırlığı, baskısının kalitesi, teknolojisinin gelişmişliği ile değil, çalıştırdığı yazar, muhabir kadrosunun tanınmışlığı ile olur. Gazetelerde her çalışan kendi yaratıcı gücünü grup içinde değerlendirmekte, gazetenin oluşmasında görev almaktadır. Bu nedenle gazetelerde çalışanlar sürekli gazete binasında değil de, haberin merkezinde olmak zorundadırlar.

Gazetenin gerçek işlevinin habercilik olmasından dolayı bir gazetenin imtiyaz sahibinden sonra en önemli yönetim organı genel yayın yönetmenidir. O, gazete işletmelerinde tepedeki yöneticidir. Haber servisi bir gazetenin en önemli servisedir. Çünkü haber içinde yaşanan toplum hakkında gerçek ve güncel bilgiyi en hızlı şekilde halka ulaştırıp, halkın bilgilendirilmesini sağlayan tek araçtır. Bu anlamda bir gazetenin gerçek fonksiyonunu yerine getirmesi sağlıklı, kaliteli bir yazı işleri ile mümkündür. Köşe yazarlarından muhabirlerine kadar her çalışan haberin ulaştırılmasında ciddi işlevler üstlenir. Genel yayın yönetmeni tüm organizasyondaki yapılanmayı yayın kimliğine göre belirlemektedir. Ayrıca haberlerin sayfalarda kullanımındaki tercihleri, yazım tarzları ve fotoğraf seçimleri yayın kimliğini yansıtmaktadır. Bu anlamda gazetelerde birinci adam genel yayın yönetmenleridir. Sırasıyla yazı işleri müdürü, haber müdürü, servis şefleri ve muhabirler gelmektedir. Her bir kademe haberin oluşturulmasında, yayın kimliğine göre şekillenmesinde rol alır.

Haberi kaynağından izleyerek, tanıklarından dinleyerek, olayı yaşayarak haberi oluşturan muhabirler gazetede ayrı bir öneme sahiptir. Muhabirler, günümüz gazetelerinde çalıştıkları sayfalara göre uzmanlaşmışlardır. Ekonomi muhabirleri, parlamento, magazin muhabirleri gibi. Dallarında uzmanlaşma aynı zamanda muhabirlere olayları değerlendirme, yorumlama, ayrıntıları iyi gözlemlene imkanı sağlamaktadır. Muhabir olayı takip edip, gelişmeler hakkında sürekli kamuoyunu bilgilendirmektedir. Gazetelerde köşe yazarları, gündemdeki olaylar arasındaki ilişkileri yorumlayan, muhabirlere göre oldukça bilgili kişilerdir. Köşe yazarları günümüzde patronlarının iş takipçisi ve yüksek ücretler alan, patronları adına iş bağlantıları yapan ve ihale takip eden kişiler konumuna gelmişlerdir.<sup>49</sup>



### **1.2.1.Haberin İçerik Değişirmesi, Haberciliğin Yerine Satışın Önem Kazanması**

Gazetelerin özel televizyonların yaygınlaşmasıyla gelir kaybına uğraması, buna bağlı olarak televizyonlar ile rekabet etmesi ve iş adamı patronların gazete yönetimine gelmeleri gibi nedenlerle gazeteler ve buna bağlı olarak haber metinleri büyük değişim geçirmiştir. Gazetelerde görülen birinci değişim gazetelerin yayın politikasında olmuştur. İş adamı patronlar gazeteyi bir ticari işletme gibi görmüştür. Yani her işletme gibi gazeteler de kâr getirmelidir; bu gazetelerin çok satması demektir. Amaç, gazetenin haberlerinin reklamını yaparak okuyucu kazanması yoluyla satılması değil de daha çok ticari kaygılarla gazete içeriğinin boşaltılarak, magazinleştirerek, promosyon aracılığıyla da olsa satılmasıdır. Böylece reklamcıya daha çok okuyucu satılacak daha çok gelir sağlanacaktır.

Gazete tirajlarının arttırılması için iki yol uygulamaya konulmuştur. Birinci yol gazete içeriğinin basitleştirilmesi yani kitle gazeteciliği yapılmasıdır. Bu nedenle gazetelerin birinci sayfalarında haberi daha iyi gösterecek fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır. Görsellik kaygısı sadece fotoğraf kullanımını arttırmayıp; haberin daha iyi anlaşılması için daha basit bir dil, tekerleme üslubu yazılar ile haberin verilmesine neden olmuştur. Özellikle görsel ve işitsel medyada içerik esas itibarı ile eğlenceye hasredilmektedir. Piyasa koşullarında toplam medya ürünü içerisinde yer alma oranı 1980'ler öncesine göre çok gerileyen bilgi ve haber aktarımının içeriği de çok değişmiştir. Gazeteler kültür sanat ekleri yerine dedikodu haberleri içeren ve bol çıplak kadın resimleriyle dolu dergi ve ekler vermeye başlamıştır.

---

<sup>49</sup> Raşit Kaya [www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya)



"Kamunun bilgilendirilerek aydınlatılması işlevi yerini eğlenceye bırakmıştır. Kuru ve tekdüzeliği aşmak için habercilik abartılı, sansasyona dönük sunuşlarla gerçekleştirilir. Böyle şamatalı sunuşlar sırasında sıkça karşılaşılan "haber çarpıtma"(misinformation) ve "haber gizleme" (disinformation) yöntemleri de gözden kaçırılmaktadır."<sup>50</sup>

Gazetelerin çok satması için ikinci yol olarak satış artırıcı tedbirler uygulanmıştır. Lotarya, çekiliş, yarışmalar düzenlenmesi, promosyon ürünlerinin verilmesi yoluyla gazete satışlarının artırılması istenmiştir. İleride daha geniş olarak anlatılacak bu yöntemler sayesinde gazetelerin tirajları milyonları bulmuştur. Sürekli promosyon verilerek tirajların seviyesi yükseltilmiş ve böylece reklam gelirlerinin artırılma yolu tutulmuştur. Pazar payını arttırmak amacıyla tiraj kaygısı iyi haberin, iyi yorumun önüne geçmiştir. Promosyona konu olan ürün, haberin önüne geçmiştir. Promosyonun yarattığı talep, gazeteleri erken baskıya zorlamış, gazeteciliğin taze haber şartını engellemiştir. Haber ve enformasyon, promosyon nedeniyle, okuyucuların önemli bir kısmı açısından ikinci plana düşmüştür. Gazeteyi iyi haberin sürüklemesi gerekirken, artık promosyon sürüklemektedir. Önceleri en iyi haberi yapan gazeteciye prim verilirken, şimdi en iyi promosyonu yapan yöneticiye prim verilmektedir.<sup>51</sup>

Tiraj ve reklam gelirlerindeki artışı sadece promosyon değil, kaliteli yazı işleri kadrosuyla haber de sağlayabilir. Promosyon sadece günlük tirajı arttırmakta, gazetelerin genel olarak toplam tirajında bir artış sağlayamamaktadır. Gazeteler yaptıkları promosyonlarla sadece birbirlerinin okurlarını transfer etmektedirler. İçerik geliştirme yerine promosyonla okuyucu çekilmesi yönteminin yaygınlaşması, okuyucuların gazetelere olan güven ve bağlılığını yok etmekte, potansiyel okuyucu kitlesini de gazetelerden soğutmaktadır.

<sup>50</sup> Raşit Kaya, [www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya)

<sup>51</sup> Özgen Acar, "Basın Ekonomisi ve Promosyon" Konulu Panel, Marmara İletişim Dergisi, s 3, Temmuz 1993, s.263.

Gazetelerdeki ikinci değişim gazetenin organizasyon yapısında olmuştur. Ayrıntılarına aşağıda değinilecek değişimler daha çok bir yetki devri şeklindedir.

### **1.2.2.Gazetelerin Organizasyon Yapısındaki Değişim Ve Ticari Faaliyetlerin Öne Çıkması**

1950'li yıllarda her gazetenin bir sahibi, bir yazı işleri müdürü ve bir de muhasebecisi vardır. Teknolojinin gelişmesi ve ekonomik alanda yeni kavramların oluşmasıyla 1960'lı yıllardan itibaren gazetelerin bünyesinde müessese müdürlüğü ve pazarlama müdürlükleri gündeme gelmiştir. Bu pazarlama müdürleri aynı zamanda dağıtım işlerini de görmektedirler.

1980'li yıllara geldiğimizde artık pazarlama müdürlerinin dedikleri daha ağırlık kazanmakta, yazı işlerinin önüne geçmektedir. Gazete onların arzusuna uygun olarak da erken basılmaktadır. Özellikle taşraya giden gazetelerde haberin tam olması aranmayarak, gazetenin erken ulaşmasına önem verilmektedir. 1980'lerde yazı işleri veya genel yayın yönetmenleri, kendilerine saat 18.00'da haberin biteceği konusunda kısıtlama koymaya başlamışlardır. Özgen Acar bu konuda şöyle demektedir: "Bugün günlerden Perşembe. Bugün Sabah Gazetesinde toplantıya gitmiş olsaydınız yazı işleri toplantısında Cuma gündemi değil, Cumartesi çıkacak gazete hazırlanıyor olduğunu görürdünüz. Nerede kaldı gazetecilik."<sup>52</sup> Nezh Demirkent ise yapısal değişimi şöyle anlatmaktadır: "1980'lerde itibar gören kişiler pazarlama müdürleri oldu. Bu nedenle en iyi lotaryayı seçen, en iyi promosyonu yapan kişi gazetenin en önemli adamı oldu. Yazı işleri müdürü kağıt üzerinde çok önemli kişilerdi ama okuyucuyu rahatsız etmeyecek, ama gazetenin satışını arttıracak haberleri bulmak yayın politikaları idi. 1990'lı yıllarda pazarlama müdürlerinin yerine finansman müdürleri geçti. Bugün önce finansman müdürü, sonra pazarlama müdürü sonra da yazı işleri

---

<sup>52</sup> Acar, a.g.e.,s.251.

müdürü geliyor.”<sup>53</sup> Finansman müdürlüğünün baskısıyla gazetelerin sadece bir özel basın işletmesi olarak algılanması yazı işlerinde ciddi sıkıntılara sebep olmuştur.

### 1.2.3.Yeni Yapılanmanın Tekelleri Ortaya Çıkarması

Gazeteler artan finans ihtiyaçlarını (pahalı basın tekniklerinin uygulanması, kağıt maliyeti, promosyon maliyeti, artan işgücü maliyeti gibi) karşılamak için bilinçli olarak pazarlama şirketleri kurmuşlar ve ürün satışına başlamışlardır. Bu doğrudan bir haksız rekabet olayıdır. Dağıttıkları malların en iyi olduğunu ilan ederek aynı malı satan küçük işletmeler, karşısında avantajlı konuma geçmişlerdir (promosyonlardan en çok küçük el araçları ve televizyon satan esnaf etkilenmiştir).<sup>54</sup> Gazetelerin ticari müessese gibi düşünülmesi, ister istemez yöneticilerini, "daha çok promosyon-daha çok tiraj" kısır döngüsüne itmiştir. Gazeteler artık yaşamak için ya ağır promosyon maliyetini karşılayacak ya da kapanacaklardır. Bir çok gazete promosyon maliyetlerini karşılayamamış, kapanmış ya da büyük sermaye grupları tarafından satın alınmıştır. Bu durum gazetelerin tekeli sermaye grupları tarafından kolayca alınmasını sağlamıştır. Ayrıca "medya = dördüncü kuvvet" özdeşleşmesi bu ilgiyi en etkin biçimde körüklemiştir. Bu da doğal olarak basında tekelleşmeyi doğuracak ortamı yaratmıştır.

---

<sup>53</sup> Nezh Demirkent, "Basın Ekonomisi ve Promosyon" Konulu Panel, **Marmara İletişim Dergisi**, s 3, Temmuz 1993, ss.244-246.

## BÖLÜM II YAZILI BASINDAKİ YAPISAL DEĞİŞİMDE TEKELLEŞMENİN ROLÜ

### 2.1. Basında Tekelleşme

Yazılı basın işletmelerinde iki önemli yapısal değişim yaşanmıştır. Yazılı basındaki ilk değişim, işletmecilik açısından bakıldığında yazılı basın işletmelerinin idari kadroları arasında bir yetki devri olmasıdır. İkinci değişim özel televizyonların açılması ile başlayan süreçte yazılı basın işletmelerinde (gazetelerde) işadamları patronların görülmesi ve tekelci yapılanmanın hız kazanmasıdır.

Gazete editoryal içeriğini belirlemede yazı işleri yönetmeninin yetkileri, finansman müdürü, pazarlama müdürü veya promosyon müdürlerine doğru kaymaktadır. Yazılı basındaki bu değişimlerin nedenlerinden en önemlisi özel televizyonların yaygınlaşması ile yazılı basın reklam gelirlerinde ve tirajlarında büyük düşmeler yaşanmasıdır. Bunun sonucunda yazılı basın hem okuyucu kitlesini arttırıcı hem de reklam gelirlerini arttırıcı bir takım önlemler almıştır. Bu önlemlerden ilki yukarıda değinilen yayın politikasındaki değişimle kitle yayıncılığına geçmiştir. İkinci önlem lotarya, kuponlu promosyon, kuponsuz promosyon ürünleri vererek satışı arttırmaktır. Diğer önemli bir önlem de büyük sermaye gruplarının himayesine girmek veya basın dışı alanlara yatırım yaparak karlılığını arttırmaktır.

---

<sup>54</sup> Tanıl Kılınç, **Basında Promosyonun Ticari Kesime Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1999-68,s.83.

İş adamı patronların basına girmesi ile daha önceden kısırtıları görünen tekelleşme hız kazanmıştır. Bugün yazılı basın büyük medya devleri bünyesinde yer almaktadır. Böylece dev holdinglerin bünyesinde karlı bir işletme olmanın ötesinde yazılı basın bir sonraki bölümde ayrıntılarına girilecek olan yeni roller üstlenmiştir. Örneğin gazeteler medya gruplarının halkla ilişkiler departmanı gibi çalışmaktadır.

Bu bölümde genel anlamda medyada (yazılı ve sözlü basın) tekelleşme olgusu, oluş nedenleri, sonuçları ve Türkiye'deki tekelci yapılar ortaya konacaktır.

### **2.1.1. Tekelleşmenin Tanımı**

Geleneksel olarak iktisatta tam rekabet, tek el, tek elci rekabet ve oligopol olmak üzere dört piyasa yapısı belirlenmiştir. Belirli bir piyasada yoğunlaşma derecesini belirleyen ana değişkenler üreticilerin sayısı, üretimin ne ölçüde büyük firmalara yayıldığı, yüksek sermaye maliyeti nedeni ile piyasaya kolayca girmenin olanaklı olup olmadığı ve reklam ve satış kampanyaları gibi fiyat rekabetini azaltan etkinliklerin varlığıdır.<sup>55</sup>

Tam rekabet piyasalarında birbirinden bağımsız sonsuz sayıda firma bulunmaktadır. Bu tür piyasalarda tüketici sayısı sonsuzdur ve piyasaya giriş çıkış serbesttir. Tam rekabet piyasalarda üretilen mallar homojendir. Ayrıca piyasada tam bir açıklık vardır yani olan biten her şey tüketici tarafından bilinmektedir. Bu piyasalarda faktörler ve mallar bölünebilirlik özelliğine sahiptir.<sup>56</sup> Tam rekabet piyasaları, firmaların talep eğrilerinin sonsuz esnek olduğu piyasalardır. Medya piyasaları homojen mal üretmediği ve kendisini tercih eden müşteri kitlesi olduğu için asla tam rekabet piyasalarında çalışmamaktadır.

Tekel piyasalarda, tek bir satıcının bulunduğu, yakın ikamesi bulunmayan malların üretildiği ve endüstriye girişin engellendiği bir piyasa

---

<sup>55</sup> Söylemez a.g.e., s. 32.

yapısıdır. Medya piyasalarında tek el piyasa yapısına kablolu TV örnek gösterilebilir.<sup>57</sup> Tek el piyasalar (integration), dikey ve yatay olmak üzere ikiye ayrılır. Dikey bütünleşmede (vertical intg) firma, ürettiği malın ham maddesinden pazarlamasına kadar olan tüm aşamaları kendi yapısında toplamaktadır. Yatay bütünleşmede (horizontal intg) firma, aynı malı üreten işletmelerle bütünleşme yoluna gitmektedir.<sup>58</sup>

Tekelci rekabet piyasalarında birbiriyle çok yakın olarak ikame edebilen ürünler satan çok satıcı firma vardır. TV programcılığı, kablolu TV, uydu yayıncılığı birbiriyle benzer özellikler gösteren ürünlerdir. TV programcılığı, kablolu TV ve uydu yayıncılığı sayesinde tek elci rekabetin egemen olduğu bir yapıya dönüşmüştür. Video, kaset, plak aynı şekilde benzer özellikler taşıyan ürünlerdir ve tek elci rekabet piyasalarına örnektir.

Oligopol piyasalarında az sayıda firma piyasayı paylaşır. Az sayıda satıcının olduğu bir piyasada firmalar birbirine olan bağımlılığın farkında olup rakiplerinin davranışlarına dikkat ederler. Anlaşmalı veya anlaşmasız oligopol modelleri olmak üzere iki türü vardır.<sup>59</sup> Anlaşmasız oligopol, firmanın her defasında fiyatını veya üretimini değiştirdiği halde rakibinin ürününün fiyat ve miktarını değiştirmeyeceğini varsayması ve geçmişten ders almaması halidir. Firma fiyatını indirmektedir ve rakibinin fiyatını indirmeyeceğinin varsaymaktadır. Rakibi de payını kaptırmamak için fiyat indirmektedir. Firma tekrar fiyat indirmektedir. Sonuçta her iki firma toplamda kar etmemektedir. Oysa firmalar birbirlerine bağımlılıklarını farkettilerinde anlaşmalarla satış fiyatı, reklam tarifeleri, ortak ajanslar ve dağıtım konusunda anlaşmalarında endüstri karını maksimize etmektedirler ve hepsi de kazanmaktadır. Bu durum anlaşmalı oligopole örnektir. Gazete satış fiyatları, kitap fiyatları sıklıkla değişmez. Fiyat yerine fiyat dışı rekabet yöntemleri tercih edilir. Firmaların aralarındaki anlaşmalar kartel veya fiyat liderliği anlaşması olabileceği gibi meslek kuruluşlarının öncülüğünde yapılan

---

<sup>56</sup> Erol Manisalı, **İktisada Giriş**, İstanbul: Der Yayınları 136,1998, s. 66.

<sup>57</sup> Söylemez, a.g.e.,s.33.

<sup>58</sup> Görgülü, a.g.e., s.11.

<sup>59</sup> Sönmez,a.g.e.,ss.36-37.

anlaşmalar da olabilmektedir. Oligopolist piyasalara giriş ve çıkış kolay değildir. Ölçek ekonomileri\*, reklam barajı, marka çoğalması firmaların kendi aralarında yaptıkları anlaşmalar ve perakendecilerle yapılan özel anlaşmalar piyasaya girişi zorlaştırmaktadır.

Oligopol yapı içinde sermayenin devleşmesi ile oluşan diğer yapılanma türleri ise tröstleşme ve kartelleşmedir.<sup>60</sup> Kartelleşme, aynı üretim kolundaki değişik işletmelerin rekabeti kaldırmak için gerçekleştirdikleri birlikteliklerdir. "Kartele giren firmalar, fiyatları kırmamak, reklam yapmamak, her işletmenin satış yapacağı bölgeleri tespit etmek, hammadde fiyatlarını arttırmamak gibi konularda anlaşma yapabilirler."<sup>61</sup> Tröstleşme tek bir sermaye sahibinin değişik iş kollarındaki işletmeleri satın alarak büyümesidir. Burada azalan maliyetler kuralı geçerli olmaktadır. Bir firma büyüdükçe maliyetlerini düşürebiliyorsa, büyüdükçe rakiplerini ezecektir.

Gazete endüstrilerinin genelde oligopolle tekel piyasaları arasında çalıştığı gözlenmektedir.<sup>62</sup>

Medya endüstrilerinde tekelleşmeyi arttıran nedenlerin başında sektöre yapılan yatırımların büyük miktarlarda sermaye gerektirmesi, üretim ve dağıtımın yüksek maliyette olması, medyalar arası rekabet, reklamcılık gelirlerinin sınırlı olması, medyalar arasında yatay ve dikey birleşmeler,

---

\* Ölçek ekonomileri, firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladıkları olanaklar ve bunlardan dolayı faktör kullanımında verimliliği sağlayan parasal tasarruflar olarak tanımlanmaktadır. Ölçek ekonomileri doğal tekellerin ve güçlü oligopollerin doğmasına olanak sağlamaktadır.

<sup>60</sup> Niyazi Öktem, "Medyada Tekelleşme" Konulu Panel, **Basın Kendini Sorguluyor**, İstanbul: T.Gazeteciler Cemiyeti Y. No:43,1996,s.48.

<sup>61</sup> Şule Dalbudak [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi)

<sup>62</sup> Söylemez, a.g.e.,ss.36-38



hükümetlerin yanlış politikaları ve ekonomik koşullardaki olumsuzluklar olarak sayılabilir.<sup>63</sup>

Basınıımızdaki piyasa yapısı oligopol piyasa ile tek el piyasa arasında bir yerdedir. Daha doğrusu yoğunluk derecesi yüksek olan oligopol piyasa yapısıdır.

### 2.1.2. Yazılı Basında Tekelleşme

Basın işletmeleri de kapitalist sistemin bir parçasıdır ve kanunlarda özel bir statüde olmamasından dolayı bu sektörün de diğer sektörlerin yaşadığı sorunları yaşamasına neden olmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre basın işletmelerinde tekelleşme eğilimleri farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde medyada tekelleşme, basın sektöründe karların artması ve bunun sonucunda kuruluşların güçlenmesi ve teknolojilerinin yenilenmesi nedeni ile güçsüz firmaların yutulması ile olmaktadır. Oysa gelişmekte olan ekonomilerde dışa bağımlı teknoloji ile birlikte okuyucu sayısında kalıcı bir artışın olmayışı basın işletmelerini güçsüzleştirmektedir.<sup>64</sup> Bu da zayıf işletmelerin zamanla silinmesi güçlülerin ayakta kalması demektir. Basının diğer iktisadi işletmelerden farklı bir işlevi oluşu (yarı kamusal bir hizmet vermesi), bu sektördeki tekelleşme eğilimlerinin sadece medyanın kendisine değil ayrıca topluma da büyük zararlar vermesine neden olmaktadır.

“Medyada tekelleşme eğilimleri görüldüğünde medyanın temel işlevi aksamakta, yani nesnel, objektif bilgiyi taşıma ve aktarma işlevi bütünüyle bozulmaktadır. Tekellerin kendi özel tercihleri, özel yargıları, kendi hesapları aktardıkları bilgiye de yansımaktadır. Eğer medyada böyle bir tekelleşme eğilimi varsa medyadan topluma yansıyan bütün bilginin çarpıtıldığını, bozulduğunu ve medyadaki tekellerin sadece kullanıcı ile kendi arasında değil, bütün toplumla kendi iletişimde

---

<sup>63</sup> a.g.e.,s.39

<sup>64</sup> Görgülü, a.g.e., s.12.



enformasyon akımını bozduğu görülmektedir. Dolayısıyla medyada tekelleşme, toplumsal bir doku bozukluğuna yol açmaktadır.”<sup>65</sup>

Yazılı basında tekelleşmeyi üç grupta incelemek mümkündür.<sup>66</sup>

- 1) Yatay Tekelleşme, Dikey Tekelleşme,
- 2) Basınla İlgili Alanlara El Atılması,
- 3) Çapraz Tekelleşme (Araçlararası Tekelleşme)

Bir basın işletmesi sahibi başka basın işletmelerini de satın alır. Örnek verirken bir televizyon sahibi başka televizyonlar da satın alırsa yatay tekelleşme olmaktadır. Yazılı basın işletmelerinde yatay tekelleşme, kendi yazı işleri kadrosuna sahip gazete sayısında azalmaya neden olmaktadır.<sup>67</sup>

Dikey tekelleşmede gazeteler hammaddesinden tüketiciye ulaşmasına kadar olan tüm aşamaları kendi yapısında toplamaktadır. Kağıt üretimi, gazete basımı, reklam veya haber ajansı sahipliği dikey tekelleşmeye örnektir. Medya ürünlerinin çok kısa sürede değer yitirmesi, üretim ve dağıtım aşamalarında yaşanan zaman baskısı dikey tekelleşmenin başlıca sebepleridir. Dikey ve yatay tekelleşme ile medya ürününün ömrü zaman ve mekan içerisinde uzatılmaktadır. Böylece ölçek ekonomilerinden sağlanan tasarrufla üretim maliyeti düşürülmeye çalışılmaktadır.<sup>68</sup>

Basın ile ilgili alanlara el atılması yoluyla tekelleşmede kağıt fabrikalarının, haber ajanslarının, kültür kurumlarının satın alınması söz konusudur.

Çapraz tekelleşme, değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların aynı grubun denetimi altına girmesidir. İşletmeler yayın alanlarını genişletmek ve okuyucu sayısını arttırmak için çapraz tekelleşmeye gider. Bu tür

<sup>65</sup> Taner Berksoy, "Medyada Tekelleşme" Konulu Panel, **Basın Kendini Sorguluyor**, İstanbul: T.Gazeteciler Cemiyeti Y. No:43,1996,ss.44-45

<sup>66</sup>Şule Dalbudak [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi) ; Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yay,1997,s.32.

<sup>67</sup> Görgülü, a.g.e.,s.16.

<sup>68</sup> Söylemez, a.g.e.,s.56.

tekelleşme, günlük basın, periyodik basın, kitap yayını sahiplerinin ayrıca elektronik kitle iletişim araçlarını satın alması, radyo ve televizyon yayıncılığı yapması ile oluşmaktadır. Basın-yayın alanında çapraz mülkiyet hızla artmaktadır. Bugün ulusal gazetelerin tamamına yakınının bir televizyonu veya radyosu vardır. Artık sadece gazete patronu yoktur. Medya patronu vardır.<sup>69</sup> Medya patronları sadece kitle iletişim araçlarının bütün türlerine sahip olmayıp ayrıca iletişim ile ilgisi olmayan alanlara da el atmaktadırlar.

Son dönemde iletişim tekelleri hızla uluslararasılaşmakta, yani yabancı sermaye ile ortaklık kurmaktadır.

### **2.1.3. Tekelleşmenin Oluş Sebepleri**

Medyada tekelleşmenin zararları aşağıda da değinildiği gibi sayılamayacak kadar çoktur. Bu konuda uluslararası ortak bir bilinç oluşmuştur. Uluslararası arenada büyük bir rahatsızlık vardır. Bu durum tekelleşmenin nedenlerini incelemek amacı ile 1967 Eylül ayında Tel Aviv'de toplanılmasını sağlamıştır. Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) Kongresi medyadaki tekelleşmenin nedeni olarak başlıca dört faktör üzerinde durmuştur.<sup>70</sup>

- a- Teknik Harcamaların Artışı
- b- Geleceğe Dönük Büyük Yatırım Zorunluluğu
- c- İlan ve Reklam Geliri Yetersizliği
- d- Okuyucuların Titizliği

Türkiye'de basında tekelleşme nedenleri diğer ülkelerdeki tekelleşme nedenleri ile benzer özellikler göstermektedir. Türkiye'de basın işletmelerinin ticari işletmelerle aynı statüye tabi tutulması, kapitalist sistemin dinamiklerinden etkilenmesine ve sisteme uyum sağlayacak değişiklikler göstermesine neden olmuştur. Öyle ki basın, güçlü bir rekabet ortamında

---

<sup>69</sup> Şule Dalbudak, [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi)

<sup>70</sup> Albert Pierre, La Presse, Paris (P.U.F) 1968, AKTARAN: A. Danışman, "Basın Özgürlüğünün Sağlanması Tedbirleri", (Basılmamış Doç Tezi, A.Ü.SBF BYYO, 1977).

ayakta kalabilmek için güçlenmek gerektiğinde diğer basın kuruluşları ile yıkıcı bir rekabete girmektedir. Basının en büyük rakibi televizyon ve daha sonra diğer basın işletmeleridir. Bu anlamda bakıldığında basın işletmeleri ayakta kalabilmek için yaptığı yatırımlarda önce televizyonu rakip kabul etmektedir. Gazetelerin televizyonlara reklam geliri kaptırmamak için daha çok satması gerekmektedir. Bunun için gerekli teknolojik yatırımlar oldukça pahalıdır ve buna katlanılmıştır.<sup>71</sup> Yeni ofset teknoloji gazetelere oldukça yüksek tirajlarda gazete basma olanağı sağlamaktadır. Fakat gazete okuru sayısı azdır. Bu nedenle matbaalarda büyük miktarlarda (%90'lara varan<sup>72</sup>) atıl kapasite bulunmaktadır. Bundan sonraki aşama bu yüksek tirajda gazete satabilmek için okuyucu bulmaktır ve devreye satış promosyonları girmektedir. Satış promosyonları gazetelere büyük maliyetler yüklemiştir. Personel maliyeti %15-17 iken promosyon maliyetleri %28'lere ulaşmaktadır. Zamanla promosyonun basın için vazgeçilmez oluşu basın piyasası için bir giriş engeli ve doğal olarak bir tekelleşme nedeni oluşturmuştur.<sup>73</sup> Bu yönüyle promosyon mevcut medya tekellerinin güçlenmesine neden olmuştur.

Bir diğer önemli neden aşağıda ayrıntılarına girilecek olan siyasi otoritelerin güçlü basın işletmelerini seçim dönemlerinde lehte yayın yapmaları için düşük faizli kredilerle destekleyip, güçlenmelerini sağlamasıdır. Yazılı basının en önemli girdisi olan kağıdın büyük bir bölümü ithal edilmekte, bir bölümü de SEKA'dan sağlanmaktadır. İktidardaki güçlerin kağıt fiyatına yaptıkları zamlar, zayıf durumdaki basın işletmelerinin küçülmesine veya yok olmasına neden olmuştur. Böylece devletten aldıkları düşük faizli krediler veya primlerle birkaç büyük medya grupları daha da güçlenmiş, medyada tekelci yapılara elverişli zemin bizzat devlet eliyle yaratılmıştır. Medya patronları siyasi otoriteler lehinde yaptıkları yayınlar karşılığında kamu ihalelerine girmiş, enerji dağıtımından kamu bankalarının satın alınmasına kadar çeşitli alanlarda iktidar güçleri ile yakın ilişkiler içine girmişlerdir.

<sup>71</sup> Çetin Yiğenoğlu, **Metelikten Medyaya**, İstanbul: Çağdaş Yay., 1996, s.72.

<sup>72</sup> Yiğenoğlu, a.g.e., s.72.

<sup>73</sup> Kutlay Doğan, "Medyada Promosyon", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı 11, Ankara: Yeni Türkiye Hizmetleri Yay., Eylül Ekim 1996, s.400.

Basının içinde bulunduğu tekelci yapılanma, basını hem kültür sektörünün ürünü hem de reel sektörün ürünü haline getirmiştir. Basın bu sektörleri etkilerken onlardan etkilenmektedir. Basının tavukçuluktan, turizme, bankacılıktan otomotiv sektörüne dek bir çok sektörle içli dışlı olan bir tekelci yapılanmanın içinde olması basını ekonomik yönden de olumsuz etkilemiştir.

Kısaca Türkiye’de medyadaki tekelleşme sürecini bu şekilde açıkladıktan sonra bu nedenleri ayrıntılarıyla şu şekilde sıralamak mümkündür:<sup>74</sup>

### **2.1.3.1. Televizyon İle Rekabet**

1989’da kurulan, Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal ve Cem Uzan’ın ortakları olduğu, 1990’da yayına başlayan Star 1 adlı televizyon kanalı ile özel televizyonların yolu açılmıştır (1990 ile 1993 arasında 9 tane ulusal alanda yayın yapan özel televizyon kurulmuştur).<sup>75</sup> Özel televizyonların bu derecede hızla çoğalması karşısında basın da tehlikeli rakiplerine karşı yeni savunma mekanizmaları geliştirecektir. Tek başına televizyon veya tek başına gazete sahibi olmak rakipleri ile mücadele için yeterli olmamaktadır. Aynı grup bünyesindeki gazeteler kendi televizyonlarında kendi gazetelerinin ve gazetelerinin verdiği promosyonlarının reklamlarını ücretsiz yaparak daha çok satmakta, daha çok izlenmekte ve dolayısıyla daha çok kazanmaktadır. Bu durum çapraz tekelleşmeye gidemeyen basın araçları için haksız rekabete ve güçlü tekellerin doğmasına neden olmaktadır.

### **2.1.3.2. Maliyetler**

Maliyetleri sabit maliyetler ve değişken maliyetler olarak iki grupta incelenmektedir. Sabit maliyetler, üretilen ürün miktarından bağımsız olan kısa dönemde değişmeyen maliyetlerdir. Yazılı basında sabit maliyet olarak

---

<sup>74</sup> Ahmet Danışman, “Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri”, Ankara: A.Ü.SBF BYYO Yay.,1982,ss.16-22.

<sup>75</sup> Gülseren Adaklı, “Yayıncılık Alanında Mülkiyet Ve Kontrol”, **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der). Ankara: Imge Y.,2001,s.160.

taşınmaz giderler, aktiflerin amortismanı, yönetici maaşları, donanım gibi maliyetler sayılabilmektedir. Değişken maliyetler kısa dönemde ürün miktarındaki değişimlere bağlı olan maliyetlerdir. Gazetelerde gazete kağıdı, mürekkep, film, reklam komisyonları, doğrudan işçilik maliyeti, enerji, onarım ve bakım giderleri ve dağıtım maliyetleri değişken maliyetlere örnektir. Gazetelerde ilk kopya maliyeti oldukça yüksektir. Daha sonraki aşamalarda maliyet düşmektedir. Bunun nedeni ölçek ekonomilerinden sağlanan tasarruftur.<sup>76</sup>

Yazılı basın işletmesinde maliyet kalemleri önem derecesine göre şu şekilde sınıflandırılabilir:<sup>77</sup> Kağıt, personel, promosyon, genel üretim giderleri, işletme malzemesi, finansman, amortisman, mürekkep, dağıtım, reklam ve diğer giderler.

Türk basınında ilk Ofset Baskı Teknolojisi 1966' Haldun Simavi Son gazetesinde uygulamıştır. Bu tarihten sonra diğer gazeteler de bu uygulamaya geçmiştir. Bu teknolojiler oldukça pahalıdır ve gazeteler için en büyük maliyet kalemini oluşturmuştur. 1989'da en önemli üç maliyet kalemi sırasıyla, kağıt, personel ve promosyondur. 1980'lerden sonra hız kazanan promosyon maliyetleri (1990'larda %28'lere ulaşmıştır), gazetelere oldukça büyük yükler getirmiştir. Bir gazete için en önemli girdi olan kağıda iktidardakilerin siyasi çıkarları nedeniyle sürekli zam yapılması, gazetelere oldukça zor günler yaşatmıştır.<sup>78</sup> Gazetelerdeki diğer maliyetleri bazı kalemlerin (köşe yazarlarının) yüksek transfer ücretleri, personel maliyeti, haberin tedarik edilme maliyeti, dağıtım maliyeti ve televizyona verilen reklam giderleri (promosyonların duyurulması ile büyük miktarlara ulaşmıştır) gibi maliyetler sayılabilir.

---

<sup>76</sup> Söylemez, a.g.e.,s.47.

<sup>77</sup> Görgülü, a.g.e.,s.66.

<sup>78</sup> Atılğan, "Türk Basınında Finans Problemleri", ss.325-328.

### 2.1.3.3. Reklam Geliri

Özel televizyonlar ile basının reklam pastasındaki payı azaltmıştır. Reklam fiyatlarının belirlenmesi için kurulan BİMAŞ (1996'da Atv, Kanal D, Erol Aksoy ve Uzanlar ortaklığı ile kuruldu<sup>79</sup>) ile reklamcılık alanında da tekelleşme eğilimi belirmiş düşük satışı gazetelerin reklam alması zorlaştırılmıştır. Basın sektörüne özgü olan tiraj spirali\* olgusu genellikle piyasaya bir giriş engeli ve tekelleşmenin en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.<sup>80</sup>

### 2.1.3.4- Düşük Tiraj

Okur yazar oranındaki hızlı artışa karşın gazetelerin satışı aynı oranda artmamakta, bu durum satış ve ilan gelirini sınırlamaktadır. Gazete okuma oranının düşük olmasının nedenleri, düşük satın alma gücü, eğitimin ve kültürel gelişimin yavaş olması ve TV'ye olan bağımlılık olarak sayılabilir. Türkiye'deki okur yazar oranı %83 olmasına rağmen düzenli okuyucuların oranı %7'dir. 1990 yılında Türkiye'de yaşayan her bin kişiye 57.9 gazete satılmıştır. Aynı dönemde Japonya'da 587, İsveç'te 525, İngiltere'de 394, Avusturya'da 351, İsrail'de 258, ABD'de 249, Fransa'da 208, Yunanistan'da 139, İtalya'da 106, Portekiz'de 39 gazete satılmaktadır.<sup>81</sup> Türkiye'de 55 günlük gazete çıkmakta olup, bunun 33'ü ulusal, 14'i bölgesel 8'i de yabancı dilde yayın yapmaktadır.<sup>82</sup> 2000 yılı itibarıyla nüfusun ortalama %20'lik bölümü günlük gazete takip etmektedir; günlük okunan gazete sayısı 12.500.000'dir. Bir gazetenin okunma katsayısı 3.5'dur.<sup>83</sup> Yani aynı gazete ortalama 3.5 kişi tarafından okunmaktadır. Buna göre bir günde satılan toplam gazete sayısı ortalama 4.000.000 ile 4.500.000 arasında

<sup>79</sup> Tokgöz, a.g.e.,s.38.

\* Tiraj spirali, reklam paylarındaki artış oranının , tiraj seviyesindeki artış oranından daha hızlı bir artış eğiliminde olduğunu ifade eder.

<sup>80</sup> Söylemez,a.g.e.s.,128.

<sup>81</sup> Süleyman Yağız, "Medya- Tiraj- Promosyon ve Gazete Halk Diyaloğu", Ankara:Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 11. sayı, 1996,s.407.

<sup>82</sup> Interbank, s.2.

<sup>83</sup> Neslihan Olcay, "Medya Planlama Ders Notları", (Teksir, İstanbul Ü. Piyasa Araştırma ve Reklamcılık Böl. Sosyal Bil. MYO., 2000), s.12.



değişmektedir. Promosyonlarla bu tiraj günlük en fazla 5.000.000'a çıkmaktadır.

#### **2.1.3.5. Uluslararası Rekabet**

Güçlenen uluslararası basın kuruluşları her ülkede gazete, dergi ve TV yayıncılığına yatırım yapabilmektedir. Kitle iletişim sürecinde de, belirli kurumlarda başlayan tekelleşme, giderek ulusal ölçeklerden uluslararası ölçeğe ve çokuluslu tekellere dönüşmektedir.<sup>84</sup>

#### **2.1.3.6. Dağıtım**

Medya gruplarının dağıtım alanında ortak şirket kurmaları (1996'da BİRYAY'ın Doğan ve Sabah Grubunca kurulması) dağıtım tekeli oluşturmuştur. Dağıtım tekeli diğer gazetelerin dağıtım maliyetini arttırmaktadır; ayrıca Doğan ve Sabah Gruplarının istemediği gazetelerin dağıtımını engelleyerek tekelleşmeye katkıda bulunmaktadır.<sup>85</sup>

#### **2.1.3.7. Basın İşletmelerinin Yasal Statüleri**

Basın işletmeleri yasal statüde diğer ticari işletmelere uygulanan kurallara tabi tutulmaktadır. Bu durum birer ticari işletme olan basın işletmelerinin sermaye gruplarının yönetimine geçmesini kolaylaştırmıştır.

#### **2.1.3.8. Devlet Yardımları (Teşvik Ve Düşük Faizli Krediler)**

İktidarların seçim öncesi dönemlerde basını arkasına almak için verdiği teşvikler ve (%0 ile %35 arasında faizlerle) krediler incelendiğinde (neredeyse tamamına yakını) birkaç büyük medya grubuna verilmiş böylece medyadaki tekelleşme çabuklaştırılmıştır.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> İlal, a.g.e., s.33.

<sup>85</sup> Raşit Kaya, [www.dorduncukuvvetmedya.com./rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com./rakaya).

<sup>86</sup> Mehmet Sağnak, *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya- Politikacı İlişkileri)* İstanbul: Eti Yay.,1996, ss.360-373.

## **2.2.Yazılı Basında Tekelleşmenin Etkileri**

Yazılı basında tekelci yapılanmanın neden olabileceği en önemli sakınca basına düşen asli görevini yapamamasıdır. Yani ekonomik ve politik iktidarları denetleyerek, kamuoyunu bilinçlendirerek, bireyin yurttaş kimliği kazanmasına katkı sağlayarak demokrasinin uygulanmasına katkıda bulunma işlevini yerine getirememektedir. Aksine bireyler medyadaki seviyesiz içeriklerle uyuşturulmakta yurttaş olması değil, tüketici olması yönünde çaba harcanmaktadır.<sup>87</sup>Gerek gazete haberleri gerekse televizyonlarındaki sinema, dizi ve haber programları ile reklam mesajları halka empoze edilmekte, tüketici bireylerden oluşan toplum yaratılmaktadır. Tekelci yapıların bir diğer sakıncası, şirketlerinin hisse senetleri borsada işlem gören medya grupları, yaptıkları haberler ile spekülasyona neden olmalarıdır.

Basında tekelleşmenin sakıncaları, ekonomik etkileri ve siyasal etkileri bakımından iki temel grupta toplanmıştır. Bazen her iki gruba girebilecek durumlar da doğabilmektedir.

### **2.2.1. Yazılı Basında Tekelleşmenin Ekonomik Açıdan Olumsuz Etkileri**

Basının içinde yer aldığı grupların basın dışı alanlarda yatırımlarının yer alması ve basının en önemli gelir kaynağının reklam olması, basının devlet ile yakın ilişkiler içinde olması (ihaleler nedeni ile) basını ekonominin en güçlü dinamiği haline getirmiştir. Basın ekonomiden soyutlanamamış, aksine her geçen gün ekonomiyi yönlendirir ve ondan etkilenir hale gelmiştir. Basının bu haliyle halkı tarafsız olarak bilgilendirmesi beklenemez. Tekelci basının ekonomik anlamda neden olduğu zararları ayrıntılı olarak şu şekilde sıralayabiliriz:

---

<sup>87</sup> Ragıp Duran, Kocaeli Üniversitesinde 11.04.2002'de yapılan "Medya Yoğunlaşma" konulu panel, (Katılımcılar: Aysel Aziz, Hıfzı Topuz, Özden Cankaya, Füsun Özbilgen)



a- Gazetelerde ve dergilerde eskiden kimin sahip, kimin yönetici olduğu açıktır. Fakat bugün şirketin ve kişilerin basındaki içiçe geçmiş ortaklıkları gerçek patronun kim olduğu konusunda karışıklık yaratmıştır.<sup>88</sup> Basın şirketlerinin hisse senetleri hamile yazılıdır. Hisse senetlerinin nama yazılı olması bu karışıklığı önleyecektir. Nama yazılı hisse senetleri öncelikle yasalarda düzenlenen hisse oranlarının uygulanmasını kolaylaştıracaktır. Medya sahipliklerinin bilinmesinin diğer önemli bir sonucu medya kuruluşlarının neden olduğu spekülasyonların önlemesidir.

b- Basın işletmeleri kendi holdinglerinin bünyesindeki firmaların veya bu firmaların ürünlerinin reklamını bizzat kendi yayın organında yaparak reklam harcamalarını azaltmaktadırlar.<sup>89</sup> Böylece rakiplerine karşı bir maliyet avantajı elde etmektedirler. Gazeteler verecekleri promosyonların reklamını hem kendi grupları bünyesindeki televizyonlarda hem kendi gazetelerinde ücretsiz yayınlamakta böylece tirajlarını ve raytinglerini arttırmaktadırlar. Dolayısı ile reklam gelirlerini arttırmaktadırlar.

c- Büyüyen gazeteler karşısında daha güçsüz olanlar kapanmak zorunda kalmaktadır. Basındaki tekeli yapılanma basın ile ilgili alanlara yatırım yaparak küçük basın işletmelerine karşı büyük fiyat avantajları elde etmişlerdir. Küçük basın işletmeleri büyük medya gruplarının reklam, dağıtım, ajans ve basım tekelleri nedeni ile gazetesini düşük maliyetle basamamış ve dağıtamamıştır. Bu nedenle daha da küçülmüş ve bir çokları da kapanmıştır.<sup>90</sup>

### **2.2.2. Yazılı Basında Tekelleşmenin Siyasi Anlamda Olumsuz Etkileri**

Basın zarar eden bir kurumdur, her zaman gelirleri giderlerinin gerisinde kalmıştır. Örneğin gazete satış fiyatı gazetenin maliyetinin çok altındadır. Buna rağmen basın her zaman büyük ilgi görmüştür. Bunun en

---

<sup>88</sup> Görgülü, a.g.e., s.17.

<sup>89</sup> Yılmaz Büyükerşen, "Medyada Tekelleşme" Konulu Panel, **Basın Kendini Sorguluyor**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:43, İstanbul, 1986, s.65.

önemli nedeni basının etkili bir siyasi güce sahip olmasıdır. Basın bu gücünü her zaman ekonomik veya politik iktidarla olan ilişkisinde kullanmıştır. Seçim dönemlerinde siyasi partiler için medya en etkili reklam aracı olmuştur. Kamu ihaleleri ve kamu bankalarından düşük faizli kredi alınmak istendiğinde ise medya patronları için kendilerine ait televizyonları, gazeteleri en etkili baskı aracı olmuştur. Bu yönleri ile medya demokrasinin sağlanmasında kendine düşen sorumlulukları yerine getiremeyecek kadar taraflı olmaktadır. Basındaki tekellerin yapılanmanın siyasi ve sosyolojik etkilerini ayrıntı olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz:

a- Büyük basın grupları çoğulcu düşünce ortamını engellemektedir. Bunlar kendi çıkarları doğrultusunda baskı gruplarını yönlendirebilmektedir. Bunun somut bir örneği Körfez Savaşı sırasında yaşanmıştır. CNN, savaşı dilediği strateji doğrultusunda yönlendirmiştir. Keza CNN 1989 yılında Çavuşesku'nun iktidardan düşürülmesinde önemli rol oynamıştır.<sup>91</sup>

Büyük medya devleri içinde yer edinmiş olan basın egemen ideolojinin kabul ettiği (benimsediği) haberleri tek taraflı bir biçimde verebilir ve siyasal bir baskı aracı haline gelebilir. 11 Eylül saldırıları sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Afganistan'a saldırı düzenlediği 07.10.2001 günü ABD devlet başkanı W. George Bush'un yaptığı açıklama Türkiye'de tüm TV kanallarından canlı olarak verilmiştir. Sonraki gün tüm gazetelerde aynı konuşma metni yayınlanmıştır. Bu ABD'nin Afganistan'a düzenlediği askeri harekate destek bulmasında basının nasıl kullandığına iyi bir örnektir.

b- Basında tekelleşme işsizlik yaratmaktadır. Yeni teknolojiler sayesinde insana olan gereksinim azalmakta, bu nedenle bir çok basın çalışanı işten çıkarılmaktadır. Türkiye'de büyük medya grupları bünyesindeki

---

<sup>90</sup> Görgülü, a.g.e.,s.17.

<sup>91</sup> Öktem, a.g.e.,s.50.

gazeteler ortak haber havuzu oluşturarak işçi çıkarma yolunu seçmişlerdir.<sup>92</sup> Ülkemizde basın tekelleri kendi aralarında yaptıkları anlaşmalarla birinin çıkardığı çalışanın diğerinde işe girmesi engellenmektedir. Güçlü basın tekelleri gazete çalışanlarının sendikalaşmasını engellenmekte, sendikalarından çıkmaya zorlamakta ve böylece onları patronları karşısında savunmasız bırakmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi ve Anadolu Ajansı dışında hiçbir gazetede sendika yoktur. Basında sendikasızlaşma çalışanın otosansüre uğramasına neden olmakta, patronunun tuttuğu parti veya şirketi aleyhine yazmasını engellemektedir.<sup>93</sup> Basında tekelleşme her yayın organında belli sayıda üst kademe makale yazarı grubu oluşumuna yol açmaktadır. Tekelci medya patronları usta kalemleri yüksek ücretlerle istihdam ederek kamuoyu oluşturulmada daha da güçlenmektedir. Bu kalemler siyasal otoritelerle de iletişim kurarak hükümetlerden maddi ve manevi destek almaktadır. Zamanla hükümetler de kendilerine yakın usta kalemleri yayın organlarına empoze etmektedir.<sup>94</sup> Güçlü medya tekelleri işbirliği içinde olduğu üst düzey bürokratları emekli olduklarında kendi şirketlerinde görevlendirmekte, ilgili kişinin siyasi bağlantılarından faydalanmaktadır.<sup>95</sup>

c- Basın içinde yer aldığı grubun firmalarının mamullerinin ücretsiz ve sürekli olarak reklamını yapmaktadır. Böylece kendi firmalarının veya mamullerinin tüketiminde kamuoyu oluşturmakta; kendi mamullerinin tüketimini artırmaktadır. Ayrıca basın ana haber bültenlerinde kendi firmalarının açılış törenlerini veya patronlarının faaliyetlerini duyurarak propaganda yapmaktadır. Büyük basın grupları kamu ihalelerinin olduğu dönemlerde rakipleri hakkında olumsuz haber yaparak, haksız rekabete yol açmaktadır.

<sup>92</sup> Pınar Meriç [www.medyakoop.org](http://www.medyakoop.org), 17.03.02'de Kocaeli Ü. İletişim Fak. Verdiği Seminer

<sup>93</sup> Doğan, a.g.e.,s. 402.

<sup>94</sup> Raşit Kaya, [www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya).

<sup>95</sup> Gülcan Seçkin, "Medya : Ekonomi ve Politik Elit İktidar Grubu", İletişim Fakültesi Dergisi, s 6, 1997, ss.363-364.

d- Medya bu gün bireyleri yurttaş kimliğinden soyutlayarak tüketici kimliği vermiştir. Artık izleyici ve okuyucu yoktur. Müşteri vardır.<sup>96</sup> Okuyucu müşteri olarak görüldüğünden basının halkı bilgilendirme işlevi yerini halkı marka bağımlısı yapma, tüketmeye yönlendirme işlevine bırakmıştır. Bunun için çeşitli uygulamalar vardır. Güçlü sermaye sahipleri yeni tanrıların farkına varmışlardır.<sup>97</sup> Medya ünlülerin yaratılmasında büyük rol üstlenmiş<sup>98</sup> (Televole programları ile yeni sanatçılar yaratmışlardır), sonra da bu sanal sanatçıları kendi programlarına ucuz malzeme yapmış büyük raytingler sağlamışlar ve kendi ürünlerinin reklamında kullanmışlardır.

Medya içeriğinde haber programları arasına mali haberler yeni bir unsur olarak eklenmiştir (borsa, ekonomi haberleri). Medya içerikleri ticari başarıyı getirmek için gerçek ve doğal yaşamdan uzaklaştırmayı hedefleyen eğlence ve eğlendirme üzerine kurulmuştur.<sup>99</sup>

e- İktidardaki siyasi partiler ideolojik olarak birbirlerine benzediğinde basına büyük rol düşmektedir. Çünkü bu durumda parti liderlerinin kişiliği ön plana çıkmakta ve bu lider medyayı iyi kullandığı ölçüde başarılı olmaktadır.<sup>100</sup> Medyanın seçim dönemlerinde siyasi partiler için taşıdığı önem medyanın bu durumu bir silah olarak kullanmasına neden olmaktadır. Büyük medya gruplarının özelleştirilen kamu bankalarının ucuza kapatması, teşvik kredileri almasında<sup>101</sup> medya patronları baskı yapmaktadır.<sup>102</sup>

f- Basın, birkaç gazete ve dergiye indirgenirse halkın bir bölümü bir yayın organında temsil edilemeyecektir. Kitle iletişim araçlarında görülen tekelci yapılanma suskunluk sarmalı etkisi yapacaktır. Yani azınlıklar veya alternatif düşünceye sahip olanlar kitle iletişim araçlarında temsil

<sup>96</sup> Rağıp Duran, Kocaeli Üniversitesinde 11.04.2002'de yapılan "Medya Yoğunlaşma" konulu panel, (Katılımcılar: Aysel Aziz, Hıfzı Topuz, Özden Cankaya, Füsun Özbilgen)

<sup>97</sup> Öktem, a.g.e., s.50.

<sup>98</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız Andrew Wemick, **Promosyon Kültürü**, Çev.Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.,1996.

<sup>99</sup> Raşit Kaya, [www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya)

<sup>100</sup> Raşit Kaya, [www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya)

<sup>101</sup> Adaklı, a.g.e.,s.160.

<sup>102</sup> Sağnak a.g.e.,s. 362.

edilemeyeceklerdir. Yapılan araştırmalarda toplumun bazı kesimlerin görüşlerinin yeterince temsil edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin "etnik ve bölgesel azınlığın, eşcinsel ve lezbiyenlerin, yeşil'lerin, yaşlıların, sosyalistlerin ve diğer azınlıkların görüşlerinin yeterince temsil edilmediği açıktır."<sup>103</sup>

g- Basın işletmeleri arasında gerçek anlamda bir rekabet ortamı oluştuğunda, gazetenin hem genel haberlere, hem yerel konularla ilgili haberlere daha fazla yer verdiği saptanmıştır. Rekabet ortamının kalkmasından sonra (tekelci yapılanma ile) yayın hayatına devam eden gazetelerde ise yerel yönetimlerle ilgili konulara verilen yer ve bu haberlerin konu zenginliği ile ağırlığı azaltılmıştır.<sup>104</sup>

h- Siyasi ideolojinin gazete tercihinde ağırlık taşıdığına ve tekelleşmenin potansiyel kutuplaşma etkisini arttıracığına dair bazı veriler saptanmıştır. Anadolu niversitesi'nin 350.000 kişilik bir ankette bazı ilginç bulgulara rastlanmıştır.<sup>105</sup> Buna göre iki gazete alan Türkiye gazetesi okuyucularından %37.40'ı Zaman gazetesini almaktadır. Zaman gazetesi okuyucularından %50.30'u Türkiye gazetesini ikinci gazete olarak almaktadır. Sabah okuyucuları göreceli olarak daha çok Show, Atv seyretmektedir; çünkü Sabah gazetesinde en çok Atv'nin reklamlarını ve program tanıtımlarını görmektedir. Türkiye gazetesi okurlarının da gene göreceli olarak daha fazla TGRT izledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç insanların çapraz medya seçerken de bir çeşit tutarlılık içinde olduklarını; daha önemlisi medyada tekelleşmenin politik kutuplaşmaya da zemin hazırlayabileceğini bir defa daha ortaya koymaktadır.

---

<sup>103</sup> John Keane, **Medya ve Demokrasi**, (ev) Haluk şahin, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1999, s. 86.

<sup>104</sup> Armağan, a.g.e., s.90.

<sup>105</sup> Büyükerşen, a.g.e., s.67.

### 2.2.3.Basında Tekelci Yapılanmanın Olumlu Sonuçları

Basında tekelci yapılanma daha çok gazetelerin tirajının artması ve buna bağlı olarak reklam gelirlerinin artması sonucunda bir sermaye artışının sağlanması ile olmuşsa bazı faydaları da beraberinde getirmektedir. Artık finansman ve otofinansman için büyük olanaklar hazırlanmış, teknik araçlar yenilenmiştir. Buradan verim ve tiraj artışına varılır. Bu süreçler birbirini besler. Sonuçta yazı işlerinin kalitesinin yükselmesine olanak verir.

Tekelci yapıların basın işletmelerine sağladıkları katkılar şu şekilde sıralanabilir:<sup>106</sup>

a- Sermaye artışına yol açabilmesi ve böylelikle modern ve gelişmiş teknolojiye yatırım olanağı sağlanabilmesidir.

b- Güçlenen basın kuruluşları nitelikli elemanları istihdam edebilecek mali güce ulaşabilecektir. Çalışanlarına daha iyi maddi olanaklar sağlayabilecektir.

c- Güçlü basın siyasal baskılara kolaylıkla boyun eğmeyecektir.

d-Sağduyulu yöneticilerin varlığı koşulu ile kitlelere olumlu değer yargıları verilebilir.

f-Dağıtım daha iyi düzenlenebilir. Böylelikle tiraj artışları sağlanarak, kitleler daha fazla okur-yazara ve bilinçli hale dönüşebilir.

---

<sup>106</sup> Öktem, a.g.e.,s.50.

### 2.3.Türk Basınında Tekelci Yapıların Gelişimi

İlk Türkçe gazete 1831'de yayımlanan Takvim-i Vekayidir. Türk gazeteciliğinin özel kesimce çıkarılan ilk gazetesi 1860'da çıkarılan Tercümanı-ı Ahval'den 1950'lere kadar ki dönemde genel yayın yönetmeni ile gazete sahibi genelde aynı kişiler olmuştur. Bu dönemde gazetelerin asli fonksiyonu halkı haberdar etme ve kamuoyu oluşturma işlevidir. Fakat 1950 sonrasında ise gazeteler asli fonksiyonlarını terk etmiş ve amaç daha çok satmak, daha çok kar etmek olmuştur.<sup>107</sup>

Türkiye'de yazılı basın 1980'li yıllara kadar aile şirketleri şeklindedir. Hürriyet, Simavilerin; Milliyet, Karacanların; Cumhuriyet, Nadilerin; Tercüman, Ilıcaklarıdır. Bu dört aile Türk basınına egemendir.

Küçük işletmeler ve aile şirketi şeklindeki yapı 1980 ve 1990'lı yıllarda hızla değişmeye başladı. 1980'lere kadar süregelen medyadaki yapılanma Özal tarafından serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte büyük bir değişim geçirecektir. Medyanın geçireceği bu değişimler medyanın mülkiyet biçimlerinde, maliyet ve finansman koşullarında, yasal ve kurumsal altyapıda ve medya girişimcilerinin davranışlarında olmuştur. 24 Ocak kararlarından sonra kağıda yapılan zam ve sonrasında gelen zamlar basın sektöründe bir eleme sürecini başlatmış, güçlü yapıdaki yazılı basın işletmeleri ayakta kalmış, diğerleri küçülmüş veya kapanmıştır. 1987'lere gelindiğinde Güneş, Tercüman, Hürgün, Yeni Haber, Son Havadis, Son Baskı ve benzeri birçok gazete kapanmıştır.<sup>108</sup> Bu değişim medyada holdingleşme ve başka sektörlerde etkinlik gösteren sermaye sahiplerinin medyaya el atması ile sonuçlanmıştır.

---

<sup>107</sup> Berberoğlu, a.g.e.,s.25.

<sup>108</sup> Söylemez, a.g.e.,s.97.



Gazetelerin basın dışı alanlarda faaliyet gösteren sermaye gruplarınca satın alınması konusunda ilk örnek 1970'li yılların sonunda yaşanmıştır. Tiraj bakımında Türkiye'nin en büyük gazeteleri arasında bulunan Milliyet Gazetesi 1979 Ağustos ayında Karacan ailesinden Aydın Doğan'a geçmiştir.<sup>109</sup> 1990'lı yıllarda Aydın Doğan, Hürriyet grubunu da satın alarak medyada sermayenin ağırlıklı olduğu bir yapının oluşması için gerekli ortamı oluşturmuştur.

1982 başında Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubu Güneş Gazetesini alarak medya dışından sektöre girip; basında büyük reklam ve promosyonla kampanya yapma devrini başlatmıştır. Güneş gazetesi daha sonra 1983 yılında M.Ali Yılmaz tarafından satın alınmıştır.<sup>110</sup>

1988'de merkezi İngiltere'de bulunan Polly Peck International PLC adlı kuruluşun sahibi Kıbrıs asıllı işadamı Asil Nadir birkaç büyük yayın kuruluşunu arka arkaya satın almıştır. Asil Nadir, 06.07.1988'de VEB Ofset Şirketler Topluluğunu (VEB Holding bünyesinde bulunan 19 şirket 8 günlük, 1 haftalık gazete çıkarıyordu) Haldun Simavi'den satın almıştır. Nadir, 17.01.1989'da Gelişim Grubunu, 20.01.1989'da Güneş Gazetesini yayınlayan Güçlü Yayıncılık A.Ş'i satın almıştır. Bu üç toplulukta toplam 2.200 kişi çalışmaktadır. Nadir iletişim alanındaki portföyüne merkezi Paris'te bulunan ve Gökşin Sipahi tarafından kurulan SIPA-PRESS'i 1988'de yarı hisselerini satın alarak eklemiştir.<sup>111</sup> Asil Nadir 1990'da ekonomik güçlüklerden dolayı piyasadan çekilmiştir.

Böylece Türkiye'de medya sektöründeki yoğunlaşma, 1990'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmış, gazeteci ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu yeni medya sahipliğine bırakmıştır.

<sup>109</sup> Görgülü, a.g.e.,s. 37.

<sup>110</sup> Vedat Demir, "Türk Medyasında Tecimselleşme Olgusu", (Basılmamış Doktora Tezi, No:397, İstanbul Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, 2000),s.185. medyada tecimselleşme sürecinin tüm aşamaları için ayrıntılı bilgi içermektedir.



Tekstil, inşaat, bankacılık, turizm vb. alanlarda biriktirilen sermayenin büyük bir kısmının medya alanındaki yatırımlara aktarılmasının birbiriyle bağlantılı üç grup nedeni bulunmaktadır.<sup>112</sup>

a- i. kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması, ii. siyasal çevrelerde itibar, iii. toplumsal denetim;

b- i. diğer sektörlerde riskli kapitalin riskinin azaltılması, ii. kredi alımında ve iii. devlet ihalelerinde nüfuz;

c- i. reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak; radyo- TV kurmak, ii. pazarlama, iii. para ticareti ;

Bu üç grup nedeni siyasi ve ekonomik nedenler olarak sınıflandırabiliriz. 1.Grup nedenler siyasi güç kazanmaya yönelik nedenlerdir. 2.Grup nedenler finansman amaçlarına yönelik nedenlerdir. Örneğin bankacılık alanındaki riskli sermayenin medya kuruluşlarında yapılan haberlerle (spekülasyonlarla) güvenli hale getirilmesi için medyaya yatırım yapılmaktadır. 3.Grup nedenler ise tamamen pazarlama amaçlı nedenlerdir. Bu nedenler bütün büyük medya gruplarının oluşumunda geçerli olmaktadır.

Türkiye genelinde medya sektöründe dikey tekeleşme, yatay tekelleşme ve çapraz tekelleşme vardır. Bunun ötesinde tröstleşme denilen sermayenin diğer alanlara da girerek devleşmesi söz konusudur. Medya grupları dağıtım ve reklam alanında rekabeti engelleyici bir takım anlaşmalar yapmakta sektörde kartel oluşturmaktadırlar. Dikey tekelleşmenin varlığı aynı grup bünyesinde gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtıcılık, reklam ajansları firmalarının bulunması ile

---

<sup>111</sup> Görgülü, a.g.e.,s.37.

<sup>112</sup> Hakan Tuncel, Bab-ı Ali'den İkitelli'ye, 94,AKTARAN Adaklı Gülseren,"Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", Medya Politikaları, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der.), Ankara: İmge,2001,s.155,

açıklanabilir. Birinci bölümde bahsedilen Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerin aynı yerde basılması, aynı dağıtım şirketince dağıtılıp, aynı haber ve reklam ajansını kullanmasında olduğu gibi. Yatay tekelleşmede olgusunu grupların hemen hemen hepsinde birden fazla gazete veya televizyon kanalı bulunmasında görebiliriz. Çapraz tekeleşmede aynı grup bünyesinde hem radyo yayıncılığı, hem televizyon yapımcılığı, hem de gazete yayıncılığı gibi alanlarda ticari girişimlerin mevcut olduğu görülmektedir. Bütün güçlü medya gruplarında bu durum görülmektedir. Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık ve finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, telekomunikasyon, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek, içecek gibi bir çok sektörde de girişim ve etkinlikleri söz konusudur. Yani medya gruplarının birer dev tröstlere dönüştüğü açıktır.

Bugün medya sahipleri, büyük şirket tecrübelerini ve işletmecilik yöntemlerini kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi çapraz tekellere dönüştürmeyi başarmışlardır. 1998 yılı itibari ile bu tür beş medya grubu Türkiye'deki medya pazarının yaklaşık %80'nini elinde tutmaktadır: Doğan, Sabah, Uzan, İhlas ve Aksoy grupları.<sup>113</sup>

### 2.3.1.Türk Basınının Günümüzdeki Yapısı

Türk basınının günümüzdeki yapısını aşağıda verilen tablolarda görmek mümkündür. Bu tablolar 2001 yılı Mayıs ayına kadar geçerli olan yapılanmaları yansıtmaktadır.<sup>114</sup> Bu tabloya ek sayılabilecek veriler bölümün sonunda yer alan Tasarruf Sigortası ve Mevduat Fonu'na devrolan veya Fonun ortak olduğu medya kuruluşlarının dökümüdür. Zira medya o kadar hızlı bir yapılanma içindedir ki takibinde güçlük çekilmektedir.

<sup>113</sup> Adaklı, a.g.e.,s.156.

<sup>114</sup> Varlık, 2001-06/1125 s. 44-47. "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı",ss.44-48; Adaklı, a.g.e.,s.163-168; Demir, a.g.e.,ss. 189-191.

### 2.3.1.1. Doğan Grubu

Tablo 2.1'de de görüldüğü gibi Doğan Grubu enerji, petro-kimya, bankacılık, otomotiv, sigortacılık, turizm, reklamcılık, iplik sanayi, demir çelik, spor kulübü işletmeciliği ve medya sektörünün hemen her alanında şirketlere sahiptir. Medya sektörüne dışardan önce Milliyet'i (1979), sonra da Hürriyet'i satın alarak girmiştir.

Doğan Grubu, 7 televizyonu, 4 özel radyo istasyonu, 9 günlük gazetesi, 28 periyodik magazin dergisi ile sektörün en büyük medya devi olarak kabul edilmektedir. 2000 yılında Sabah Grubu ile birlikte medya sektörünün %54'lük kısmını kontrol etmektedir. Bunun %36'lık kısmı Doğan Grubuna aittir. Doğan Yayın Holding gazete ve dergi reklam pazarındaki payı %62 ve %45'dir. Doğan Grubu gazetelerinin 1999 yılı itibariyle günlük tiraj payı %41, periyodik dergi ve magazindeki payı %33'tür.<sup>115</sup>

Yatay, dikey ve çapraz tekelleşmenin bütün çeşitleri bu grup bünyesinde mevcuttur. Bilgi üretim sürecinin hemen tüm aşamalarını sağlayacak kuruluşları bünyesinde bulundurmaktadır. İnternet yayıncılığı, basım, dağıtım, gazetecilik, televizyon ve radyo yayıncılığına değin tüm süreçleri gerçekleştirebilecek güce sahiptir.

---

<sup>115</sup> İnteryatırım, s.3.

**Tablo 2.1. Doğan Grubu**

<b>DOĞAN GRUBU (Aydın Doğan)</b>	
<b>Medya Faaliyetleri</b>	<b>Medya Dışı Faaliyetler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon Kanalları: Ulusal TV'ler: Kanal D- CNN Türk</li><li>• Kablolu TV: Bravo, Galaxy TV, Ultra CableTV, Fun TV, Tempo TV</li><li>• Yurtdışı Radyo TV Yayıncılığı : Euro D</li><li>• Radyolar: Hür FM, Radio Foreks, Radio D, Radyo Klüp</li><li>• Dergiler : DBR Magazin Grubu*, Doğan Egmont, Tempo, Burda, Bebek, Elle, Hey Girl, Amica, Ekonomist, Gösteri, PC Net, Elele vd.</li><li>• İnternet: E-Kolay, Tradecnet</li><li>• Gazeteler: Hürriyet, Milliyet, Turkish Daily News, Radikal, Posta, Finansal Forum, Gözcü, Asabi, Fanatik, Hafta Sonu, Fanatik Basket</li><li>• ISP ve Portals: Doğan Online ve Digital Yayıncılık</li><li>• Basım: Doğan Ofset, Doğan Prt. Center,</li><li>• Kitap Yayıncılığı: Doğan Kitapçılık, Doğan Egmont</li><li>• Yurtdışı Yayıncılık Şirketi: DMG International</li><li>• Reklam Ajansı: BİMAŞ</li><li>• Multimedya Mağazalar Zinciri: D ve R ( Raks ortaklığıyla)</li><li>• Dağıtım şirketi: yaysat ve BİRYAY</li><li>• Televizyon Prodüksiyon: Hürriyet TV Production, D Production Haber Ajans : Doğan Haber Ajans, Milha</li></ul>	<p>Zigana Elektrik, İSEDAŞ, POAŞ (İş Bankası İle Ortak), Türk Dış Ticaret Bankası (Dışbank), Doğan Otomobilcilik, Otokar, Yararım Sağlık, Ray Sigortacılık, Ticaret Sigorta, Pen Turizm, Doğan Enerji, Hür İthalat, Hür-Ok, Coats İplik Sanayi, Anadolu Otomotiv, Ditaş Doğan, Çelik Halat, Dış Yat. Menkul Kıymet, Dış Tic. Fak. Doğan Finans Kiralama, Kıbrıs'da Off-Shore Bankası, Malta Ve Hollanda'da Bankası Var, Gümüşhane Doğan Spor</p>

Kaynak: Varlık, 2001-06/1125 s. 44-47. "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı", ss.44-48; Adaklı, a.g.e., s.163-168; Demir a.g.e., ss. 189-191.

\* 1999 Ekiminde Hürgüç (Hürriyet Magazin Grubu) ve AD Yayıncılık'ın (Milliyet Magazin Grubu) birleşmesi ile kurulan DBR (Doğan- Burda- Rizzoli), DMG'nin 25 haftalık ve aylık magazin çıkararak ortağıdır.

**Tablo 2.2. Doğan Grubu Gazetelerinin Toplam Tiraj İçindeki Yeri**

2000 Yılı	Ocak	Şubt	Mart	Nisn	May	Haz	Tem	Ağus	Eyl	Ekm	Kas	Aralk
Doğan Grubu Gazetelerinin Toplam Tiraj İçindeki Yeri %	44	39	38	40	38	37	40	41	40	39	38	41

Kaynak: Ek-3, Basın İlan Kurumu

Tablo 2.2 'de, Ek-3 de yer alan 2000 yılında gazetelerin tirajlarından yola çıkılarak Doğan Grubu Gazetelerinin toplam gazete tirajları içindeki yeri (% olarak) hesaplanmıştır. En fazla %44 ile en az %37 arasında 2000 yılı içinde grubun gazetelerinin payı değişmektedir. Sahiplik açısından yazılı basın piyasasında Doğan Grubu tekel konumundadır. Çünkü piyasanın 1/3'ünden fazlasını kontrol etmektedir.<sup>116</sup>

Doğan Yayın Holding, Hürriyet ve Milliyet haricindeki gazetelerini Simge ve Gerçek Grup isimleri altında birleştirmiştir. Günlük gazetelerinden Posta, Gözcü, Asabi orta ve alt gelir gruplarına hitap etmekte iken, Finansal Forum ve Turkish Daily News toplumun elit kesimine hitap etmektedir. Finansal Forum dergisi ekonomi, iş dünyası, finans ve politikadaki gelişmeleri takip etmektedir. Turkish Daily News ilk ve tek İngilizce yayın yapan günlük gazetedir ve okuyucularının %60'ı Türkiye'de yaşayan yabancılardan oluşmaktadır.<sup>117</sup>

Hürriyet ve Milliyet dergi grupları Hürgüç adı altında birleşmiştir. Doğan Burda Rizzoli, Alman Burda Grubu ve İtalyan Burda Grubu ile Hürgüç ve AD Yayıncılık 'ın Birleşmesi ile oluşmuştur.<sup>118</sup>

<sup>116</sup> Söylemez, a.g.e.,s.95.; İlhan Selçuk, "Medyada Vaziyet ve Manzara-i Umumiye...",Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı .11. Ankara:Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yay, 1996, s.474

<sup>117</sup> İnteryatırım,s.6.

<sup>118</sup> a.g.y.,s.9.

Daha önce de bahsedilen iletişim sektöründe yabancı sermaye işbirliğine ve globalleşme sürecine CNN TÜRK sahipliğinde, Doğan Grubu ve AOL Time Warner ortaklığı örnek olmuştur.

Ultra TV, Doğan Grubu, Koç Grubu ve Siemens ortaklığı ile kurulmuş kablolu televizyondur.<sup>119</sup>

Doğan Grubunun D&R Mağazacılık, Bimtaş, MedyaD, Hür Medya, Milha, Milpa, Hürriyet Haber Ajansı, Rekpa gibi medya pazarlama şirketleri vardır. Bunlardan Bimtaş, 1996 yılında kurulmuş olup Kanal D, ATV ve 1998 yılında da Show TV, İnter Star'ın reklam satışlarını organize etmektedir. Hür Medya Hürriyet Gazetesinin; MedyaD Radikal, Finansal Forum, Fanatik, Posta ve Fanatik Basket'in reklam satışlarını gerçekleştirmektedirler.<sup>120</sup>

Doğan Grubunun medya patronluğuna dönüşümünde gerek düşük faizli teşvik kredileri verilmesi, gerekse kamu ihalelerine girmesine göz yumularak devletin de katkıları olmuştur. 1992 Demirel ve sonrasında Çiller hükümetleri döneminde medyaya verilen teşvik ve kredilerden Hürriyet gazetesi, Milliyet Gazetesi, Hürriyet Ofset A.Ş. firmaları kullanmıştır.<sup>121</sup> Doğan Grubu kamu KİT'leriyle ilgili enerji ihalelerine girmiş ve POAŞ ihalesini kazanmıştır.

Doğan Grubu medya grubundaki şirketlerinden Hürriyet Gazetecilik, Milliyet Gazetecilik, Doğan Burda, Doğan Yayıncılık, Milpa; medya dışındaki şirketleri Otokar, Ray Sigortacılık, Doğan Holding, Ditaş Doğan, Çelik Halat firmaları ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmektedir.

Bu grup Dışbank, Ray Sigorta, Ticaret Sigorta gibi para piyasalarında etkili olabilecek kuruluşlara sahiptir. Böylece bankacılık,

---

<sup>119</sup> İnteryatırım, s.14.

<sup>120</sup> a.g.y., s.15.

<sup>121</sup> Sağnak, a.g.e., s.366.

sigortacılık, menkul kıymet yönetimi, off-shore bankacılığı gibi alanlarda etkili olmaktadır. Grubun ayrıca otomotiv sektöründe de şirketleri vardır.

Yukarıdaki açıklamaları ve tablodaki firma dökümlerini birleştirdiğimizde Türkiye gibi gelişmemiş bir ekonomiye sahip ülkede medyayı kullanarak kendi firmaları lehine bir tekelin neler yapabileceği açıkça görülür. 2001 yılı sonunda televizyon kanallarında ve yazılı basında kriz yüzünden otomobil satışlarının nasıl azaldığı günlerce işlenmiştir. Bunun sonucunda hükümet bir karar çıkarmış 2002 ocağına kadar otomobil alımlarında vergi indirimine gitmiştir. Bu kararlar nasıl aldırılmış ve kimlerin işine yaramıştır? Bütün büyük medya devlerinin otomotiv sektöründe yatırımları bulunmaktadır. Hürriyet, Milliyet ve Radikal Gazetelerinin 9-12 Şubat 2002 sayılarını incelediğimizde deprem konusunun ve buna bağlı deprem sigortasının köşe yazıları ve haberler ile sürekli gündemde tutulduğu görülmektedir. Grubun bünyesinde sigorta şirketlerinin bulunması tesadüf değildir.



### 2.3.1.2. Çukurova Grubu

Tablo2.3. Çukurova Grubu

ÇUKUROVA GRUBU (M. E. Karamehmet)	
Medya Faaliyetleri	Medya Dışı Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon<sup>122</sup>: Show TV, Cine 5, Playboy TV, Supersport, Maxi TV, SATEL(sabah grubu ile ortaklık),</li><li>• Radyo: Alem FM, Show Radyo, Radyo 5, Radyo Viva</li><li>• Gazete ve dergiler : Akşam Yayın Grubu bünyesinde çıkarılan gazete ve dergiler: Akşam, Güneş, Alem, Takip, Medyatör, Arabeks, Zümrüt, Platin, Amann</li><li>• Kitap yayıncılığı : Yapı Kredi Yayınları</li><li>• Dijital Yayıncılık: Digitürk (ışık TV ile ortak)</li><li>• Telekomünikasyon Ve İnternet: Turkcell (GSM Operatörü), Kcell (Kazakistan), Azercell , Geocell (Ukrayna), Kktccell, KVK, A-Tel (%50 Medya Holding Ortaklığı İle), Süperonline, Verinet, Bilpa Hobim, Topaz, Show TV Net, Mobicom,</li></ul>	<p>Bank Kreiss A.G., Banque De Commerce Et De Placements S.A., Pamukbank, Pamukbank Off-Shore(Kıbrıs'da), Pamukbank İnt. Services (İrlanda), Yapı Ve Kredi Bankası, Yapı Kredi Moscow, YK İnt. Financial Services (İrlanda Yapı Kredi Bank Almanya, Yapı Kredi Holding B.V./ Hollanda),Yapı Kredi Yatırım Ortaklığı, Yapı-Toko Bank, Genel Yaşam Sigorta, Halk Sigorta, Genborsa,Agro-San Kimya San., Auer İmalat, Atkasan, BMC, Comag Continental Madencilik, Çukurova Çelik, Çukurova İnşaat Makineleri, Çukurova Kimya Endüstrisi, Çukurova Sanayi İşletmeleri, Cumitaş, Kaplamın Ambalaj, Maysan Makine Ve Yedek Parça, Noksel Çelik Boru, Selkasan Kağıt Ve Paket Malzemeleri, Auer Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, Baytur İnşaat Taahhüt A.Ş., Baytur, Ompaş-Otomotiv Mamulleri Paz., Dersaadet Turistik İşletmeler, Pegasus Hava Taşımacılığı, Akşam Denizcilik, Akşamüstü Denizcilik, İntercom Danışmanlık, Pamukspor Spor Ve Turizm Hizmetleri, Preveze Beynelmilel Nakliyat Vd.</p>

Kaynak: Varlık, 2001-06/1125, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı"; s. 44-47; Adaklı, a.g.e.,s.163-168; Demir a.g.e.,ss. 189-191.

Tablo 2.3'de de görüldüğü gibi Çukurova Grubunun inşaat, demir, çelik, kimya, bankacılık, sigortacılık, pazarlama, taşımacılık, spor kulübü işletmeciliği ve iletişim sektörünün hemen her alanında yatırımları bulunmaktadır. İletişim sektörüne Turkcell (GSM operatörlüğü) ile girmiş, Türkiye'nin en çok malvarlığı olan grubu olmuştur.

Çukurova Grubu basın sektörüne sonradan girmiştir. Medya devleri içinde yerini alması çok yakın bir zamanda gerçekleşmiştir. Grubun

<sup>122</sup> Varlık, 2001/06-1125, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı",s.46'da Çukurova Grubunun Atv ve Sabah'ta azınlıkta da olsa hisselerinin bulunduğu belirtilmektedir.



bünyesinde 6 televizyon, 4 radyo, 9 günlük gazete ve dergi 1 tane de digital kanal mevcuttur. Çukurova Grubu medya alanında yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeye gitmiştir. Çukurova grubu popüler yayıncılık ile orta ve alt orta sınıf izleyici kitlesine hitap etmeye çalışmaktadır.

Sabah Grubu ile bir çok kuruluşta ortaklıkları bulunmaktadır (Atv, Atel, SATEL, Halk Sigorta, Çukurova Çelik).

Yapı Kredi Bankası, Yapı Kredi Koray GMYO, Yapı Kredi Yat.Ort., Yapı Kredi Sigorta ve Turkcell firmaları İMBK'da işlem görmektedir.

### **2.3.1.3. Sabah Grubu**

Sabah Grubunun bankacılık, sigortacılık ve iletişim sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Gazeteci bir aileden gelen Dinç Bilgin, zamanla diğer sektörlerde yatırımlar yaparak grubunu büyütüştür.

Tablo 2.4'te görüldüğü gibi Sabah Grubunun 5 özel ulusal televizyonu, ulusal ve yerel çapta yayın yapan 4 günlük gazetesi, 2 özel radyo istasyonu, 13 dergisi ve bilişim alanında yatırımları vardır. Bu görünümü ile Sabah Grubu medya sektöründe yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeye gitmiştir.

2000 yılında Etibank'ın fona devriyle Etibank'ın iştiraklerinin olduğu tüm medya firmaları aşağıda ayrıntıları ile açıklanacağı gibi Fona devrolmuştur.

NTV ile Doğuş Grubu , Atv ile de Çukurova Grubu ile ortaklığı vardır.

Grubun bünyesinde bulunan Medya Holding, Sabah Yayıncılık ve Sabah Pazarlama firmaları İMBK'de işlem görmektedir.

**Tablo 2. 4. Sabah Grubu**

<b>SABAH GRUBU (DİNÇ BİLGİN)</b>	
<b>Medya Faaliyetleri</b>	<b>Medya Dışı Faaliyetler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon : Atv*, Atv Avrupa, Kiss TV (Eski Adı Prima), NTV (Doğuş Grubu İle Ortak), Yeni TV (Bölgesel- İzmir),</li><li>• Radyo: Kiss FM, Radyo Sport,</li><li>• Gazeteler: Sabah, Takvim, Fotomaç, Yeni Asır.</li><li>• Haber Ajansı: SHA</li><li>• Dergiler: 1 Numara-Hearst Yayıncılık A.Ş., Power, Sinema, Para, Aktüel, Otohaber, Esquire, Bazaar, Cosmopolitan, Pc Magazin, Gezi, Gurme, House Beautiful.</li><li>• Basım Yayım: Sabah- D'agostini, Sabah Kitapçılık, Binyıl Yayıncılık,</li><li>• Prodüksiyon: Netpas Network Reklam Film Yapım Yayın Medya Pazarlama A.Ş. ( Türker İnanoğlu ile ortak)</li><li>• Telekomünikasyon ve İnternet: Turkport, ZD-Net, A-tel (%50 Çukurova grubu ile ortak),</li><li>• Diğer : SATEL A.Ş. bünyesinde Studio 1, Sports İletişim, Avrupa Elektronik</li><li>• Bilişim: Atel</li><li>• Dağıtım şirketleri: Birleşik Basın Dağıtım ve BİRYAY, GAMEDA (Gazete Dergi Pazarlama)</li><li>• Reklam ajansı: BİMAŞ</li></ul>	<p>İnterbank, Etibank Yapı Toko Bank-Rusya, Bank Kreis AG Almanya, İnter Overseas-İzlanda, İnter Capital-İzlanda, Çukurova Çelik, Halk Sigorta(Çukurova Holding'le ortak), Centron A.Ş., Secura Card vd.</p>

Kaynak: Varlık, 2001-06/1125, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı"; s. 44-47; Adaklı, a.g.e.,s.163-168; Demir a.g.e.,ss. 189-191.

Sabah Grubunun büyümesinde Sabah Gazetesi için devletten aldığı düşük faizli kredilerin rolü olmuştur. 1992 Demirel hükümeti ve sonrasında Çiller Hükümetlerinden teşvik kredileri<sup>123</sup> kullanmışlardır.

\* Turgay Ciner Sabah Yayıncılık, Birleşik Basın Dağıtım, Atv, 1Numara Yayıncılık ve Sabah Pazarlama'nın A grubu hisselerinin %61'ini satın almıştır.(21.10.2000'de, Milliyet)

<sup>123</sup> Sağnak, a.g.e.,s.364.

### 2.3.1.4. Uzan Grubu

Uzan Grubu'nun enerji, demir çelik, çimento, inşaat, spor kulübü işletmeciliği, bankacılık, sigorta ve medya sektörünün hemen her alanında yatırımları ve şirketleri bulunmaktadır. Medya sektörüne sonradan girmiş, büyümesi medya sektöründeki büyümesi ile beraber olmuştur. Türkiye'de ilk özel televizyonun sahibidir.

**Tablo 2. 5 Uzan Grubu**

<b>UZAN GRUBU (CEM UZAN)</b>	
<b>Medya Faaliyetleri</b>	<b>Medya Dışı Faaliyetler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon : Star, Kral TV, Teleon, Kanal 6,</li><li>• Dijital Paket: Star 1, Star 2, Star 3, Teleon, Galeri 1, Galeri 2, Galeri 3</li><li>• Radyo: Süper FM, Metro FM, Kral FM, Radyo Blue, Joy FM, Lokum FM</li><li>• Gazete: Star</li><li>• Haber Ajansı: Ulusal Medya Haber Ajansı</li><li>• Telekomünikasyon ve İnternet: Rumeli ve Telekom RT-Net, webbee, Telsim (GSM Operatörü),</li><li>• Diğer: TV Prodüksiyon, Medya Pazarlama, reklamcılık, basım</li></ul>	<p>İmar Bankası, Adabank, Rumeli Bankası (Lefkoşe), Rumeli Sigorta, Rumeli Hayat Sigorta, Ulus Factoring, Çukurova Elektrik, Kepez Elektrik, Rumeli Elektrik, METAŞ (İzmir Metalurji San.), AYSAN (Anadolu Yay Sanayi), DEMAŞ (Demir Mamulleri San.), Limaş(Liman Hiz. San.), Rumeli Çimento, Ladik Çimento, Şanlıurfa Ç., Gaziantep Ç. Çestaş A.Ş., Eltem-Tek A.Ş., Standart İnşaat, Yapı Ticaret, Tunceli Pamuk İplik, İstanbul Spor A.Ş., Adana Spor A.Ş. vd.</p>

Kaynak: Varlık, 2001-06/1125, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı"; s. 44-47; Adaklı, a.g.e.,s.163-168; Demir a.g.e.,ss. 189-191.

Tablo 2.5'te de görüldüğü gibi Uzan Grubunun 5 özel televizyon kanalı (1 tanesi dijital kanaldır), 6 özel radyo istasyonu, 1 gazetesi, 1 haber ajansı, 1 tane GSM operatörlüğü (Telsim) vardır. Bu görünümü ile Uzan Grubunun medya sektöründe yatay ve çapraz tekelleşmeler mevcuttur.

Sabah ve Doğan Grupları, Uzan Grubuna karşı gazete dağıtımı ve personel transferleri olmaması konusunda birleşmişlerdir. Doğan ve Uzan

Gruplarının televizyon kanalları ve gazetelerinde sürekli birbirleri aleyhinde haberler yapılmaktadır.<sup>124</sup>

Bu grup herhangi bir firması ile borsada temsil edilmemektedir.

### 2.3.1.5. Doğu Grubu

**Tablo 2. 6. Doğu Grubu**

<b>DOĞU GRUBU (AYHAN ŞAHENK)</b>	
<b>Medya Faaliyetleri</b>	<b>Medya Dışı Faaliyetler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon: NTV, CNBC-e, Kanal D ( %20'si Doğu Grubundur),</li><li>• İnternet: İxir, Zeplin, Doğu, İletişim, Sebit</li><li>• Dergi: NTV Mag, F1 (Formula 1), Car, National Geographic, L'official, Popüler Tarih</li><li>• Haber Portalı: NTV MSNBC</li><li>• Radyo: Radyo Eksen, NTV Radyo,</li></ul>	Ana Yatırım, Garanti Bankası, Osmanlı Bankası, Körfezbank, Garanti Hayat Sigorta, Garanti Leasing, Garanti Güvenlik, Garanti Portföy Yönetimi, UGBI (KKTC), Garanti Holding, Garanti Ödeme Sistemleri A.Ş., Garanti Sigorta, Doğu Sigorta, Doğu Motor, Doğu Ağır Vasıta, Doğu Otomotiv, Genoto, Genpar, Katalonya Oto, Yüce Auto, Garanti Teknoloji A.Ş., Aktif Leasing, DOC Finans, United Garanti Bank International, Somtaş, Filiz Gıda San A.Ş., Tansaş , Doğu İnşaat, Datmar Tur, Hyatt Regency, Antalya Sheraton, Marmara Grand Azur, Antur Tatil Köyü ve 5 adet marina, Volkswagen, Seat,Audi, Scania, Saab,Porsche Distribütörlüğü, Gucci ve Armani Franchising, Houston Enerji, Jeeves International

Kaynak: Varlık, 2001-06/1125, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı"; s. 44-47; Adaklı, a.g.e.,s.163-168; Demir a.g.e.,ss. 189-191.

<sup>124</sup> İlnur Çevik, "Türk Basını Güven ve Kalite Krizi Yaşıyor" Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, sayı 11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yayını, 1996, s.478.

Tablo 2.6'da görüldüğü gibi Doğuş Grubu'nun bankacılık, sigortacılık, otomotiv, gıda ve otel işletmeciliği alanlarında ve medya sektöründe faaliyet gösteren kuruluşları bulunmaktadır. Grubun yatırımları otomotiv ağırlıklıdır.

Doğuş Grubu, 3 televizyon kanalının sahibi veya ortağıdır, ayrıca 6 dergisi bulunmakta olup 2 özel radyo istasyonu vardır. Doğuş Grubun medya ile ilgili firmaları arasında çapraz ve yatay tekelleşme mevcuttur. Grubun televizyon kanalları kültür düzeyi yüksek kitlelere seslenmeyi hedef edinmiştir.

NTV ile Sabah Grubuyla, Kanal D ile Doğan Grubu ile ortaklıkları bulunmaktadır. Medyada içiçe geçmiş ortaklıkların demokratik ortam için gerekli olan eleştirinin yapılmasında ne kadar büyük bir engel olduğu açıktır.

Doğuş Grubu, Garanti Bankası, Garanti GMYO, Garanti Yat. Ort. Ve Tansaş ile İMKB'de temsil edilmektedir.

### 2.3.1.6. İhlas Grubu

Tablo2.7 İhlas Grubu

İHLAS HOLDİNG (ENVER ÖREN)	
Medya Faaliyetleri	Medya Dışı Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Televizyon: TGRT,</li><li>• Radyo: TGRT FM,</li><li>• Gazete: Türkiye, Turkey (uluslararası, aylık), Textile Exports, Automotive Exports( aylık)</li><li>• Dergi: PC World, Computer World, Game Pro.,Tekstil Teknik, Hanımeli, İhlas Otosport, Türkiye Çocuk Dergisi vd.</li><li>• Haber Ajansı: İhlas Haber Ajansı( İHA)</li><li>• İnternet: İhlas.net</li><li>• Diğer: dergiler, dağıtım</li></ul>	<p>Yurtbank, Otomobilcilik A.Ş., International Hospital, Bursa Yalova Enerji Dağıtım Ltd.Şti. İhlas Ev Aletleri, İhlas Pazarlama, Kristal Sıvı İçecek, İhlas Fuarcılık,İhlas Gıda, Yay-Sat, İhlas Otomotiv, İhlas Dış Ticaret, İhlas Koleji, Marmara Evleri İhlas Lisesi, İlköğretim Okulu, Kız Lisesi, Vizyon Sağlık Hizmetleri, Türkiye Hastanesi vd.</p>

Kaynak: **Varlık**, 2001-06/1125, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı"; s. 44-47; Adaklı, a.g.e.,s.163-168; Demir a.g.e.,ss. 189-191.

Tablo 2.7. İhlas Grubunun yapısını göstermektedir. İhlas Grubu, bankacılık, sigortacılık, otomotiv, sağlık işletmeciliği, enerji dağıtım,

pazarlama, taşımacılık, elektronik sanayi özel okul işletmeciliği alanlarında ve medya sektöründe şirketleri bulunmaktadır. İhlas Grubunun, 1 televizyon kanalı, 1 radyosu ve 4 gazetesi bulunmaktadır. Türk İslam düşüncesine göre yayın yapan<sup>125</sup> bu grubun bünyesindeki medya şirketlerinde çapraz tekelleşme mevcuttur.

Yukarıdaki tablolar 1998 yılı tablolarından belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. 1998 yılında medya sektöründe beş büyükten biri olan Erol Aksoy hisselerini dağıtarak sektörü büyük oranda terk etmiştir. Aksoy'un bıraktığı boşluğu bir çok sektörde yatırımı bulunan Çukurova Grubu ile Doğuş Grubu doldurmaktadır. Çukurova Grubu medyada en pahalı yatırımlardan olan digital yayıncılığa da el atmıştır. Başlangıçta Doğan grubu ile ortak olmuş, daha sonra Doğan Grubu hisselerini devralmıştır. Doğuş Grubu kaliteli yayıncılık yapma anlayışındadır.

Türkiye'de özellikle özel televizyon kanallarının mülkiyet durumuna bakıldığında birkaçı dışında hemen hemen hepsinin ülkenin önde gelen sermaye gruplarının elinde olduğu görülmektedir. Gazeteler, televizyonlar ve bankalar aynı holding bünyesinde etkinlik göstermektedir. İşin tehlikeli yönü, çok büyük paralar gerektiren medya alanının, çok fazla kurumsal geçmişi olmayan kuruluşlar arasında bir anda el değiştirmesidir. Büyük sermayenin bu alanda etkinlik göstermesi medyadaki mülkiyet yapısının her an değişikliğe uğraması sonucunu doğurmaktadır. Korkmaz Yiğit olayında televizyon ve gazetelere ödenen paranın 1 milyar 300 milyon dolar olduğunu söylemek bu alanda kara para aklandığı fikrini de akla getirmektedir.<sup>126</sup>

Yukarıdaki tablolar dikkatlice analiz edildiğinde tüm medya gruplarının ortak şirketleri olduğu görülür. Bu şirketler bazen iletişim sektöründen şirketler olurken (Kanal D'de Doğuş ve Doğan Grubu ortaklığı; Atv, Atel, SATEL'de Sabah ve Çukurova Grubu ortaklığı); bazen de iletişim dışındaki

---

<sup>125</sup> Sağnak, a.g.e.,s.86.

<sup>126</sup> Demir, a.g.e., s.194.

sektörlerde ortaklıklar görülmektedir (Halk Sigorta'da Çukurova ve Sabah Grubu ortaklığı).

Medyadaki mülkiyet yapısı 2000 yılı Kasım ayında başlayan ekonomik kriz nedeniyle büyük değişim göstermektedir. Ekonomik kriz finans sektöründe özellikle bankacılık sektöründe çok etkili olmuştur. Bir buçuk yıl gibi kısa sürede (11 Temmuz 2001 itibariyle) 11 banka Tasarruf Mevduat Sigorta Fonuna devrolmuştur. Bunlar içinde medyada ortaklığı bulunan bankalar da vardır. Böylece devlet özel medya kuruluşlarında özel televizyon, gazete ve radyolara ortak durumuna gelmiştir. Etibank'ın fona devriyle fonun ortak olduğu dolayısıyla devlete geçen şirketler şunlardır: Medya Holding, 1 Numara Yayıncılık, Atv televizyonculuk, Sabah Yayıncılık, Sabah Pazarlama, Sabah Haber Ajans, Sabah Kitapçılık, Birleşik Basın Dağıtım, Gelişim Yayıncılık, Kiss FM, Radio Sport, Şık FM;

Erol Aksoy'un eski patronu olduğu İktisat Bankası'nın Fona devriyle Fon'un sahip olduğu şirketler ise şunlardır: Multikanal Pazarlama ve Dağıtım şirketi (Cine 5, Playboy TV, Super Sport, Maxi TV), Gala TV, Viva TV, Radyo 5, Mepaş Medya Pazarlama, İnteraktif Komünikasyon Sanayi, Show Basın (Marie Claire, Marie Claire Maison, QUl Mariage/ Beyaz Butik, Adres ve Voyager, Eksen Yayıncılık Pazarlama)

Diğer bankalar aracılığı ile fona geçen medya şirketleri söz konusudur: Ceylan Holding'in sahibi olduğu Bank Kapital'dan CTV, C Haber Ajansı; Mustafa Süzer'in bankası Kentbank'tan dolayı Kent TV; Kamuran Çörtük'ün Bayındırbank'ından dolayı BRT.

Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu ile onun üst örgütü Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Üst Kurulu şimdilik doğrudan yönetime temsilci atamamış olsa da söz konusu medya kuruluşlarının Fonun izni olmadan



hisse satışından yatırıma önemli kararlar alamamaktadırlar. Yani işleyişi Fonun gözetiminde yürümektedir.<sup>127</sup>

#### 2.4.Basında Tekelci Yapılanmanın Haberciliğe Etkileri

Gazete işletmelerinde tekelci yapıların yer alması haberciliği nasıl etkilemiştir? Haber kaynaklarını, gazetenin hazırlanma süreçlerini, gazete içinde personel yapılanmasını nasıl etkilemiştir? Bunu tespit etmek amacıyla Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerin künyeleri ve Milliyet, Posta ve Radikal gazetelerinin 02.05.2002 tarihli tüm haberleri taranmıştır. Bu taramada haber kaynakları, haber metinleri ve haber başlıkları incelenmiştir. Göze ilk çarpan haber başlıklarındaki benzerliklerdir. Aynı haber metinlerinin başlıkları aşağıdaki gibidir:

Holigana 15 yıl hapis (Radikal), Holigana 15 yıl (Posta)

Anne oğul ameliyat oldu (Milliyet), Tesadüfle gelen yaşam (Posta), Mustafa Koç'a Süpriz Ameliyat (Radikal)

Halkbank musluğu açtı (Radikal), Halkbank Musluğu Açtı (Posta), Halkbankası Esnafı Güldürdü (Milliyet)

Bu İnsanların Elleri Öpülür (Milliyet), Cennetlik Anne Baba (Posta),

Derviş Eşgüdüm yok dedi (Radikal), Ekonomide eşgüdüm yok (Posta), Beğenmeyen gitsin (Milliyet)

Yukarıda örnekleri verilen haber metinlerinin içerikleri neredeyse tamamen aynıdır. Radikal, Posta ve Milliyet gazetelerinin 02.05.2002 tarihinde en az 14 haberi ortaktır. Bazı haberlerin muhabirleri aynıdır. Bu muhabirlerin ajanslarda mı yoksa gazetelerin kendi bünyelerinde mi çalıştıkları belli değildir.

Bu İnsanların Elleri Öpülür (Milliyet), Cennetlik Anne Baba (Posta) başlıklı haberler Semra Kardeşoğlu tarafından hazırlanmıştır; Savul Lora

<sup>127</sup> Nilgün Karataş, "Fon Medya Devi Oldu" ,Hürriyet, 11.07. 2001,s. 9.



Croft Alperen Geliyor (Milliyet) ve Çekil Bre Kafir (Posta) Şükran Pekkan tarafından hazırlanmıştır.

Radikal gazetesinin 5 haberi DHA, 8 haberi AA, 7 haberi muhabirler, DHA ve AA dışındaki kaynaklarca, geriye kalan tüm haberler de muhabirler veya gazetenin kendi servislerince hazırlanmıştır.

Milliyet gazetesinin 3 haberi DHA, 1 haberi AA, geriye kalan tüm haberler de muhabirler veya gazetenin kendi servislerince hazırlanmıştır.

Posta gazetesinin 19 haberi DHA, 2 haberi AA, geriye kalan tüm haberler de muhabirler veya gazetenin kendi servislerince hazırlanmıştır. Kimi haberlerin kaynağı belli değildir.

Yukarıdaki dökümden de anlaşılacağı gibi Doğan Grubu bir haber havuzu oluşturmuştur. Bu haber havuzuna haber sağlayan en önemli kaynak olarak DHA'yı görmekteyiz. DHA'nın da Doğan Grubu bünyesinde olduğu bilindiğine göre oluşturulan haber havuzundaki haberler en başında bir otosansüre uğramaktadır. Doğan Grubu bünyesindeki gazeteler bu havuzdan haber metinlerini alarak çok küçük değişikliklerle gazetelerinde yayımlamaktadırlar. Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerin yayın politikalarındaki benzerliğin en önemli nedeni başta aynı haber kaynaklarına olan bağımlılıktır.

Gazetelerin haber havuzu oluşturmaları nedeni ile 2001 yılı içinde medya sektöründen 3500'e yakın çalışan işten çıkarılmıştır. Bunun 1000 kadarı muhabir, gerisi sektör çalışanıdır. Haber havuzları nedeni ile haberin bütünlüğü bozulmaktadır. Muhabir haberi yaparak haber havuzuna göndermektedir. Gazeteler, haber havuzundan haberi alıp, ona uygun bir

resim seçip haberi kurgulayarak yayınlamaktadırlar. Muhabir haberine yabancılaşmakta, haber yapılmayarak, kurgulanmaktadır.<sup>128</sup>

Doğan Grubu içindeki gazeteler arasında yönetim ve işleyiş olarak nasıl bir iletişim olduğunu tespit etmek amacı ile Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerin künyelerine bakılmıştır (10.01.2002 itibariyle). Doğan Grubu bünyesindeki Posta, Radikal, Hürriyet, Milliyet, Finansal Forum, Fanatik ve Gözcü Gazetelerinin üst yönetim kadrosunun aynı kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Posta, Radikal, Fanatik, Finansal Forum Gazetelerinin yönetim kurullarında Simge Yayın Grubu Başkanı adıyla Mehmet Y. Yılmaz (Milliyet için Genel Yayın Yönetmeni olarak) tarafından temsil edilmektedir. Posta, Gözcü, Fanatik gazetelerinin imtiyaz sahibi olarak Mehmet Ali Yalçındağ geçmektedir.

Doğan Grubu bünyesindeki gazete işletmelerinde ticari faaliyetler dediğimiz basım işleri, reklam ve dağıtım ve (yazı işleri servisinin görevi sayılan) ajans işleri aynı kişi veya kuruluşlarca yapılmaktadır. Basım işlerinde DPC (Doğan Printer Center), reklam işlerinde Simge Reklam Grubu, dağıtım işlerinde Biryay ve haber ajansında da DHA (Doğan Haber Ajansı) ortak kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir. Tüm grup bünyesinde yazı işleri kadrosunun (genel yayın yönetmeni hariç) farklı kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Yukarda değindiğimiz üst yönetim kadrosunun yapılanması haber metinlerindeki benzerliğin bir nedeni sayılmalıdır. Çünkü imtiyaz sahiplerinin veya genel yayın yönetmenlerinin aynı kişilerden oluşması gazetelerin yayın politikalarında doğrudan etkiye sahiptir. Çünkü birinci bölümde de bahsedildiği gibi gazetelerin genel yayın yönetmenleri hem doğrudan haber metinlerinin içeriklerine müdahale etmekte hem de dolaylı olarak çalışanların otosansüre başvurmasına neden olmaktadır.

---

<sup>128</sup> Pınar Meriç, [www.medyakoop.org](http://www.medyakoop.org), 17.03.2002'de Kocaeli'de verdiği seminer,

Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerin reklam, dağıtım, basım ve ajans işlerinin aynı kişi ve kuruluşlarca yapılması da Doğan Grubu bünyesindeki gazetelerde çalışanların otosansüre gitmesine neden olmaktadır. Bu durum aynı zaman da Doğan Grubu gazetelerinin diğer gazetelere karşı maliyet açısından üstünlükler elde etmesine neden olacaktır. Bu tür maliyet üstünlükleri piyasaya yeni girmek isteyen gazeteler için bir piyasa engeli oluşturmaktadır. Bu tür piyasa engelleri mevcut medya tekellerinin daha da pekişmesine hizmet etmektedir.

Tekelci yapı içindeki firmaların ürünlerini tanıtımı ve ürünlere talep oluşturulması için grubun gazetelerinde yeni sayfalar oluşturulmuştur. Oto, para, turizm, gezi , TV, sayfaları grup firmalarının ürünlerinin reklamlarını içeren mesajlarla doludur.

## **2.5.Tekelleşmenin Zararlı Etkilerine Karşı Önlemler**

Türkiye’de medya sektöründe tekelci yapıların varlığı herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Medyada tekelci yapılanmanın demokrasinin uygulanması açısından neden olduğu zararlar sayılmayacak kadar çoktur. Öyle ise duyarlı bir toplumda bu tür yapılanmalara karşı bir takım savunma mekanizmaları geliştirilmesi gerekmektedir. Zira bu tür tekelci yapılar toplumda bir virüs gibi çalışmakta, toplumun dokusunun bozulmasına neden olmaktadır.

Türk hukuk sisteminde medya sektöründeki tekelci yapılanmaya karşı yasal sınırlamalar vardır. 1982 Anayasa’sında, 195 Sayılı Kanun’da<sup>129</sup>, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu Hakkındaki Kanunlarda medyada tekelci yapılanmalara karşı bazı düzenlemeler yer almaktadır:

---

<sup>129</sup> 195. Sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun, Resmi Gazete, 09 .01.1961, sayı: 10702.

Anayasanın 23.maddesinin 3. fıkrasında gazete ve dergiler, devletin ve diğer kamu tüzel kişilerin veya bunlara bağlı kurumların araç ve olanaklarından eşitlik esasına göre faydalanabileceğini belirtmektedir. Ancak, büyük işletme, küçük işletmeye oranla eşit işlem den dolayı daha karlı çıkmaktadır.

195 sayılı kanunun 2.maddesinin 4.fıkrasında Basın İlan Kurumu'na basının türlü ihtiyaçlarını (makine, kağıt, mürekkep) sağlamak görevini vermiştir. Bu fıkra güç durumda bulunan veya yeni yayın hayatına atılan gazeteler lehine kurum tarafından uygulandığında tekelleşmeyi önleyebilir.

Tekelci yapıların sınırlandırılması konusunda 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun<sup>130</sup>yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Buna göre 4054 Sayılı Kanunun 4.maddesinde doğrudan ve dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler yasaklanmıştır. 4054 sayılı yasanın 4.maddesinde mal ve hizmet piyasasında kaynakların paylaşımını veya kontrolünü elinde tutmak; rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya rakiplerin boykot edilmesi ve piyasa dışına çıkarılması; eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması; bir malın yanında bir başkasının satın alınmasını zorlamak gibi rekabeti sınırlayıcı eylemler sayılmıştır. Yine aynı yasanın 4. maddesinde fiyat değişimlerinin rakip firmalarda benzerlik göstermesi bir uyumlu eylem sayılmaktadır.

4054 sayılı yasanın 5.maddesinde 4.maddedeki uyumlu eylemlerden muaf sayılabileceği haller sayılmıştır. 5.maddede, 4.maddede sayılan kısıtlama ve uyumlu eylemlerden muaf eylemler olarak, bu tür eylemlerin teknolojik gelişmenin bir sonucu olması; kısıtlamaların ve uyumlu eylemlerin tüketicinin yararına olması; bu tür eylemlerin piyasanın önemli bölümünde rekabeti kaldırmaması sayılmıştır. Aynı yasanın 6.maddesinde medya sektöründeki teşebbüslerin ülkenin bütününde ya da bir bölümünde hakim

durumu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ile kötüye kullanmasını yasaklamıştır. İlgili yasanın 7.maddesinde medya sektöründeki teşebbüslerin hakim durum yaratmaya veya durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik birleşmeleri ve devralmaları hukuka aykırı ve yasak sayılmıştır.

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun 20.maddesinde 4054 Sayılı yasanın uygulanması için Rekabet Kurulu kurulmuştur. Rekabet Kurulu, 4054 Sayılı yasada yasaklanan faaliyet ve hukuki eylemler hakkında başvuru üzerine veya resen inceleme, araştırma ve soruşturma yapmak; hükümlerin ihlal edildiğinin tespit edilmesi halinde bu ihlallere son verilmesi için gerekli tedbirleri alıp bundan sorumlu olanlara idari para cezaları uygulamak; rekabeti engellemeye yönelik eylemlerden muafiyetleri belirlemek; birleşme ve devralmalara izin vermek gibi görevleri bulunmaktadır.

Rekabet Kurulu, Doğan ve Sabah gruplarına antikartel uygulamasına rağmen ortaklaşa hareket ettikleri ve dağıtım tekeli oluşturdukları gerekçesi para cezası vermiştir. Kurul aynı uygulamayı televizyonlar için de yapmış, SATEL ve Doğan Haber Görsel Yayıncılık A.Ş.'nin (DTV) reklam satış fiyatlarında ortaklık yapmak üzere kurdukları BİMAŞ A.Ş.'ye rekabet ihlali sebebiyle para cezası vermiştir.<sup>131</sup>

Medyada tekeli yapıları yönelik bir diğer düzenleme de 3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkındaki Kanununda<sup>132</sup> yer almaktadır. 3984 Sayılı Kanunun 29.maddesinde özel radyo ve televizyon kuruluşlarının anonim şirket olarak kurulabileceğini ve aynı şirketin ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabileceğini belirtir. İlgili maddede bir hissedarın, bir kuruluştaki hisse miktarının, ödenmiş sermayenin %20'sinden fazla olmayacağını ve birden fazla kuruluştaki hisse sahibi olanların bu kuruluştaki hisseleri toplamının da %20'den fazla olamayacağını düzenler.

---

<sup>130</sup> Resmi Gazete, 13.12.1994, say: 22140

<sup>131</sup> Adaklı, a.g.e.,s.181.

<sup>132</sup> Resmi Gazete, 20.04.1994, sayı: 21911.

Yine aynı maddeye göre, belirli bir özel radyo ve televizyon işletmesinde yabancı sermayenin payı %20'yi geçemez.

Devlet eliyle medya sektöründe tekeli yapıların beslendiği de bilinmektedir. Devletin medyada tekeli yapıların sınırlandırılması için samimi olmadığı 3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkındaki Kanununa ilişkin değişiklik içeren taslaktaki hükümlerle kesinleşmiştir. 2000 yılının Şubat ayında tamamlanan ve kanunda 32 maddelik değişiklik içeren taslakta, mücadeleyi tekeller lehine dönüştürebilecek kimi değişiklikler önermektedir. 32 maddelik yeni yasa taslağının 16. maddesinde 29. maddenin değiştirilmesine yönelik bazı seçenekler sunulmaktadır. Bunlardan en önemlisi, hisse sahipliğinde izlenme oranlarının baz alınması önerilmekte ve buna bağlı olarak sermaye payı %20'den % 50'ye yükseltilmektedir. Yine bu taslakta, üst kurul tarafından düzenlenecek bir yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme ve dinlenme oranı %25'i geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek ve tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı %50'yi geçemeyecektir. İzlenme ve dinlenme oranının %20 olması için bu günkü oranlarla bir grup 10 televizyon kanalı açabilmektedir.

Tekelci yapılanmaya karşı yasaların yeterli olmadığı ya da yasaların etkili uygulanmadığı görülmektedir. Medya sektöründe tekeli yapılanmanın çıkış nedenine bakıldığında basın statüsünden kaynaklanan nedenlerin birinci sırada geldiği görülür. Örneğin basın işletmelerinin ticari işletme gibi Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu gibi yasalara tabi tutulması ayakta kalması için kar kaygısına düşmek zorunda bırakmış, gelirlerini arttırmak için televizyonla rekabete başlamıştır. Öyle ise basın işletmelerinin statüleri konusunda temel bir düzenleme ihtiyacı vardır.

Yasalarla basına özel bir statü tanınmalıdır. Böylece basın işletmelerinin hisse senetlerinin nama yazılı olması sağlanarak medya sektöründeki işletmelerin sahipliği konusunda şeffaflık sağlanmalıdır. Medya

sektörüyle ilgili tüm sivil toplum örgütlerinin oluşturacağı bir üst kurulun basınla ilgili kararlar alabilmesi için yetkiler verilmelidir. Örneğin bu kurul ortak bir dağıtım şirketi kurulması, reklam tarifelerinin, gazete satış fiyatlarının belirlenmesi, mülkiyet sınırlamaları, şebeke erişim koşulları, basın işletmelerine verilecek olan devlet kredilerinde bir düzenlemeye gidilmesi konusunda yetkilere sahip olabilmelidir. Medya yatırım kurulları kurulmalı ve sektöre girmek isteyen veya güç durumdaki basın işletmelerine kredi verebilmelidir. Sektöre yeni giren firmalara ve yerel basına kağıt, mürekkep, matbaa vb. maliyet kalemlerinde ayniyat yardımları sağlanmalıdır.

Sivil toplum örgütleri, medyadaki tekeli yapıların yarattığı kirlenmelere karşı kamuoyunda ortak bir bilinç oluşturmalarıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı desteklenmeli,<sup>133</sup> medyada yer alan tüm seviyesiz ve taraflı yayınlara karşı tepki konulmalı, halk bilinçlendirilmelidir. Basın çalışanlarını otosansüre karşı korumak için basında acil olarak etkili bir sendikalaşma ihtiyacı vardır.<sup>134</sup> Güçlü bir sendika ile basın çalışanları mali ve siyasi otoritelere karşı korunmalıdır.

---

<sup>133</sup> Keane, a.g.e.,s. 70.

<sup>134</sup> Özek, a.g.e.,s.63.



## **BÖLÜM III YAZILI BASINDAKİ YAPISAL DEĞİŞİMDE PROMOSYONUN ROLÜ**

### **3.1. Promosyon Kavramı**

İlk bölümde basın işletmelerinde meydana gelen yetki devri konusuna ve bunun nedenlerine değinilmiştir. Bu nedenlerin başında özel televizyonların yaygınlaşması ve devamında medyada yoğun olarak görülen tekelleşme ve arkasından gazetelerde yaygın bir şekilde promosyon uygulamalarının artması gelmektedir. Üçüncü bölüm basın işletmelerinde (kastedilen gazetelerdir) yozlaşmanın son ayağı olan ticarileşme yani promosyon aşamasıyla ilgilidir. Promosyon denilince akla gazetelerin verdiği cep telefonu, kap kaçak veya diş macunu gelmektedir. Oysa bunlar buz dağının su yüzündeki kesimini oluşturmaktadır. Aşağıda promosyonun geniş tanımı yapılacaktır. Promosyon unsurlarından satış geliştirme gazeteler tarafından yaygın olarak kullanılırken, tekellerin yan kuruluşlarının ürünlerinin tarafsız haber niteliğinde reklamları ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler çabaları gazete sayfalarında neredeyse her gün yer almaktadır.

Promosyon kavramı literatürde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Tutundurma veya pazarlama iletişimi, promosyon yerine yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Tutundurma tutunma deyiminden türemiştir. Promosyon kelimesindeki pro, tahrik etmek, mosyon yazılı, görüntülü anlamına gelmektedir. Yani promosyonu yazılı ve sözlü basında satış arttırıcı, teşvik



edici ve tahrik edici yöntem olarak açıklayabiliriz.<sup>135</sup> Tutundurma kuruluşlar tarafından kişileri ve diğer kuruluşları ürünleri hizmetleri, düşünceleri, kimlikleri hakkında bilgilendirmek, etkilemek ya da hatırlatmak için kullanılan bir iletişim biçimidir.<sup>136</sup> Diğer bir tanımla tutundurma, bir işletmenin bir kurumun bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri, işletmelere, kitlelere, hedef kitleye arzulan biçimde ulaştıran bir çok elemandan oluşan haberleşme sürecidir.<sup>137</sup> Bir işletmenin görüntüsü, tutum ve davranışları, onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmaz.<sup>138</sup>

### 3.1.1. Tutundurma Pazarlama ilişkisi

Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.<sup>139</sup> Pazarlama var olan talebi karşılamakla kalmayıp yeniden talep yaratılmasını da amaçlamaktadır. Pazarlama, tüketicilere hiç haberdar olmadıkları malları tanıtır, sevmedikleri malları sevdirebilir, istemedikleri malları ister.<sup>140</sup>

Pazarlama bileşenleri 4p olarak bilinen 1-Ürün (product), 2- Satış kanalının seçimi (place), 3- Fiyatlandırma (pricing), 4- Tutundurma (promotion)'dir. Tutundurma pazarlamanın ürünün hazırlanıp, fiyatlanarak, ilgili dağıtım kanalına ulaşmasından sonra devreye girer. Aslında zamanlama olarak en sonda görünmesi önem sırasında en son anlamına gelmemelidir. Çünkü tutundurma, pazarlamanın tüm evrelerini destekleyici bir misyonu yerine getirmektedir. Tutundurma işletmenin kontrol edilemeyen unsurlarının etkisini en aza indirmektedir. Tutundurma tüketicinin mal benimseme

<sup>135</sup> Hilmi Tutar, "Türkiye'de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı 11, s.415.

<sup>136</sup> Güven Necati Büyükbaykal, **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İletişim Fak. Yay., 2000. s.3.

<sup>137</sup> A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yay.1999,s.489.

<sup>138</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yay. 8. Baskı, 1999,s.708.

<sup>139</sup> a.g.e.,s.5.

<sup>140</sup> Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul : Beta Yay., 1993, s.3.

sürecinin aşamalarına göre farklılık göstermektedir. Mal benimseme süreci haberdar olma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluşmaktadır.<sup>141</sup>

Bu aşamalara göre tutundurma bileşenlerinin (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme) yoğunluk derecesi farklılık gösterir.<sup>142</sup> Örneğin reklam bilgilenme aşamasında, kişisel satış ve satış geliştirme deneme ve benimseme aşamalarında etkilidir.

### 3.1.2. İletişim ve Tutundurma

Tutundurma bir haberleşme sürecidir yani bir tür iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimi (diğer adları tutundurma veya promosyon) pazarı oluşturan birimlerin eylemlerini ya da davranışlarını etkilemeye yöneliktir. Hedef kitlenin bilgilerini, tutumlarını ve inançlarını değiştirmeye çalışır.<sup>143</sup> Gerçekte satış bir iletişim sorunudur. İletişim ve kitle iletişiminde I. bölümde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Burada pazarlama iletişimi kavramına ayrıntılı olarak değinilecektir.

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun tüm varlığı ile ürün ve hizmetleri ile iletişimde bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaadettiğini, neler sağladığını anlatmayı kapsayan iletişim çabalarıdır.<sup>144</sup> Hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kuruluş hakkında bilgilendirmeyi, müşterilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde pekiştirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranışlar oluşturmayı hedeflemektedir.

“Pazarlama iletişimde iletiyi gönderen ya işletme, ya reklam işletmesi, ya da her ikisidir. İletişim reklam ya da satış önerisidir. İletişim kanalı satış görevlisi, gazete, TV, ya da aracı kurumdur. İletişim alanı var olan ya da umulan pazar birimleridir. Pazarlama araştırması teknikleri kullanılarak geri iletişim sağlanmaktadır. Pazarlama iletişimin amacı, bilgi vermek, istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir. Rakip işletmelerin iletişim çabaları, iletişimi olumsuz yönde etkiler. Ayrıca malın niteliği, ambalajı, fiyatı iletişim sürecini

<sup>141</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramları Kararlar**, İstanbul : Beta Yay.,1988 s.301.

<sup>142</sup> Büyükbaykal, a.g.e.,ss. 6-7.

<sup>143</sup> Cemalcılar, a.g.e., s.305.

<sup>144</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Semra İnci Çelebi, **Marketing P.R.** İzmir: MediaCat Yay, 1999,s.15.

etkilemektedir (algıda seçiciliğe yol açar). Pazarlama iletişimde ileti, belirli dinleyicilere uygun ve kişilerce ilginç olmalıdır. Bu nedenle iletiyi gönderen kişiyi ( pazarı) yakından tanımalıdır.”<sup>145</sup>

“Satış çabalarının ya da pazarlama iletişimin temel amacı tüketicilerle, gruplarla, örgütlerle iletişimi sağlayarak değişimi kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda inandırıcı, hatırlatıcı çabalarda bulunarak pazar birimleri etkilenmeli ve olumlu davranışta bulunmasını sağlamalıdır<sup>146</sup>”. Daha geniş açıdan bakacak olursak tutundurma çabalarının temel amaçları:<sup>147</sup>

- a- Ürünlere primer talep yaratmak,
- b- Marka bilinci yaratmak,
- c- Satın alma tutum ve niyetini etkilemek,
- d- Satın almayı kolaylaştırmaktır.

### 3.1.3.Tutundurma Faaliyetlerinin Yaygınlaşma Nedenleri

Tutundurma unsurunun pazarlama karması içinde birinci derecede önem kazanmasının en önemli nedenleri, tüketici sayısının artması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin üstün kalite ve nitelikler aramasıdır. Bunlara ek olarak diğer nedenleri şöyle sıralayabiliriz:<sup>148</sup>

- a- Üreticiler ve tüketicileri ayıran coğrafi uzaklığın artması,
- b- Pazarların büyümesi,
- c- Rekabetin artması,
- d- Aracı kuruluşların artması,
- e- Dağıtım kanallarının genişlemesi,

---

<sup>145</sup> Cemalcılar, a.g.e., s.307.

<sup>146</sup> a.g.e., s.300.

<sup>147</sup> Tek, a.g.e., s.710.

<sup>148</sup> Öztekin, a.g.e., s.101.

### 3.1.4.Tutundurma Alt Karışımının Araçları

Tutundurma alt karışımı ya da pazarlama iletişimi karışımı denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür:<sup>149</sup>

- a- Satış promosyonu,
- b- Reklam,
- c- Halkla ilişkiler,
- d- Kişisel satış,

Bazı yazarlar ise bu araçları 5 gruba ayırmaktadır:<sup>150</sup> 1-Reklam, 2- Kişisel satış, 3- Satış promosyonu, 4- Halkla ilişkiler, 5-İlan

Çalışmamızda ilan, yazılı basın işletmelerinde bir tür reklam sayıldığı için ayrı bir madde gibi alınmayacaktır. Bu tez kapsamında yazılı basın işletmelerinde yer alış önemine göre tutundurma unsurlarını satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış olarak sıralamak mümkündür. Aslında reklam gazeteler için birinci derecede öneme sahip tutundurma unsurudur. Fakat tekelleşme bağlamında bakıldığında satış promosyonu reklam kadar önemli hatta bazen onun önüne geçmektedir. Bu nedenle satış promosyonu unsuru, diğerlerine göre daha ayrıntılı işlenecektir.

### 3.2.Satış Promosyonu

Yazılı basında satış promosyonları oldukça geniş uygulama alanı bulmuştur. 1993'e kadar promosyonlarla gazete tirajını artırma amacı güdüldürken 1993'ten sonra promosyon uygulamaları pazarlama amaçlı yapılmaya başlanmıştır.<sup>151</sup> Satış promosyonu uygulamaları ile gazeteler oldukça büyük miktarda para kazanmaktadır. Öyle ki neredeyse her gazete

<sup>149</sup> Tek, a.g.e.,s.710.; İslamoğlu,a.g.e.,s.491.; Yaman Öztekin, "Pazarlama Yönetimi Ders Notları" (Teksir, Galatasaray Ü.,İkt. ve İdar. Bil. Fak. İşletme Bölümü,1997), s.101.

<sup>150</sup> Şeyma Tomaç,"Gazetelerde Promosyon", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ü. İletişim Fak. Sosyal Bilimler Ens.Gazetecilik ve Halkla İlişkiler,1992),s.3.

<sup>151</sup> Tutar, a.g.e.,s.417.

sonu “pa” ile biten pazarlama şirketleri kurmuş bu işi açık bir şekilde yapmaya başlamışlardır.

Birinci bölümde değinilen bir gazetenin olmazsa olmaz unsuru kaliteli insan gücü istihdamı için yapılan harcamalar gazetenin promosyon için yaptığı harcamanın gerisinde kalmıştır. Personel harcamaları gazetelerin toplam harcamaları içinde %15-17 oranında seyrederken promosyon harcamaları %28'lere ulaşmıştır.<sup>152</sup> Bu aynı zamanda promosyonun haberin önüne geçmesi anlamına gelmektedir.

Aşağıda ayrıntıları yer alan satış promosyonunun hemen her türü yazılı basında geniş uygulama alanı bulmuştur.

### **3.2.1.Satış Promosyonunun Tanımı**

Tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçları arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici satış çabalarına satış promosyonu denir.”<sup>153</sup>

Satış promosyonu pazarlamada uygulama sırasına göre reklam ve kişisel satış arasında bir yerdedir. Satış promosyonu reklam değildir. Satış promosyonunun reklamı yapılır. Bir firmanın eşantyon dağıtması satış promosyonudur; bunun basın aracılığı ile duyurulması reklamdır.

Satış promosyonunun tüketiciye yönelik olarak artmasının nedenleri marka sadakatinin giderek azalması, markaların birbirine benzemesi, perakendecilerin gücünün giderek artması, medyanın fragmanlara ayrılması, çoğalması ve kalabalıklaşması, firmalarda kısa dönemli başarılarla verilen ödüller, tüketicilerin satış promosyonuna karşı daha çok tepki vermeleri<sup>154</sup> olarak sayılabilir.

---

<sup>152</sup> Tutar, a.g.e.,s.417.

<sup>153</sup> Tek, a.g.e., s.780.

<sup>154</sup> a.g.e.,s.780.

### 3.2.2.Satış Promosyonu Amaçları

Satış promosyonları daha çok yeni ürünlerin tanıtımı için yapılan kısa süreli bir uygulamadır. Piyasaya yeni çıkan ürünün tüketici tarafından denenmesi ve böylece tüketicinin satın alma alışkanlığını değiştirmesi ve yeni ürüne marka bağımlılığı yaratması, işletmenin mevsimsel satış dengesini sağlaması amaçlanmıştır.<sup>155</sup> Satış promosyonlarının bir diğer amacı tutunmuş bir malın satın alma sıklılığını ya da miktarını arttırmaktır.

### 3.2.3.Satış Promosyonu Çeşitleri

Satışta özendirmede kullanılan araçları, hitap ettiği kitleye göre üç gruba ayırmak mümkündür :<sup>156</sup>

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

Burada ilgi alanımız gereği tüketicilere yönelik satış promosyonları incelenecektir.

Tüketicilere yönelik satış promosyonu şu şekilde sınıflandırılabilir:<sup>157</sup>

- a- İskonto uygulama. fiyat indirimleri ve vade uzatmak,
- b- Numune (eşantiyon) mal dağıtmak,
- c- Armağan vermek,
- d- Piyango ve yarışmalar düzenleme, çekilişler
- e- Ticari pul dağıtma
- f- Kupon dağıtma
- g- Fiyat sepetleri (birden çok alana indirim) ve entegre ürün
- h- İadeler ve para iadeleri,

<sup>155</sup> Tek, a.g.e.,ss.781-782.

<sup>156</sup> [http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel\\_yonetim/pazarlama\\_stratejileri\\_ve\\_.htm](http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel_yonetim/pazarlama_stratejileri_ve_.htm)

<sup>157</sup> Tek, a.g.e.,s.784.; Nakip,a.g.e.,s.23.; Hatipoğlu, a.g.e.,s.180.

- i- Hediye paketleri,
- j- Doğrudan pazarlama (mektup),
- k- Müşteri olma ödülleri (patronage rewards) belirli bir firmanın mallarını sürekli kullanması karşılığında tüketicilere nakit veya başka türlü ödüller verilmesi.

#### **a. Eşantyonlar (Numuneler)**

“Eşantyon, doğrudan pazarlama, insert dağıtımı, aktif dağıtım uygulamaları, özel sektöre özgü numune dağıtımı, kapıdan kapıya (door to door) eşantyonlar ilgili uygulamalardır.”<sup>158</sup> Bir ürün yeni olduğunda deneme amacıyla kullanılarak tüketici bilgilendirilir. Ürün pahalı olduğunda küçük miktarlar müşteriye ücretsiz kullanılarak müşterinin ürünü benimsemesi sağlanır. Marketlerde zeytinin, peynirin küçük miktarlarda denetlenmesi gibi. Gazetelerin diş macunu, şampuan ve deterjan vermesi de bu tür bir amaca yöneliktir.

#### **b. Yarışmalar ve Çekilişler**

“Yarışmaların amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan sağlamak, bu yolla mala ve markaya dikkat çekmektir.”<sup>159</sup> Türkiye’de satış geliştirme kampanyalarındaki çekilişlerin çoğu, Milli Piyango idaresinin izniyle gerçekleştirilir. Bu konuda başlıca örnekler: <sup>160</sup> Kutu veya ambalajın içinden çıkan hediyeler, ikramiyeli, hediyeli çekilişli satışlar, pullu satışlar, oyunlar, resmi indirimli satışlar vb. sayılabilir.

---

<sup>158</sup> Tek,a.g.e.,s.785.

<sup>159</sup> İslamoğlu, a.g.e.,s.515.

<sup>160</sup> Tek,a.g.e.,s.788.

### c.Kombine Satış Promosyonu

İki veya daha fazla satış promosyonu aracının birlikte kullanımına kombine satış promosyonu denir.<sup>161</sup> Grup promosyonunda tek bir reklamda genelde aynı firmaya ait örneğin 5 ayrı markanın ve kuponlarının ilanı veya şirketler arasında bağlantılı ürünlerin birarada reklamı yapılır. Örneğin son zamanlarda yaygın olarak kullanılan 'Arçelik, Ariel'i öneriyor', veya 'X üniversitesinin araştırmalarına göre Selpak Kağıt Mendil Kullanmak temizlik açısından faydalıdır' gibi sloganlar grup reklamının en güzel örnekleridir. Yazılı basınımız açısından en iyi örnek Sabah Gazetesinin yanında Günaydın Gazetesinin verilmesi, hatta daha da ileri gidersek Günaydın Gazetesinin yanında da X tabak takımının verilmesi kombine satış promosyonuna iyi bir örnek oluşturmaktadır.

### d. Kuponlar

"Kupon, alış-veriş yapan tüketicilere elden ele verilen alışveriş yaptığını kanıtlayan belgedir."<sup>162</sup> "Yeni veya geliştirilmiş ürünü denemek, veya satış hacmini arttırmak, yeni satın alımları özendirmek veya yeni değiştirilmiş özellikler katılmış paketleri sunmak için kullanılır."<sup>163</sup> Ekstra ürünler, bedava ürün, tekrar kullanılabilen ambalaj, bedava geri dönüşlü kupon, satışta hediye, çift satış indirimi, koleksiyon ürünleri, yarışmalar, piyango, lotarya vb çekilişler, indirim kuponları, ikinci satın almada indirim, nakit indirim, satış noktası indirimi kuponla olan satış promosyonu çeşitleridir. Türkiye'de gazeteler kupona dayalı promosyon programlarını sık sık kullanmaktadırlar. Gazetelerin kuponla dağıttığı promosyon malzemelerinden bazıları şunlardır : kitap, dergi, televizyon, bisiklet, ansiklopedi, cep bilgisayarı, bilgisayar, gıda torbası, hesap makinesi, tabak takımları, cep telefonu, digital kanal receiverı vb. gazetelerin verdiği kupon

---

<sup>161</sup> Tek, a.g.e.,s.789.

<sup>162</sup> İslamoğlu, a.g.e.,s.513.

<sup>163</sup> Tek,a.g.e.,s.785.



üzerinde ürünün markası yer aldığından bu kuponlar reklam aracı da sayılmaktadır.

Kuponlar çeşitli şekillerde dağıtılabilmektedir. “Kuponlar ürün ambalajlarının içinde, üstünde, doğrudan posta yoluyla, gazetelerde, dergilerde yayınlanarak dağıtılır. Kuponlar genelde gazete, mecmua ve ürün paketleri içinde veya üstünde ayrı olarak dağıtılmaktadır. Bazıları da reklamların bir parçası olarak küpür halinde kesilecek şekilde yayınlanmaktadır.”<sup>164</sup> Türkiye’de çoğunlukla kuponlar üretici yerine, basılı medya yolu ile dağıtılır.

### 3.2.4.Türk Basınında Satış Promosyonu Uygulamaları

Basın işletmeleri satışlarını artırma amacı güder. Pazarlama politikaları çerçevesinde, reklam sayfalarını geliştirerek, yüksek tirajı hedeflerler. Günlük gazetelerin satış fiyatı genelde birim üretim maliyetinden daha düşük düzeyde tespit edilir. Bu durumda kar sağlamak için diğer kaynaklara yönelmek söz konusu olmaktadır. Bu kaynaklardan biri promosyon yolu ile tirajı yüksek tutmak, diğeri ise reklam piyasasına başvurmaktır.

Basınımızda ilk promosyonu 1914 yılında Şehbal yapmıştır. Şehbal, karinelerine kura ile 5000 kuruş vermiştir. Cumhuriyet tarihinde ise ilk promosyon uygulamaları 1928 yılında Cumhuriyet Gazetesinin yerli malı kullanmak amacıyla verdiği kuponla başlamıştır. Türkiye’de gazeteler tiraj tıkanıklığını aşmak amacıyla lotaryacılık dönemini ilk defa 1960’lı yıllarda Hürriyet İstikrazı tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak yapmıştır.<sup>165</sup> Daha sonra Akşam (Malik Yolaç) ve Son Gazetesi (Haldun Simavi tarafından çıkarılan) lotaryacılığa devam etmiştir. Son Gazetesinin bir başka özelliği de (Günaydın, Tan, Sabah, Bugün örneklerinde olduğu gibi) sansasyonel

<sup>164</sup> Tek, a.g.e.,s.786.

<sup>165</sup> Semra Atılğan, “Basın Ekonomisi Ve Promosyon”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 3, Tem.1993, s.234.

habercilik ve lotaryaya dayalı gazetecilik anlayışında bir gazete olmasıdır (Amerika'da sarı basın örneğinde olduğu gibi).

Lotarya, belli koşulları yerine getiren okuyucunun (kupon biriktirerek v.s.) bir çekilişle verilecek hediyelere yönlendirilmesidir. Lotaryada şans faktörü rol oynamaktadır. Lotaryalar başlıca iki biçimde uygulanmaktadır. Birinci grupta daha iyi bir yaşamı temsil eden ev, otomobil, dükkan, mobilya TV verilmektedir. İkinci grupta ise okuyucunun zihni ile şansını birleştiren lotaryalar vardır. Bu arada kazananların kazandıkları ile nasıl mutlu yaşadıkları günler boyunca anlatılmaktadır. Böylece bir sonraki oyuna hem daha fazla oyuncu çekilmekte hem umutlar diri tutulmaktadır.<sup>166</sup>

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

1980'lerde TRT Yönetim Kurulu reklam yönetmeliğinin değişmesiyle, promosyona yönelik TV reklamları yasaklanmıştır. Bundan böyle gazeteler ev, araba gibi promosyonların yerine kitap, ansiklopedi gibi promosyonlar vermeye başlamışlardır. Ancak, 1988'de promosyon reklamların yeniden serbest bırakılmasıyla amansız rekabet yeniden başlamış, ev, araba, hatta uçak dahi verilmiştir.<sup>167</sup>

1992 yılında gazeteler uzun süreli promosyonların yanı sıra uçurtma (Milliyet), tıraş bıçağı, diş macunu (Hürriyet), masa örtüsü, buzdolabı torbası,

<sup>166</sup> Görgülü, a.g.e.,s.73.

<sup>167</sup> Şule Dalbudak, [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme)

Omo (Sabah), halk ekmek, sabun, çöp torbası (Günaydın) dağıtmıştır. 28 Ekim 1992'de Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyasına başlayarak, tirajını 1 milyon 200 bine ulaştırır. Hürriyet Sistem 2000'i devreye sokarak tirajını 200 bin arttırmıştır. Hürriyet 27 Kasım'da Temel Brittanica kampanyasını başlatır. Ardından Milliyet Gazetesi 28 Kasım'da Büyük Larousse kampanyasına başlayarak bu savaşta yerini almıştır. 1993'de gazetelerin ansiklopedi kampanyasıyla Sabah, Hürriyet, Milliyet ve Türkiye ortalama %100 dolaylarında ek bir tiraj elde etmiştir. Diğer gazeteler ise %30 tiraj kaybına uğramıştır. Türkiye'de günlük gazete tirajı %70 artmış ve 4.200.000'e ulaşmıştır. Bu miktar hafta sonları daha da yükselmiştir.<sup>168</sup> Hürriyet dağıttığı diğ macunu ile o gün tirajını 1.5 milyon yaparken, Sabah "Omo" dağıttığı gün 2 milyon tiraja ulaşmıştır.<sup>169</sup>

Basın Konseyi'nin medyayı "belirli noktalarda sınırlayıcı ve ilkelere uygun hareket etme" konusunda anlaşmaya çağırmasıyla, A.A., Atv, Basın Konseyi, Hürriyet, Kanal D, Milliyet, Sabah, Türkiye, TRT, Zaman bir araya gelmiş ve 1 Şubat 1994 tarihinde Basında Uzlaşma Deklarasyonu'nu imzalamışlardır. Deklarasyonun 7. maddesi uyarınca; deklarasyona imza atan gazeteler, birbirlerini promosyon kampanyaları konusunda kötüleme yoluna başvurmayacakları ve birbirleri hakkında kamuoyunun bilmesi gereken, haber niteliği taşıyan bilgileri verecekleri konusunda uzlaşmışlardır. Ancak kısa bir süre sonra bu deklarasyonu çiğnemişlerdir.<sup>170</sup>

10.7.96'da Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca çıkarılan Yazılı Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ süreli yayınların kampanyalarında hangi ürünlerin verileceği; kampanya başlangıç ve bitiş tarihi ayrıntılı düzenlenmiştir. Tebliğde verilen promosyonun bedeli sınırlandırılmıştır.<sup>171</sup>

---

<sup>168</sup> Turgay Berksoy, "Basın Ekonomisi ve Promosyon", Marmara İletişim Dergisi, Sayı.3, Temmuz 1993,s.219.

<sup>169</sup> Şule Dalbudak, [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme)

<sup>170</sup> Şule Dalbudak, [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme)

<sup>171</sup> Resmi Gazete, 10.7.1996, sayı 22692.

Basın sektöründe bu promosyon ve reklam yarışı Türk basınının maliyet yükünü arttıracaktır. Promosyonları duyurmak amacıyla yapılan reklam harcamaları milyarları bulmuştur. Promosyonları duyurmak için daha çok televizyonu kullanan gazetelerin reklam harcamaları 1989'da 37 milyar, 1990'da 70 milyar, 1991'de 112 milyar liraya yükselmiştir. 1992 Kasımında Hürriyet Gazetesi TV reklam gideri 25.246 milyon TL ile birinci, 25.045 milyon TL ile Milliyet ikinci ve 15.450 milyon TL ile Sabah üçüncüdür.<sup>172</sup>

Diğer ülkelerde gazetelere baktığımızda Yunanistan hariç hiçbirinde Türkiye'dekine benzer bir uygulama görülmemektedir. Fransa'da süreli yayına abonelik sağlamak için belirli bir süre abonelik ücretinde indirim ve küçük hediyeler verilmektedir. Yunanistan'da ise Türkiye'deki kadar büyük boyutlarda da olmasa bizimkine benzer bir uygulama mevcuttur. Yunanistan'da promosyon olarak sözlük, gravür, cep televizyonu, cep telefonu, mutfak eşyası gibi ürünler verilmiştir.<sup>173</sup>

### **3.2.5. Yazılı Basında Satış Promosyonu Uygulamalarının Etkileri**

Gazetelerdeki promosyon çılgınlığı hem gazetelere hem de okuyucuya büyük miktarlarda zarar vermiştir. Şüphesiz okuyucu bu durumdan büyük zararlar etmiştir. Gazeteler gözünde okuyucu kimliğini kaybetmiş, müşteri kimliğini kazanmışlardır. Cazip taksit olanakları nedeniyle okuyucular ihtiyacı olmayan ürünleri satın almışlardır. Üstelik televizyonlarda bıkkınlığa varacak kadar promosyon reklamları izlemek zorunda bırakılmışlardır. Promosyon uygulamaları sonucunda gazeteler büyük tirajlar kazanmaları sonucunda da reklam gelirlerinde büyük miktarlarda artış olmuştur. Örneğin 1992 yılında reklam geliri 90 milyar lira olan Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyası nedeni ile reklam gelirini 109 milyar liraya çıkarmıştır.<sup>174</sup> Fakat gazeteler büyük promosyon maliyetlerine katlanmak zorunda kalmışlar, rakipleriyle girdikleri bu yarışta birbirlerine yağdırdıkları suçlamalar, yaptıkları kavgalar nedeniyle büyük prestij

<sup>172</sup> Atılğan, "Basın Ekonomisi ve Promosyon", s.235.

<sup>173</sup> Tutar, a.g.e., ss.418-423.

<sup>174</sup> Mutlu, a.g.e., s.240.

kaybetmişlerdir. Okuyucu gazetelerin eskisi gibi tarafsız olduğuna inanmamaktadır. Her iki taraf da kaybetmiştir.

Promosyon uygulamalarının etkilerine ayrıntılı bakılırsa şu tespitlerde bulunmak mümkündür:

1- Promosyonla kazanılan tiraj iyi gazeteciliği silerek, bir anlamda gazetenin değerini düşürmüştür. Özellikle bir yarı kamusal hizmet veren gazetelerin topluma sosyal maliyet yüklemesi beklenemez. Oysa Türkiye'deki gazetelere baktığımızda fikir ve haber gazetesi niteliği taşıyan birkaç gazete dışında, yalnızca sansasyon, dedikodu, cinsellik, milliyetçilik gibi malzemeleri kullanarak yayın yapan, topluma düşünsel ve kültürel yönden katkıda bulunmayan tersine pek çok maliyet yükleyen bir popüler basın vardır.<sup>175</sup> Öte yandan pazar payını arttırmak amacıyla yapılan promosyon nedeniyle, haber gazetesi olarak niteleyebileceğimiz gazetelerde dahi tiraj kaygısı iyi haberin önüne geçmiştir. Gazeteler promosyonu yapılan ürünü tanıtmaya başlamışlardır. Promosyon reklamı gazetelerde sürmanşette verilmeye başlanmıştır.

2- Promosyon uygulamaları nedeniyle yayın organlarında gazetecilik yapmayan sadece promosyon işleriyle uğraşan elemanlar istihdam edilmiştir. İyi promosyon yapan, az eleman çalıştıran, gazeteciliği ikinci plana iten gazeteler hayatta kalmaktadır. Gazeteyi iyi haberin sürüklemesi gerekirken, şimdi promosyon sürüklemektedir. Önceleri en iyi haberi yapan gazeteciye prim verilirken, şimdi en iyi promosyonu yapan yöneticiye prim verilmektedir.

3- Promosyonun yarattığı talep, gazeteleri erken baskıya zorlamıştır. Normal dönemde akşam sekizde baskıya giren gazeteler öğleden sonra baskıya girmek zorunda kalmış ve taze haber akışı engellenmiştir. Demirkent bu konuda: "şu günlerde gazeteler 1 milyonun üzerine çıktığı için bir çok gazetemizde saat 10'dan itibaren haber girmedi." demektedir.<sup>176</sup>

---

<sup>175</sup> Mutlu, a.g.e.,s.239.

<sup>176</sup> Demirkent, a.g.e., s.245.

4- Ansiklopedi promosyonu büyük ölçüde gazete kağıdı sıkıntısı doğurmuştur.

5- Gazeteler arasında artan rekabet, büyüyen devleşen gazetelerin karşısında aynı olanakları bulamayan gazetelerin yok olmasına yol açmıştır. 1980-1991 tarihleri arasında kapanan 13 gazetenin 10'u ekonomik nedenlerden dolayı kapanmıştır.<sup>177</sup>

6- Promosyonun diğer bir olumsuz dışsallığı, toplumun tüketim eğilimini körüklemesidir. Okuyucu hiç ihtiyacı olmayan mallara sahip olmak için gazete tercihlerini değiştirmekte ya da hiç okumayacakları ikinci, üçüncü gazeteyi almaktadır.<sup>178</sup> Gazeteyi promosyon için alan okurların oranı şöyledir:<sup>179</sup>

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

7- Lotarya halkı şans oyunlarına bağlamış, karamsarlığa ve kaderciliğe itmiştir. Oysa gazeteler, yarı kamusal özelliğinden dolayı sosyal maliyet değil, sosyal fayda yaratmalıdır.<sup>180</sup>

8- Gazetelerin verdiği ürünü satan küçük tüccar gazetelerin satış promosyonu kampanyaları nedeni ile haksız rekabete uğramaktadır.

### 3.2.6.Promosyon –Vergileme İlişkisi:

Promosyon gazetelerin kağıt, işletme ve diğer finansman giderlerini arttırmaktadır. Fakat Gelir Vergisininin 40. maddesine göre gazeteler bu

<sup>177</sup> Görgülü, a.g.e.,s.35-45.

<sup>178</sup> Mutlu,a.g.e.,s.240.

<sup>179</sup> Cem Pekman, "Çokuluslu Reklamcılık,Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?", **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der). Ankara: İmge Y., 2001,s.216

<sup>180</sup> Turgay Berksoy, a.g.e., s. 222.



harcamalarını gider kaydedebilmektedirler. Dolayısıyla bir kurumlar vergisi mükellefi olan gazeteler vergi matrahlarını küçültmekte ve giderlerine Hazineyi de ortak etmektedirler.

Promosyon-vergileme ilişkisi açısından göz önünde tutulması gereken temel hususlar şunlardır<sup>181</sup> :

1) Promosyon, gazetelerin satışını, dolayısı ile hasılatını ve reklam gelirleri de artmaktadır, bunun doğal bir sonucu olarak da vergi matrahını büyütmektedir.

2) Promosyon dolayısıyla yapılan tüm harcamalar yasalar gereği gider kaydedilebilmekte, kar düşük tutulduğu için ödenmesi gereken vergi ödenmemektedir. Bu durumda promosyonun harcamalarını dar anlamda hazine, gerçekte ise gazete alsın almasın tüm toplum üstlenmiş olmaktadır.

3) Artan promosyon giderleri sayesinde gazetelerin ödedikleri KDV düşmekte, bu da hazineyi ayrıca vergi kaybına uğratmaktadır. Ancak gazetelerin sağladığı gelirin büyük bir bölümü ilan ve reklam hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Bakanlar Kurulunun aldığı kararla\* reklam ve ilan hizmetlerinden alınan KDV oranı %20'ye çıkarılmak sureti ile bu gelirlerin daha yüksek oranda Katma Değer Vergisine tabi tutularak ortaya çıkan kaybın giderilmesi düşünülmüştür.

4) Promosyon nedeni ile harcamaların çok fazla artması gazetenin zarar etmesi ihtimalini ortaya çıkarmıştır. Kurumlar Vergisi kanununun 14/7 maddesi uyarınca 5 yıla kadar geçmiş yılların zararları mahsup edilebilmektedir. Bu durumda, gelecek yılların karları da ipotek altına alınmış olmaktadır. Sonuçta, fonlarla birlikte %49.22'ye ulaşan Kurumlar Vergisi oranında promosyon harcamalarının bir bakıma hazine tarafından karşılanmış olacağını söylemek mümkündür.

---

<sup>181</sup> Mutlu, a.g.e.,s.240.

\* 1.1.1993 tarihinden itibaren Bakanlar kurulunun 92/3896 sayılı kararı

Böylece daha önce de belirtildiği gibi promosyonun maliyetini toplumun bir başka kesimi, yani o gazeteyi satın almayan, dolayısı ile hediye olarak dağıtılan maldan özel bir fayda sağlamayan kişilerde üstlenmek zorunda kalabilmektedir.

Promosyon harcamaları nedeni ile bazı gazetelerin hem pazar payının artması, hem de bunun finansmanına bir anlamda hazinenin katılması ilke olarak promosyona gitmeyen veya mali nedenlerle gidemeyen diğer gazeteler açısından haksız rekabete yol açmaktadır.

Görüldüğü gibi gazete için ticari amaçlar öne geçerse toplum açısından önemli sosyal maliyetler doğmaktadır. Promosyon olgusu, gazeteyi sosyal maliyet yaratan bir mal haline getirmektedir. Bu konuda belki, tek sosyal fayda, kültür hizmeti yaratan malların promosyon olarak verilmesidir.

### **3.2.7. Tekelleşmeye Bağlı Olarak Promosyonun Kullanılışı**

“Tekelleşme çokselsliliği, sermayenin sahibinin teknesi haline getireceği, tek sesin giderek sermaye sahibi kişinin kendi tercihlerini, kendi düşüncesini topluma empoze edeceği endişesini de birlikte getirmektedir. Ancak Türk yazılı basınında, tekelleşme sürecinin mevcudiyetine karşılık bugün için, toplum üzerinde empoze edici veya dayatıcı bir güç olduğu şüphelidir.”<sup>182</sup>

Basınımız yaptığı promosyon kampanyaları ile haber, fikir, düşünce ve bilgi üretimi gibi toplumsal olan bir hizmet satışından çok, devlet organları üzerinde etkili güç olmaya çalışmanın yanı sıra, yan kuruluşlarının ticari reklamını yapan bir sektör olmuştur.

---

<sup>182</sup> Büyükerşen, a.g.e., s.65.



Böylece daha önce de belirtildiği gibi promosyonun maliyetini toplumun bir başka kesimi, yani o gazeteyi satın almayan, dolayısı ile hediye olarak dağıtılan maldan özel bir fayda sağlamayan kişilerde üstlenmek zorunda kalabilmektedir.

Promosyon harcamaları nedeni ile bazı gazetelerin hem pazar payının artması, hem de bunun finansmanına bir anlamda hazinenin katılması ilke olarak promosyona gitmeyen veya mali nedenlerle gidemeyen diğer gazeteler açısından haksız rekabete yol açmaktadır.

Görüldüğü gibi gazete için ticari amaçlar öne geçerse toplum açısından önemli sosyal maliyetler doğmaktadır. Promosyon olgusu, gazeteyi sosyal maliyet yaratan bir mal haline getirmektedir. Bu konuda belki, tek sosyal fayda, kültür hizmeti yaratan malların promosyon olarak verilmesidir.

### **3.2.7. Tekelleşmeye Bağlı Olarak Promosyonun Kullanılışı**

“Tekelleşme çokselsliliği, sermayenin sahibinin teknesi haline getireceği, tek sesin giderek sermaye sahibi kişinin kendi tercihlerini, kendi düşüncesini topluma empoze edeceği endişesini de birlikte getirmektedir. Ancak Türk yazılı basınında, tekelleşme sürecinin mevcudiyetine karşılık bugün için, toplum üzerinde empoze edici veya dayatıcı bir güç olduğu şüphelidir.”<sup>182</sup>

Basınımız yaptığı promosyon kampanyaları ile haber, fikir, düşünce ve bilgi üretimi gibi toplumsal olan bir hizmet satışından çok, devlet organları üzerinde etkili güç olmaya çalışmanın yanı sıra, yan kuruluşlarının ticari reklamını yapan bir sektör olmuştur.

---

<sup>182</sup> Büyükerşen, a.g.e., s.65.

Türkiye’de promosyonun ortaya çıkışı, piyango biletleri verilışı başlangıçta hep tirajı ayakta tutabilmek içindir. Ama bunların hiçbiri gereken ölçüde tirajları sürekli ve kalıcı şekilde arttıramamış, aksine gazete satışını bunlara bağımlı hale getirmiştir. Özel radyo-televizyonlara yol açıldıktan sonra, hem televizyonlardaki reklam pastasının büyük payını kapabilmek hem de kendi gazetelerinin ve pazarlama şirketlerinin malının satışı için gerekli reklamı ucuza getirebilmek amacı ile basınımızın bu sektöre el atmıştır. Bugün televizyonlarda en çok yapılan reklamlar, belli başlı gazetelerimizin ertesi gün ya da o haftanın sonunda neleri vereceklerini, hangi piyangoları okuyucularına sunacakları ile ilgilidir. Eğer bu reklamları TV reklam tarifeleri ile hesaplanırsa yıllık olarak trilyonlarla ifade edilen rakamlar bulunacaktır. Gazete, TV, radyo şirketlerinin aynı sermaye grubuna ait olduğu için radyo ve TV’de gazetelerin, gazetelerde de TV ve radyonun reklamlarına takas anlaşmaları ile karşılıklı %80-90 tenzilatlı özel tarife uygulamaktadır.<sup>183</sup>

Çukurova Grubunun Sabah Gazetesi aracılığı ile Digitürk ve cep telefonları vermesinde olduğu gibi kendi ürünlerini de promosyon olarak vermektedirler.

Tiraj ve reklam gelirlerindeki artışı sadece promosyon değil, haber de sağlayabilir. Promosyon sadece günlük tirajı arttırmakta, gazetelerin toplam tirajında bir artış sağlayamamaktadır. Gazeteler yaptıkları promosyonlarla sadece birbirlerinin okurlarını transfer etmektedirler.

Ancak, promosyon artık Türk basını için bir çıkış yolu olmaktan çıkmış, bir türlü vazgeçilemeyen bir uyuşturucu niteliğine bürünmüştür. Hiç bir gazete yöneticisi promosyonun yararından bahsetmemekte, gazete sahipleri zarar etmeyi göze almış işverenler durumuna düşmektedirler. Promosyon ve reklam harcamalarının ulaştığı boyut, basının karını silip süpürmektedir.

---

<sup>183</sup> Büyükerşen a.g.e., s.66.

### **3.3.Reklamcılık**

Yazılı basın işletmelerinde gazete satış fiyatı gazetenin maliyetinin çok altındadır. Bu nedenle gazeteler reklam gelirlerine bağlı olarak yaşamaktadır. Gazetelerin reklam gelirlerindeki artış reklam piyasalarındaki canlanmanın olduğu 1980 sonrasında görülmektedir. 1980 öncesinde firmaların reklam yapması halk tarafından ürünlerinin kötü olduğu için reklam yaptıkları şeklinde yorumlanırken; bu dönemden sonra halk reklama önem vermeye başlamıştır. Reklamı yapılmayan ürünler artık satın alınmaz olmuştur. Bu dönemde yabancı reklam ajanslarının Türk ajanslarını satın almaları veya birleşmeleri sonucunda reklam piyasasında bir standartlaşma ve kaliteli ürünlerin yapılmaya başlandığı görülmüştür. Çokuluslu reklam ajansları, ortaklık kurdukları Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerin hepsinde Batı yaşam tarzını örnek alarak hazırlanmış reklam filmleri hazırlanmaktadır. Böylece batı yaşam tarzının az gelişmiş ülkelere içselleştirilmesi sağlanarak bu yaşam tarzını sunan tüketim ürünlerine pazar yaratılmaya çalışılmaktadır ve medya bu amaca ulaşmada en büyük görevi üstlenmiştir.

Ülkemizde ve diğer sanayi ülkelerinde sanayi yapısının gelişmesi, üretim yeri ile o ürün pazarı arasındaki uzaklığı arttırmıştır. Dağıtım kanalları ile ürünün satış noktasına kadar getirilmiş olması yeterli olmamaktadır. Ürün hakkında tüketicinin bilgilenebilmesi gerekmektedir. Tüketiciler ihtiyacı olan malı nereden bulacaklarını hangi şartlarda elde edeceklerini bilmelidirler. Reklam bu dönemde devreye girmektedir.

#### **3.3.1.Tanım ve Kapsamı**

Reklam ikna edici bir iletişimdir; tarafsız değildir; en önemli özelliği etkili olup tüketicinin dikkatini çekmesidir.<sup>184</sup> Reklam, tüm ekonomik

---

<sup>184</sup> Büyükbaykal.a.g.e.,s.14.

sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyi nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını bildiren bir araçtır.<sup>185</sup>

4-p olarak (Product: Mamul, Place: Dağıtım/Yer, Price:Fiyat, Promotion: Tutundurma) ifade edilen pazarlama karmasından tutundurma içinde yer alan reklam, işletmeden tüketiciye doğru akan bir iletişim faaliyetidir.<sup>186</sup> Reklamveren etken, tüketici edilgen olarak kabul edilip mesajlar o içerikte hazırlanmaktadır.

### 3.3.2.Reklamın Fonksiyonları

Reklamın başlıca işlevleri bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmaktır.<sup>187</sup>

#### a- Bilgilendirme Fonksiyonu

Yeni ürün hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi amaçlar.

#### b- İkna Etme Fonksiyonu

Bu fonksiyon özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, ikincil talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye yönlendirme gibi etkinlikleri içerir.

<sup>185</sup> Funda S Gun. "Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 10, Ocak 99, s.67.

<sup>186</sup> Mehmet Biçkes. "Reklam-İnternet Reklamcılığı Ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 15, Ocak/Şubat 2001-1, s.56.

<sup>187</sup> İslamoğlu,a.g.e.,s.496.;Tek a.g.e., s.723.

### **c- Hatırlatma Fonksiyonu**

Bir örgütün ürün ve hizmetlerini, tüketici, kullanıcı, hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Genelde ürünlerin olgunluk döneminde tüketicileri, ürünü düşünülür halde tutmak için başvurulur.

### **d- Destekleme Fonksiyonu**

Hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türü destekleyici reklamcılıktır. Bu reklamcılığın amacı bir ürünü yeni almış olanları doğru seçim yaptıkları konusunda pişmanlıklarını ortadan kaldırarak rahatlatmaktır.

### **e- Değer Katma Fonksiyonu**

Reklam bir hizmete, örgüte değer katar; ona bir kimlik, prestij kazandırır.

### **f- Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu**

Reklam, örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak , örneğin kupon, çekiliş gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşır, satış elemanlarına meşruiyet kazandırır ve destek verir.

Eğer üründe fark yoksa psikolojik unsurlar ön plana çıkarılır ve ürüne has bir imaj yaratılmaya çalışılır.<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup> Gün, a.g.e.,s.69.

### 3.3.3.Etkin ve İyi Bir Reklamın Özellikleri

Yapılan tanımlamaları hareket noktası kabul ederek, reklamın başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>189</sup>

1. Reklam malların, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi amacını güder.
2. Reklam işletmenin diğer departmanları ile birlikte işletme hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.
3. Reklam verenin kimliğinin belli olması ve reklam bedelinin reklamı verence ödenmiş olması nedeniyle kişi reklam üzerinde denetime sahip olmaktadır.<sup>190</sup>
4. Reklam tüketiciler arasındaki farkları değil, benzerlikleri vurgulamalıdır.<sup>191</sup>
5. Anlaşılabilir ve sade bir Türkçe ile yazılmalı, metinde yabancı dil, argo kelimeler kullanılmamalıdır.

### 3.3.4.Reklam Araçları

Reklam araçları (medya) reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını sağlayan, her türlü iletişim olanaklarıdır. Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen bu araçları şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>192</sup> Gazete, Dergi, Televizyon, Radyo, Sinema, Açık Hava Panoları (Poster, bülten, billboard vb.)

<sup>189</sup> Biçkes, a.g.e., s. 56.

<sup>190</sup> Gün, a.g.e.,s. 68.

<sup>191</sup> Hatipoğlu,a.g.e., s.147.

<sup>192</sup> Tek,a.g.e., s.723. ; Biçkes, a.g.e.,s.57.

### 3.3.5.Reklam Medyasının Karşılaştırılması

Reklamın yaptığı etki ve hedef kitlesi göz önünde bulundurarak en uygun medya seçeneği ele alınmalıdır. Televizyon reklamlarının görüntü ve sesi etkin kullanma özelliği, tekrarlanabilmesi, geniş bir kitleye seslenmesi avantajları olarak sayılırken yüksek maliyetli oluşu dezavantajıdır. Gazetelerin esnek oluşu\*, düşük maliyeti ve geniş bir kitleye hitap etmesi avantajı iken kısa ömürlü oluşu, sadece göze hitap etmesi dezavantajıdır. Radyonun düşük maliyeti, esnekliği, tekrarlanabilir oluşu ve yaygın kitleye seslenmesi avantajı iken yalnız kulağa hitap etmesi dezavantajıdır. Reklamveren açısından medya araçlarının karşılaştırması aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak görülmektedir.

**Tablo. 3. 1 Reklam Medyasının Karşılaştırılması**

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabilmeye olanağı sunması.	Kısa ömürlü olması
TV	Geniş bir kitleye yönelik olması. Tekrar olanağının bulunması. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet geçici mesajlar, seçim eksikliği
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama, hız, esneklik, kişisel, etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Radyo	Düşük maliyet, esneklik, hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömür, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite.	Esneklikten uzak ömür, prestij.
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı, yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet , çevresel kaygılar.
İnternet	Karşılıklı etkileşim ve iletişim, kontrol yetkisi kullanıcıya ait. Bilinen tüm iletişim tekniklerinin birarada kullanılması. Günün 24 saati dünyanın her köşesine ulaşabilme yeteneği. Düşük maliyet ve esneklik.	İnternet kullanımının nihai tüketicilere kadar yaygınlaşamaz. Yeni bir iletişim aracı olmasının doğurduğu kaygılar. Tüketicilerin tamamının bilgisayar kullanma imkan ve yeteneğine sahip olmaması.

Kaynak: Biçkes, a.g.e., s.56.

\* Gazetelerde yer alan reklamların kısa zamanda reklam metninde değişiklik yapabilme özelliği gazetelere esneklik avantajı sağlamaktadır.

Son yıllarda bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan, geniş çapta bilgi alışverişini sağlayan "İnternet" de günümüzde reklam araçları arasında yerini almıştır.

İnternet reklamcılığına ise ilk adım, 1994 yılında ilk İnternet reklamının satılmasıyla ve ilk ticari arayüzlü İnternet programı olan Nescape Navigator'ın sürümünün kullanılmasıyla atılmıştır.<sup>193</sup>

İnternet'te "banner" adı verilen, hareketli veya durağan görüntülerden oluşan reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Bannerlar görsel olarak küçük bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda TV ve yazılı basın reklamlarıyla rekabet edebilecek bir etkiye sahip olmuştur.<sup>194</sup> İnternet'in yakın bir gelecekte diğer medya araçlarına nazaran daha aktif ve etkin olarak reklam dünyasındaki yerini alacağı kuşkusuzdur.<sup>195</sup>

### 3.3.6. Yazılı Basında Reklam

Reklamların medyada dağılımı açısından basın (özellikle gazeteler) önemli bir yer almaktadır. Yazılı basının reklamcılık açısından talep görmesinde basının ülke çapında bir dağıtım ağına sahip olması, tekrar bakılabilmesi ve değişimlere kolay uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır. Yazılı basın açısından ise reklamların önemli bir yer tutmasında en önemli etken, yazılı basın gelirleri arasında reklam gelirlerinin birinci sırada yer almasıdır. Reklamın gazetelerin en önemli gelir kaynağı oluşu gazeteler için bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Reklam aldığı firmalar hakkında gazeteler olumsuz haber yapmamaktadır. Örneğin hiç bir gazete İş Bankası, Koç ve Sabancı Grubu hakkında kötü haber yazmaz.<sup>196</sup> Gazetelerin reklam ile bu derecede yakın ilişki içinde olması (birinci bölümde de değindiğimiz gibi) gazete içeriklerinin kitle gazeteciliğine dönüşmesinde,

<sup>193</sup> Biçkes, a.g.e., s.57.

<sup>194</sup> a.g.e., s.58.

<sup>195</sup> Tek, a.g.e., s.753.

<sup>196</sup> Ragıp Duran, Kocaeli Üniversitesinde 11.04.2002'de yapılan "Medya Yoğunlaşma" konulu panel, (Katılımcılar: Aysel Aziz, Hıfzı Topuz, Özden Cankaya, Füsün Özbilgen)



promosyon uygulamalarının artmasında en önemli etkidir. Çünkü gazete okurunu reklamcıya pazarlanmaktadır. Okurunun sayısı ne kadar fazla ise o kadar çok reklam, dolayısıyla daha çok reklam geliri elde etmektedir. Bu durum tiraj spirali olgusu<sup>197</sup> ile açıklanmaktadır. Gazeteler tirajlarındaki artıştan daha fazla oranda reklam almaktadırlar. Örneğin gazetenin tirajı %10 artmışsa, aldığı reklam sayısı %20 artmaktadır. Bu durum yüksek tirajlı gazetelerin daha fazla büyümesine düşük tirajlıların da küçülmesine yol açmaktadır.

### **3.3.7.Reklamveren Açısından Gazetelerin Avantajlı Yanları**

Gazetelerin 1980 sonrasında reklam piyasasının canlanmasında serbest piyasa ekonomisine geçiş önemli rol oynamıştır. Fakat aynı dönemde özel televizyonların açılması ile gazete reklamlarında televizyonlar lehine bir azalma olmuştur. Bu azalma beklenildiği kadar fazla olmamıştır. Aksine özel televizyonların açılması ile gazetelerin yaptığı reklam harcamaları artmaya başlamıştır. Çünkü özel televizyonlar ile birlikte gazetelerde promosyon uygulamaları artmış, bunların duyuruları televizyon kanallarında yapılmaya başlanmıştır. Buna rağmen gazeteler reklam piyasasının 1/3'ünü elinde tutmaktadır.

Gazetelerin diğer medya araçlarına göre avantajlı yanları şöyledir<sup>198</sup>:

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

---

<sup>197</sup> Söylemez, a.g.e.,s.128.

<sup>198</sup> Tek, a.g.e.,s 759.

### 3.3.8.Reklamveren Açısından Gazetelerin Dezavantajlı Yanları

Reklam veren açısından medya araçları arasında bir sıralama yapıldığında televizyon kanalları birinci sırada, gazeteler, dergiler ikinci sırada, radyo üçüncü sırada tercih edilmektedir. Gazetelerin televizyon kanallarından sonra tercih edilmesindeki en önemli neden gazetenin çok fazla okunur olmaması ve ömrünün kısa oluşudur. Gazetelerin dezavantajlarını genel olarak şöyle sıralayabiliriz<sup>199</sup>:

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

Gazete reklamları iki türlü verilebilir: 1- Reklam kampanyaları ya da 2- Seri ilan şeklindedir. Birincide metin müşteride, veya ajansta, ender olarak gazetede hazırlanırken; ikincisi gazete tarafından hazırlanır. Seri ilanlarda genelde kelime başına ücret alınır. Seri ilanlar içinde Basın İlan Kurumunun gazete tirajlarına göre dağıtımını yaptığı resmi ilanlar da önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteler için resmi ilanlar bir dönem hayati önem taşımıştır. Bu gün bile yerel gazetelerin büyük bir çoğunluğu resmi ilanlar ile hayatta kalmaktadır. Resmi ilanlar dönemin hükümetlerince kendilerine muhalefet yapan gazetelere zaman zaman bir baskı unsuru olarak uygulanmıştır.

---

<sup>199</sup> Tek,a.g.e.,s. 759.

Reklamcılar Birliğinin yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’de reklam pazarı yaklaşık 1999 yılında 1.2 milyar dolardır bunun dağılımlı<sup>200</sup> ise şöyledir:

Televizyon :.....%32

Basın :.....%31

Açık hava :.....%6

Radyo :.....%5

Sinema :.....%1

Diğer (reklam prodüksiyonları, basılı malzeme giderleri, ajans komisyonları, yerel TV ve basın).....%25

Türkiye reklam piyasasında canlanmanın 1980’lerin sonunda gerçekleşmesi özel televizyonların çoğalması ile paralel olmuştur. Buradan da anlaşılacağı gibi reklam piyasasında yüksek maliyetine rağmen en çok televizyon tercih edilmektedir. Arkasında çok az bir farkla gazete gelmektedir.

Türkiye’de yazılı basında yer alan toplam reklamlar içinde gazetelerin ait oldukları grubun reklamlarının oranları her geçen gün artmaktadır. Grupların bünyesinde bulunan televizyonlar gazetelerin, gazeteler de televizyon programlarının reklamlarını yapmaktadırlar. Bu konuda Dünya gazetesinde 2000 yılında yayımlanan bir araştırmada televizyon sahibi gruplar yoğun bir biçimde ait oldukları holding ve iştirakleri tarafından verilen reklamlarla desteklenmektedir. Bu araştırmaya göre 1999 yılında televizyon kanallarında yayımlanan dahil oldukları grup veya iştiraklere ait reklam sayısı ř şekildedir:<sup>201</sup>

---

<sup>200</sup>Pekman, a.g.e., s.219.

TGRT.....	127.554
Samanyolu.....	98.465
Number 1.....	93.412
Kanal D.....	91.217
Show TV.....	90.505
Kanal 6 .....	89.980
Kanal 7.....	80.982
ATV .....	80.815
Star .....	67.700
NTV .....	61.540

Aynı araştırma en fazla reklam giderinde bulunan sektör olarak basın-yayın, kozmetik ve ev temizlik ürünleri gösterilmektedir.

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

Gazetelerde en çok reklamverenleri ile ilgili haber – reklamlar yapılmaktadır. Bu tür haberlerle daha çok reklam almak hedeflenmektedir. Örneğin, Milliyet gazetesinde (29 Mart 2002) Meral Tamer'in köşesinde "Koç'ta Yeni Ceo İle Yeni Dönem" adlı yazısı ile Koç Holding'te göreve

---

<sup>201</sup> Pekman, a.g.e.,s.216.

başlayan Bülent Özaydınlı'nın yaptığı bir basın toplantısı anlatılmaktadır. Hürriyet gazetesinde (10.03.2002,s.14) "En Tanınmış Marka Yine Arçelik Çıktı" adlı haberinde sektörlerin lideri markalar sayılmıştır, Arçelik Koç Grubunun bir markasıdır. Capabl TV'de Koç Doğan Grubu ortaklığı vardır. Aynı haberde gazete olarak Hürriyet gazetesinin en bilinen marka olduğu yer almaktadır. Milliyet gazetesinde (29 Mart 2002) "Sabancı Holding Krizde de Büyüdü", "Koç Büyüme Maratonunda" gibi haberler gazetenin patronunun ayrıcalık tanıdığı firmalar hakkındaki haberlere örneklerdir.

Gazete patronunun rakibi hakkında olumsuz haber reklam türünde haberler yapılmaktadır. Örneğin, Sabah'ta (20.02.02) yer alan Zekeriya Temizel hakkında "Hem Batırdı Hem Konuşuyor", Hürriyet'te (16 Kasım 2001) "RTÜK Star'a 15 Gün Kapatma Cezası Verdi"; Radikal (12.02.2002)'deki "Uzanlar'dan Batarız İtirafı" gibi haberler gazete patronunun anlayamadığı kişi ve şirketler hakkında olumsuz reklama örnek olabilecek nitelikte haberlerdir.

Türk radyo televizyonlarına en çok reklam veren kuruluşların ilk sıralarında çokuluslu şirketler yer almaktadır. Bu şirketler değişik ülkelerde aynı reklam filmlerini göstermektedir. Böylece reklamlar da küreselleşmekte ve insanları tektipleştirmekte, birbirinin aynı tüketici birimler haline getirmektedir.<sup>202</sup>

### **3.4.Halkla İlişkiler**

Tekelci medya grupları tarafından en çok uygulanan bir tutundurma çabasıdır. Basın hem diğer firmaların halkla ilişkiler çabaları için etkili bir mecra hem kendi firmalarının halkla ilişkiler uygulamaları için de en ucuz ve etkili araçtır. Medya devlerinin en çok kullandıkları halkla ilişkiler yöntemi tüm basın araçlarını kullanarak çıkarları doğrultusunda siyasilere karar aldirmek için baskı grubu oluşturmaktır. İktidardaki otoritelerin aleyhinde veya lehinde yaptıkları haberler ile etkili bir baskı aracı oluşturmaktadırlar.

---

<sup>202</sup> Pekman,a.g.e.,s.217.

Halkla ilişkiler bir kurumun veya bir fikrin, önceden belirlenmiş bir bedel olmaksızın (böyle bir bedel bazen hiç yoktur, bazen de çok pahalıdır) iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların yürütülmesidir.<sup>203</sup> Halkla ilişkiler, işletmenin yöneldiği pazar bölümünün dışında tüm tüketicileri hedef alan bir iletişim türüdür. Bundan amaç işletmenin iyi, güçlü, olumlu tanıtılmasıdır<sup>204</sup> ve örgüt ve çevresi arasındaki sürekli etkileşimdir. İnsanlar, ürünler, mekanlar, fikir ve faaliyetler, örgütler ve hatta ülkelerin tutundurması için kullanılır. Kısacası Halkla ilişkiler, ne yaptığının ne söylediğinin ve diğerlerinin senin hakkında ne söylediklerinin sonucunda oluşan bir ün, itibardır.<sup>205</sup>

Halkla ilişkiler departmanının görevlerinden biri firma ile ilgili basında çıkan haberleri toplayıp yönetimin dikkatine sunmaktır. Ayrıca, sergilere, festivallere, fuarlara, yarışlara katılmak, yarışmalar düzenlemek, hayır, eğitim, sanat ve kültür işlerine katılmak ve sponsorluk etkinlikleri düzenlemek görevleri arasındadır.<sup>206</sup> Halkla ilişkilerde firma, medyada yer almak için ödemede bulunmaz bunun yerine bilgi üreten, yayan ve bunu kontrol eden kadrolar için ödeme yapar. Bu nedenle reklamlardan daha düşük maliyetlidir.<sup>207</sup>

Halkla ilişkileri bir çok kaynaktan, pazarlamanın bir alt karması olan tutundurma içinde yer verilen bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Genel kabul gören halkla ilişkilerin, pazarlama halkla ilişkileri (PHI) ve kurumsal halkla ilişkiler olarak iki grupta incelenmesidir.

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

---

<sup>203</sup> İslamoğlu, a.g.e.,s.516.

<sup>204</sup> Öztekin, a.g.e.,s.119.

<sup>205</sup> Kocabaş, a.g.e.,s.70.

<sup>206</sup> Tek, a.g.e.,s.794.

<sup>207</sup> Kocabaş a.g.e.,s.84.

hedef pazarda ürüne olumlu tutum yaratmayı, marka bilincini yerleştirmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir.<sup>208</sup> Pazarlama halkla ilişkileri, reaktif halkla ilişkiler ve proaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki çeşidi vardır.<sup>209</sup> Proaktif halkla ilişkileri çalışma alanı içine, işletmenin pazarlama hedefleri, şirket tanıtma çabaları, ürün ve hizmetlerin tanıtımı girmektedir. Proaktif ki, sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yöneliktir. Reaktif halkla ilişkiler işletmenin karşılaştığı olumsuzluklardan kurtulmasına yöneliktir.<sup>210</sup> Reaktif halkla ilişkiler çalışma alanı içine dış etkiler girmektedir yani pazarda oluşan değişimler, hükümet politikalarındaki değişim, tüketici davranışındaki değişim gibi.

Kurumsal halkla ilişkiler ise ürün dışında firmanın tümüne karşı bir kurumsal imaj oluşturmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

### 3.4.1.Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Halkla ilişkiler etkinliklerinin temelde dört işlevi vardır. Bunlar ikna etmek, satış yapmak, eğitmek, bilgilendirmektir.<sup>211</sup> Halkla ilişkiler bunları sağlayarak ilgi ve istek uyandırmayı, üçüncü kişilerin onayını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu faaliyetlerin tipik özeliği, doğrudan işletme ve ürünün ismini anmaksızın yumuşak bir yaklaşımla toplum ve sorunları ile ilgilenerek yürütülmesidir. Örneğin, bir bisiklet firmasının yarışmalar organize etmesi, trafik ve şehir sorunlarına katkıda bulunması, bir başka firmanın vakıf kurması veya bağışlar yapması, yurt, okul, spor tesisi yaptırması vb. birer halkla ilişkiler faaliyetidir.

<sup>208</sup>Bahtışen Kavak,"Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma", **Pazarlama Dünyası**, Sayı Ocak-Şubat 2001,ss.4-9

<sup>209</sup> Tek, a.g.e.,s.797.; Kocaman, a.g.e.,s.85.

<sup>210</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 1. Bs., İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s. 45.

<sup>211</sup> Gönül Budak ve Gülay Budak, "**Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**", II.bsk, İzmir: Beta Yay. 1998,s.10.



### 3.4.2.Halkla İlişkilerin Kapsamına Giren İletişim Çabaları

Mamul tanıtımı bir pazarlama halkla ilişkileri kapsamında bir iletişim çabası iken işletmenin imajının artırılması, lobicilik, danışmanlık, sponsorluk kurum imajını arttırmaya yönelik halkla ilişkiler etkinlikleridir. Halkla ilişkiler departmanları kitle iletişim araçları ile hem mamulün tanıtımı hem de kurumun tanıtımı için iletişime geçebilmektedir. Halkla ilişkiler departmanının yaptığı etkinlikleri 5 grupta toplayabiliriz:<sup>212</sup>

- a- Kitle iletişim araçları ile kurulan ilişkiler
- b- Mamul tanıtımı
- c- İşletme imajının yaratılması
- d- Lobicilik, (yasa ve yönetmelikleri hazırlayan yasa koyucu ve hükümetleri etkilemek),
- e- Danışmanlık (yönetimleri toplumla ilgili konularda, işletme, örgüt imajı ve pozisyonları hakkında aydınlatmak).  
Genel olarak 5 madde de sayılan halkla ilişkiler etkinliklerine sponsorluğu da ekleyebiliriz.
- f- Sponsorluk

Yazılı basın halkla ilişkilerinde en çok kullanılan halkla ilişkiler çabaları tanıtım, sponsorluk hizmetleri ve lobicilik faaliyetleridir.

#### 3.4.2.1.Tanıtım

Tanıtım, herhangi bir ödeme yapılmaksızın firma veya ürünleri hakkında yayınlanan haberler ve duyurular şeklinde tanımlanmıştır.<sup>213</sup> Dolayısıyla tanıtım hem kurumsal halkla ilişkiler hem de pazarlama halkla ilişkileri kapsamında kullanılabilir. Basın toplantıları ve basın açıklamaları da bir tanıtım faaliyeti aracı olarak değerlendirilmektedir.

<sup>212</sup> Öztekin, a.g.e.,s.119.; Tek, a.g.e.,s.794.

<sup>213</sup> Kavak, a.g.e.,s.8.

Gazetelerde hemen her gün mamul veya kurumun tanıtımı ile ilgili haber reklam niteliğinde haberler yer almaktadır. Dışardan bakıldığında haber görünümüne sahip aslında birer reklam olan bu tür haberler gazetelerin bağlı olduğu firmaların ücretsiz olarak reklamını yaptığından bizce bir halkla ilişkiler çabası sayılmalıdır. Gazetelerin patronlarının yaptıkları gezilerin, aldıkları ödüllerin, yaptıkları toplantıların anlatıldığı haberler, köşe yazıları tanıtımı içeren halkla ilişkiler çabalarına örnek sayılabilir. Türkiye Gazetesi ve Milli Gazete bu türden haberlerle doludur. Türkiye Gazetesinin (15.11.2001) "İsrail Büyükelçisi: Türkçe Öğreniyorum" başlıklı haberinde büyükelçinin gazetenin genel yayın müdürü ile yaptığı görüşme ve gazeteyi ziyareti anlatılmaktadır. Böylece gazete patronlarının prestiji arttırılmak istenmektedir. Türkiye Gazetesinin (31.03.2002) sürmanşetten verdiği "İhlasın Mısır Çıkartması" başlıklı haberinde İhlas Holding genel müdürü Enver Ören'in Mısır Başbakanı Atıf Ubeyd ile yaptığı görüşme anlatılmaktadır. Türkiye Gazetesinin (28.03.2002) "İhlas Sigorta Vergide Birinci" başlıklı haberinde İhlas Sigorta ve İhlas Hayat Sigortasının vergide birinci olduğu haberi verilmektedir. Milli Gazetenin tüm sayfalarında Saadet Partisi ve etkinlikleri anlatılmaktadır. Burada Milli Gazete bağlı olduğu Saadet Partisi dolayısıyla kendisinin reklamını yapmaktadır. Milliyet gazetesinin (14.07.2000) "Onur Ödülü" başlıklı haberinde Ege Üniversitesi'nin Aydın Doğan'a eğitim ve basın sektörüne yaptığı katkılar dolayısıyla fahri doktora ünvanının verildiği tören anlatılmaktadır. Milliyet gazetesinin (23.7.2000) "Aydın Doğan'a Sevgi Seli" başlıklı haberinde Kelkit Şenliğine katılan Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı, ilçeye 500 araçlık konvoy eşliğinde geldiği anlatılmaktadır. Milliyette sürmanşetten verilen (08.04.2002) "Aydın Doğan Vergi Rekortmeni" başlıklı haberinde 2001 yılı Gelir Vergisi listesinin zirvedeki isimleri yer almaktadır. 3 Mart 2002'de Hürriyet gazetesinde "Hürriyet'e İki Ödül" başlıklı haberinde Hürriyet'e çevre turizmüne yaptığı katkıdan dolayı iki ödül verilmiştir.

#### **3.4.2.2.Lobicilik**

Pazarlamanın uzun dönemli amaçlarına ulaşmasında ve kurumsallaşmasında etkili olan araçlardan bir tanesi de lobiciliktir. Lobiciliğin

hedef kitlesi örgütlü güçler ve tüm halktır.<sup>214</sup> Menfaat grupları bir takım ortak çıkarlar etrafında toplanır ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarlar, bu yolla siyasi iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Lobiler (baskı grupları) amaçlarına ulaşmak için çeşitli siyasi araçlar kullanarak siyasi kararlara etki yapmaktadırlar.<sup>215</sup> Lobicilik dilimizde kulisçilik olarak kullanılmaktadır. Görüldüğü gibi lobicilik bir tutundurma faaliyetidir ve kurumsal halkla ilişkiler içinde değerlendirilmektedir. Lobiciliğin hedefi kısa dönemde satışı arttırmak değil kısa ya da özellikle uzun dönemde güç kaynaklarından yararlanarak etkili olmaktır.

Lobiciliğin politik etkileme yolları kulisçilik, siyasi partilerle ilişkiler geliştirmek, propaganda yapmak, özel ayrıcalıklar elde etmek, gösteriler yapmak, boykot ve grevler yapmak ve zor kullanmak olarak sayılabilmektedir.<sup>216</sup>

Bu araçlardan Kulisçilik, baskı gruplarının siyasi sistemde kendilerini ilgilendirecek kararları alabilecek kişi ve mercilerle yüz yüze ilişki kurmalarıdır. Kulisçilik, büyük medya grupları tarafından kamu ihalelerini almak için sıkça kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu duruma ilişkin örnekleri Seçkin makalesinde ayrıntılı olarak anlatmaktadır.<sup>217</sup> Doğan Grubunun Dışbank'ı alması sürecinde (12.10.1995) Hürriyet gazetesinde "Bir Lider Doğdu", "Baykal'ın İkinci Zaferi" başlıklı haberler ile Doğan Grubu İş Bankası hisselerinin bir bölümüne sahip olan CHP partisini desteklemiştir. (Aydın Doğan Dışbank'ı İş Bankasından satın almıştır). Doğan Grubu özelleştirme kapsamında yer alan Ray Sigortayı devlete ait Kamuortaklığı ve Özelleştirme İdaresinden satın almıştır. O dönemde THY ve Özelleştirme İdaresinin Başında Tezcan Taramacı vardır. Ray Sigorta'nın Doğan Grubuna geçişinden sonra THY'nin sigorta işleri Ray Sigortaya verilir. Kısa bir süre sonra Tezcan Taramacı Hürriyet'te yüksek bir maaşla murahhas üye olarak

---

<sup>214</sup> Kavak,a.g.e.s.8.

<sup>215</sup> Ahmet Tan, "Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2000-6, s.38.

<sup>216</sup> a.g.e.,s.40.

<sup>217</sup> Seçkin,a.g.e., s.363.

girer. Doğan grubu Tofaş'ın Temsilcisi olarak orduya zırlılı araç satmaktadır. Merkez Bankası başkan yardımcılardan Nedim Usta Erol Aksoy'un sahibi olduğu bünyesinde Show TV ve Cine5'i, İktisat Bankası'nı bulunduran Avrupa-Amerikan Holding yönetim kurulu yeliğine getirilmiştir.(Yeni Yüzyıl, 15.12.1995); Teşvik Uygulama Genel Müdürü Kemal Gülseren görevinden istifa ederek İnter Star TV'nin sahibi olan Rumeli Holding'e geçmiştir. (Sabah 22 Eylül 1996)

rnekerinden de görüldüğü gibi medya patronlarının bürokratları daha sonra bünyelerinde görevlendirme vaatleri ile bir çok defalar kulisçilik yaptıkları görülmektedir. Medya patronlarının sadece bürokratları transfer etmek yolu ile değil yaptıkları haberlerle de iktidara baskı yaparak istedikleri kararları aldıkları görülmüştür. Örneğin Milliyet'in (09.10.2001) "Tofaş'a Her Ay Bir Hafta Zorunlu İzin" başlıklı haberinde (Fiat'ın global krizden etkilendiği, Türkiye'de ürettiği Doblo'nun üretimini kısıma kararı aldığı anlatılmaktadır. Aynı haberde Jan Nahum, Türkiye'de otomobiller üzerindeki vergilerin Avrupa'daki gibi %50'den %25'e indirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dünya otomotiv sanayinin üretim kapasitesini düşürmekle kalmayıp, işçi çıkaracağı da aynı haberde yer almaktadır.) olduğu gibi 2001 yılı sonunda otomotiv sektöründe yatırımlı bulunan tüm medya gruplarının otomotiv satışlarının ne kadar büyük düşüş gösterdiğini, bu durgunluğun vergi indirimleri ile aşılacağını işleyen haberleri arka arkaya televizyonlarda ve gazetelerde işlemesi sonucunda 2001 Kasım-Aralık aylarında otomobil satış vergilerinde indirim gidilmesi sağlanmıştır. Hürriyet, Milliyet ve Radikal Gazetelerinin 9-12 şubat 2002 sayılarını incelediğimizde deprem sigortası sürekli gündemde tutulmuş, günlerce işlenmiştir (Radikal, 12 02.2002 "Sigorta Yoksa Konut Yok" başlıklı haberinde olduğu gibi). Grubun bünyesinde sigorta şirketlerinin bulunması tesadüf değildir.

### **3.4.2.3.Sponsorluk**

Sponsorluk, işletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları bir tutundurma şeklidir. Sponsorluk satışı arttırmak, firma prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini

arttırmak gibi amaçlarını gerçekleştirmek için firmanın, belirli olaylara veya davalara yatırımlar yapmasıdır.<sup>218</sup> Daha çok çeşitli reklam engelleri ile karşılaşan veya ekolojik ve politik bakımından tartışılan ürünleri üreten kuruluşlar, sponsorluk faaliyetleri ile kamunun iyi niyetini elde etmek ve iyi bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır.<sup>219</sup> Sponsorlukta karşılıklı bir menfaat ilişkisi vardır. Sponsorluk çabalarında kitle iletişim araçlarından herhangi bir yer ve zaman satın almadan, işletme amaçlarına yönelik olarak gösteri ve olaylara yer verilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Sponsorluk en çok popüler spor dalları ve kültürel etkinliklerin desteklenmesinde görülür. Burada amaç toplumsal olarak olumlu görülen bir imajın transferidir. Sponsorlukta destek veren firma, etkinliğin ihtiyacı olan tüm araç gereçleri vermektedir veya bütün etkinliğin planlanmasını, organizasyonunu, uygulamasını veya kontrolünü yapmaktadır. Desteklenen etkinlikle firmanın faaliyet alanı arasında doğrudan bir bağ olursa sponsorluk başarılı bir etkinlik olmaktadır.<sup>220</sup> Sponsorluk ticari bir faaliyettir. Sponsorlukta hayır ve kamu yararı ikinci üçüncü plandadır. Sponsorluk bir ürün, hizmet veya işletmeyi, bir dinlenme, eğlence ortamıyla bağdaştırır. Mayıs 2001 İletişim Kongresinin Aria tarafından finanse edilmesi bir sponsorluk örneğidir.

### 3.4.3.Halkla İlişkiler Uygulama Araçları

Halkla ilişkiler uygulama araçları olarak yazılı araçlar ve yayın araçları sayılmıştır.

Halkla ilişkiler birimi firma ile ilgili yaptıkları etkinliklerin haber gibi gazetelerde yer almasını sağlamalıdır. Halkla ilişkiler birimi haber metninin düzenlemesini yapamayacağı ve içeriğini de düzenleyemeyeceği için, sadece haberin gazetede yer almasını sağlamaya çalışmalıdır. Gazetelerle yaşanan en önemli sorun gazetenin geleneksel tutumuna ve düzenine, halkla ilişkiler biriminin uymak zorunda olmasıdır.<sup>221</sup> Halkla ilişkiler birimi görevlileri

<sup>218</sup> Tek, a.g.e.,s.801

<sup>219</sup> Ayla Okay, "Sponsorluk", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 11, 2001, s.329.

<sup>220</sup> a.g.e.,s.330.

<sup>221</sup> Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler*, A.Ü.İletişim F. Yayınları No:6,Ankara, 1996, ss.285-292

gazetecilerle, özellikle köşe yazarları ile iyi ilişkiler geliştirmek zorundadır. Bu arada gazeteleri belirli konulara öncelik verdiğini, bu önceliği kendi yapılarından aldıklarını unutmamak gerekir. Diğer önemli bir nokta da haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasıdır. Bir toplantının zamanı haber bir sonraki baskıya yetişecek şekilde ayarlanmalıdır. Üretilen mesajların haber niteliğine sahip olması gerekir. Yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmada kullanılan en yaygın yöntem basın toplantısı ve basın bültenidir.

Yukarıdaki açıklamalardan da görülmektedir ki yazılı basın hem medyanın kendisi için hem de medya ile bağlantısı bulunmayan firmalar için hayati önem taşımaktadır.

Gazete dışındaki diğer halkla ilişkiler araçları olarak, dergiler, broşürler, el kitapları, bültenler, yıllık, afişler, pankartlar ve el ilanları sayılabilir. Firmaların (basın dahil) hakkında yazılı basında haber çıkmasına bu derece önem verilmesi hem maliyetinin reklama göre daha düşük olması hem de halkın haberlerin doğruluğuna inanmasıdır.

Yayın araçları denildiğinde akla gelen radyo ve televizyondur.

### **3.5. Kişisel Satış**

Yazılı basında kişisel satış faaliyetleri bayilerce gerçekleştirilmektedir. Gazetelerin kendileri doğrudan kişisel satış faaliyetlerinde bulunmazlar. Bu nedenle bu konuya kısaca değinilecektir.

Kişisel satış, işletmenin pazarlama görevlisi ile eski ya da potansiyel müşterileri arasında doğrudan ve sözlü satış işlemidir. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karmasına tepkisine bakılarak satış gerçekleştirilir.<sup>222</sup> Potansiyel alıcılar ile karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleştirilmesine çalışılır. Üreticinin satış görevlisi (satışçı),

---

<sup>222</sup> Cemalcılar,a.g.e.,ss.298-321



perakendeciye ya da alıcıyı görmeye gittiğinde kişisel satış söz konusu olur. Tezgahtarlık da kişisel satış kapsamına sokulabilir. Satış telefonla da yapılabilir. Kişisel satış işletmeye para akımını sağlayan yegane pazarlama faaliyetidir.<sup>223</sup> Kişisel satışta harcamalar en aza indirilebilir.

Kişisel satış genellikle malın satışının gerçekleştirilmesi için kullanılır. Reklam pazar birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almaya özendirme amaçlarını güder; satışı gerçekleştirmez, malın sahipliğinin devrini sağlamaz. Bu arada satış görevlileri satışı sağlamanın yanı sıra işletme yönetimine yararlı olacak bilgiler de toplarlar. Ayrıca malın yerleştirilmesi, onarımı gibi hizmetleri de vardır.

Tutundurmanın kişisel satış dışında hemen her unsuru yazılı basın işletmelerince etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Medyada tekeli yapılanmanın gelişmesi ile (1980'den sonra) bu tür faaliyetler büyük hız kazanmıştır. Çünkü bu dönemden sonra medya sektöründe beş grup etkili olmaya başlamıştır. Yani rakipler çoğalmıştır. 2. bölümde ayrıntılı olarak anlatıldığı gibi medya sektöründe rakiplerin çoğalması sektörde tekeli yapıyı etkilememiştir. Çünkü medya sektöründeki işlevlerin büyük çoğunluğu birkaç grubun elinde toplanmıştır. Gazetelerin tutundurma faaliyetleri içindeki satış promosyonunun Türk toplumunun tüketim toplumuna geçişine yaptığı katkı tartışılmaz. Bu faaliyetler Türk insanına taksitli alışveriş ve lotarya alışkanlığı kazandırmış; gazetelerin eşya için alınmasını sağlamıştır. Promosyonun haberin önüne geçmesine izin verilmiş, gazete içerikleri düzeysiz magazinle boşaltılmıştır.

Gazetelerdeki bu tür politika değişiklikleri ister istemez yönetimlere yansımıştır. Genel yayın yönetmenlerinin yetkilerinin reklam, finansman ve nihayet promosyon müdürlerine aktarılması gerçekleşmiştir. Artık en iyi promosyonu veren gazete en iyi tirajı yakalıyordur, öyle ise en iyi promosyonu bulan kişi de en iyi yönetici olmalıdır.

---

<sup>223</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.518.



## **BÖLÜM IV TÜRKİYE'DE PROMOSYON 2000**

### **4.1.Türk Yazılı Basınında Satış Promosyonunun Uygulamaları**

Türk yazılı basınında promosyon uygulamaları 1960'lı yıllardan beri yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Gazetelerin başlangıçta promosyon vermelerindeki amaç yeni okuyucu kazanmak ve bu okuyuculara okuma alışkanlığı edindirmektir. Fakat zaman içinde gazetelerdeki rekabet o boyutlara gelmiştir ki gazeteler promosyona bağımlı hale gelmişlerdir. Gazeteler promosyonlar aracılığı ile köpük okur denilen bir okuyucu tabanına sahip olmuştur. O nedenle hangi gazete daha iyi promosyon verirse o gazete daha çok tiraj kazanmaktadır.

Promosyonun sağladığı tiraj artışı beklenildiği gibi reklam gelirlerinde doğrudan artışa yol açmamaktadır. Promosyonlar nedeni ile gazetelerin tiraj seviyeleri yüksek tutulmakta, böylece zaman içinde reklam gelirlerinde bir artış yaşanmaktadır. Bu nedenle gazeteler promosyonları sürekli vererek yüksek tiraj ve dolayısıyla reklam gelirlerinde artış sağlamaktadırlar. Öte yandan bazı düşük tirajlı gazeteler promosyon veremedikleri için kapanmaktadır veya küçülmektedir. Gazetelerin rakiplerin azalması ile de reklam gelirleri artmaktadır.

Promosyonların gazetelere ek yük getirmesine rağmen gazeteler promosyondan nasıl kar etmektedirler? Promosyonların gazetelerde uygulanışı zaman içinde öyle bir hal almıştır ki amaç sadece gazete satışını arttırmak değil, promosyona konu olan ürünü pazarlamak olmuştur. Yani gazeteler artık ürün pazarlamacılığı gibi bir ek iş üstlenmiş durumdadır. Çünkü bir ürün sadece bir defa promosyon konusu yapılır. 16 defa aynı ürün

promosyon konusu yapılmaz. Aynı ürünün defalarca promosyon konusu yapılması gazeteleri ürün pazarlamacılığından para da kazandırır durumuna getirmiştir. Öyle olmuştur ki gazeteler tüketim günleri de diyebileceğimiz özel günlerde (anneler günü, sevgililer günü, babalar günü, öğretmenler günü, yılbaşı, kadınlar günü gibi), ramazanda, dini bayramlarda ve milli bayramlarda (29 ekim, 23 nisan, 19 mayıs ve 30 ağustos gibi) promosyon içeriğini günün anlam ve önemine göre düzenlemekte ve halkın nabzını tutmaktadırlar. Örneğin anneler günü için Hürriyet'in 6 Mayıs 1981 tarihli "Dükkan ve Mağazalara Anneler Günü Pankartı Dağıtılması" kampanyası; 7 Kasım 1986'da Hürriyet'in "Atatürk'ün Gençliğe Hitabının Verilmesi" kampanyası; 26 Ekim 1982, 21 Nisan 1983 ve 27 Ekim 1983'te Milliyet gazetesinin Türk bayrağı vermesi gibi kampanyalar özel günlere yönelik kampanyalardır. Her yıl lig kupasını alan takımın veya milli takımın büyük boy posterleri verilmektedir. O yıl popüler olan sanatçının kaseti veya posterleri mutlaka büyük tirajlı gazetelerin çoğunluğunca verilmektedir.

Bütün büyük tirajlı gazeteler binlerce çeşit ürünü promosyon olarak vermektedirler. Promosyon olarak verilen ürünler içinde kırtasiye malzemelerinden, küçük mutfak aletlerine kadar, araba, ev, arsa, para, tatil gibi binlerce ürün yer almaktadır. Gazeteler aynı ürünleri defalarca vermektedir. Bunda en önemli neden ürüne olan talebin büyük olmasıdır. Promosyona konu olan ürün, tekrarlanan kampanyalarda daha az kuponla verilmektedir. Gazeteler yılın aynı gün veya aynı döneminde aynı promosyon ürünlerini vermekte, okuyucuda promosyona konu olan ürün için alışkanlık kazandırılmaktadır.

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri bazen lotaryaya dayalı, bazen de kupon karşılığı bazen de gazete ile birlikte olmak üzere üç farklı yol ile promosyon ve lotarya kampanyaları düzenlemektedir. 1960'lı yıllarda kültür promosyonları ağırlıktadır. 1980'li yıllarda kupon karşılığı çekilişle ürünler verilmeye başlanmıştır.<sup>224</sup>

Promosyona konu olan ürünün seçilmesi tüketici davranışlarına göre belirlenmektedir. Gazetenin yöneticileri toplanıp, verilecek promosyon ürünlerini tespit etmektedirler.<sup>225</sup> Bu tespit, tüketici davranışlarındaki değişime, yeni çıkan ve talep edilen ürünlere göre promosyon ürününün tespiti şeklinde olmaktadır. Aynen bir pazarlama anlayışında olduğu gibi halkın talep ettiği ürünler promosyon olarak verilmektedir.

Çalışmamızın örnek olay bölümünde 2000 yılı Mayıs- Kasım dönemi Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin verdiği cep telefonu promosyon kampanyaları incelenmiştir. Kanımızca Turkcell hatlı telefonların verilmesi amacıyla bu üç gazete tarafından yürütülen kampanyalar ansiklopedi savaşlarından sonra en büyük promosyon kampanyasıdır. Kampanya süresince sadece Sabah gazetesi tarafından verilen cep telefonu sayısı 1.470.000'dir.<sup>226</sup> Sabah gazetesinin kampanya süresinde tirajının günlük 1.200.000 adete ulaştığı olmuştur. Bu kampanyaya gazetecilik açısından büyük bir pazarlama başarısı olarak değil de ürünü pazarlanan firma açısından (Turkcell) başarılı bir pazarlama çalışması olarak bakılmalıdır. Zira kampanya dönemi Turkcell'in halka açılma tarihi olan 3-7 Temmuz 2000 öncesinde Turkcell'in hem abone sayısını arttırmış, hem reklamının televizyonlarda ve gazetelerde aylarca bedava yapılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu kampanyalar Turkcell'in firma değerini arttırmıştır. Ayrıca Aria'nın henüz piyasaya çıkmadan önce yapılması Turkcell abone sayısını arttırarak rakibine karşı üstünlük elde etmiştir.

2000 yılı içinde yapılan cep telefonu kampanyaları öncesinde cep telefonu piyasa büyüklüğü 10.250.000 adettir. Bu kampanyalar ile 3.500.000 abonenin hizmetten yararlanması amaçlanmıştır. Mayıs ayı sonunda

---

<sup>224</sup> Sema Tugan, F. Serdar Akyön, Türk Basınında Promosyon ve Lotarya Çalışmaları (1965-1995), (Yayınlamamış Seminer Dersi Bitirme Ödevi, Anadolu.Ü. İletişim Bil.Fk., 1996), s.272.

<sup>225</sup> a.g.e.,s.268.

<sup>226</sup> Meriç Atuna ile 30.11. 2001'de Yapılan Görüşme, Ek-1'de Ayrıntıları Yer Almaktadır

Turkcell'in abone sayısı 550.000 adet artmıştır. Cep telefonu piyasasının yıllara göre dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.<sup>227</sup>

**Tablo 4.1.Yıllara Göre Cep Telefonu Kullanıcı Sayısı**

Yıllar	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Cep Tlf Kullanıcı Sayısı	81.000	392.0000	1.083.000	2.571.000	5.974.000	8.220.000	10.250.000

Kaynak: Sabah gazetesi, 10.06.2000

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi cep telefonu kullanımı 1994 yılından 1995 yılına gelindiğinde %380; 1996 yılına gelindiğinde %176; 1997 yılına gelindiğinde %137; 1998 yılına gelindiğinde %132; 1999 yılında %37; 2000 yılında %24 artmıştır. Piyasanın cep telefonları hat ücretlerinin ve kontör ücretlerinin yüksek olmasına rağmen cep telefonu kullanım oranları 2000 yılında da artış eğilimi göstermektedir. 2000 yılında Türkiye'de cep telefonu kullanma oranı %15'dir.<sup>228</sup> Tablodan da görüldüğü gibi cep telefonu piyasası büyüme aşamasındadır. 2000 yılında Turkcell hatlı cep telefonlarına rakip olarak piyasada sadece Telsim bulunmaktadır. Yani cep telefonu piyasası tekeli bir yapı özelliğini taşımaktadır. Bu dönemde Aria ve Aycell henüz faaliyete geçmemiştir. Bu anlamda 2000 yılı cep telefonunun pazarlanması için en uygun dönemdir diyebiliriz. 17 Ağustos 1999 depremi de cep telefonu kullanma oranlarının bu kadar yüksek olmasında etki etmiştir.

2000 yılı içinde gazetelerce değişik taksit seçenekleri ve değişik vadelerle cep telefonu kampanyaları düzenlenmiştir. 2000 yılı Mayıs ayından başlayarak Sabah gazetesinin Kasım ayı sonuna kadar; Milliyet gazetesinin Mayıs- Temmuz ayları ve Hürriyet gazetesinin sadece Mayıs ayı sayıları taranmıştır. Taramanın bu aylarla sınırlı olmasının nedeni Çukurova Grubuna ait Turkcell hatlı cep telefonlarının bu gazeteler aracılığı ile sadece bu aylarda verilmesidir. Bu kampanya aynı anda üç gazetede yürütülmüştür.

<sup>227</sup> Sabah Gazetesi, 10.06.2000

<sup>228</sup> Sabah Gazetesi 10.06.2000

Fakat sadece Sabah gazetesi aracılığı ile yapılan kampanyanın başarılı olduğu söylenebilir. Çünkü Sabah gazetesi arka arkaya 9 kampanya düzenlemiş toplamda 1.470.000 tane 0535 hatlı (faturasız, ön ödemeli) cep telefonu vermiştir. Milliyet gazetesi 2 cep telefonu kampanyası, Hürriyet gazetesi de 1 cep telefonu kampanyası yapmıştır.

#### **4.1.1.Sabah Gazetesi**

22 Nisan 1985 yılında yayın hayatına başlayan gazete 1988 yılından günümüze kadar hemen her yıl düzenli bir şekilde promosyon faaliyetlerinde bulunmaktadır. Promosyon faaliyetlerinde daire, araba, mobilya, tasarruf kuponları, minübüs, beyaz eşya ve küçük mutfak aletleri, posterler, ansiklopediler ve kitap dizileri gibi binlerce promosyon ürünü vermiştir. İlk promosyonlarından bu güne kadar verdiği ürünler daha çok ithal ürünler olması nedeniyle aynı ürünler üreten yerli üreticiler için haksız bir rekabete neden olacak boyutlardadır. Promosyonlarla tirajını 700 bin seviyesinde tutmaktadır. Promosyonları bıraktığı an kalıcı tirajı olan 200.000-300.000 seviyelerine dönmektedir.<sup>229</sup>

Sabah gazetesi promosyon verirken hedef kitle olarak kentlerde yaşayanlar, kentlerin varoşlarında yaşayanlar, ev kadınları, çocuklar, üniversiteye hazırlanan öğrenciler ve futbol taraftarlarını seçmektedir. Kırsal kesimde yaşayan insanlara yönelik herhangi bir promosyon kampanyası olmamıştır.

---

<sup>229</sup> Meriç Atuna ile 30.11.2001' de yapılan görüşme

Aşağıda 2000 Mayıs- Kasım döneminde Sabah Gazetesi tarafından verilen cep telefonu promosyon kampanyaları yer almaktadır. Burada geçen promosyon kampanyaları promosyonun satış promosyonu türünü içermektedir. Diğer promosyon türleri olan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış türlerine bu çalışma içinde yer verilmeyecektir.

Sabah gazetesi bu tarihlerde bazı günler birkaç promosyon ürününü birarada vermektedir. Bir kampanya bitmeden bir diğeri başlamaktadır. Aşağıdaki çalışma incelendiğinde görülmektedir ki 2000 Eylülünde 4 tane cep telefonu kampanyası beraber yürütülmüştür. Bu tarihlerdeki promosyonlarda, ürünün yanında gazetenin hediye edildiği reklamlarda tekrarlanmaktadır. Çünkü Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Yazılı basında Promosyon Kampanyaları'na ilişkin 10.07.1996 tarihli tebliğinde<sup>230</sup> gazetelerin kültür ürünleri dışında promosyon vermeleri yasaklanmıştır.

#### **27 Mayıs 2000**

Telefon Markası : Alcatel One Touch Max.  
Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)  
Sertifika sayısı : 39  
Sertifika bedeli : 1 milyon TL,  
Piyasa Bedeli : 83 milyon TL  
Gazete fiyatı : 100 bin TL

Kampanyada 100 kontör hediye, ürünün yanında Sabah gazetesi verilmektedir. 30 mayıstaki haberde telefon bedelinin olduğu katılımın 300 bin dolayında olduğu yazılmıştır.

---

<sup>230</sup> Resmi Gazete, 10.07.1996, Sayı 22692

#### **4 Haziran 2000**

Telefon Markası : Ericsson A1018s veya Ericsson Chatboard

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 45

Sertifika bedeli : 1 milyon TL,

Piyasa Bedeli : 90 milyon TL

Gazete fiyatı : 100 binTL

Kampanyada 100 kontör hediye, ürünün yanında Sabah gazetesi verilmektedir. Kampanyaya katılımın 100 binden fazla olduğu duyurulmaktadır.

#### **30 Haziran 2000**

a-

Telefon Markası : Nokia 5110

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 59

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 106 milyon TL

Gazete fiyatı : 100 binTL

b-

Telefon Markası : Philips Savy

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 39

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 77 milyon TL

Gazete fiyatı : 100 binTL

c-

Telefon Markası : Ericsson A1018s

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 41



Sertifika bedeli : 1 milyon TL  
Piyasa Bedeli : 80 milyon TL  
Gazete fiyatı : 100 binTL

d-

Telefon Markası : Ericsson Chatboardlu 1018s  
Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)  
Sertifika sayısı : 49  
Sertifika bedeli : 1 milyon TL  
Piyasa Bedeli : 95 milyon TL  
Gazete fiyatı : 100 binTL

#### **4 Temmuz 2000**

Hand free cep telefonu kulaklığı 15 sertifikaya, günde 200 bin TL'ye

#### **14 Temmuz 2000**

Telefon Markası : Nokia 5110  
Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)  
Sertifika sayısı : 59  
Sertifika bedeli : 1 milyon TL  
Piyasa Bedeli : 106 milyon TL  
Gazete fiyatı : 100 binTL

#### **16 Temmuz 2000**

Telefon Markası : Philips Savy  
Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)  
Sertifika sayısı : 39  
Sertifika bedeli : 1 milyon TL  
Piyasa Bedeli : 77 milyon TL  
Gazete fiyatı : 100 binTL

23 Temmuz 2000'de Sabah gazetesi fiyatı 125 bin TL olmuştur.

### **30 Ağustos 2000**

Telefon Markası : Nokia 3210

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 59

Sertifika bedeli : 1.5 milyon TL

Piyasa Bedeli : 144 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

4 Eylülde 5 cep telefonu kampanyası aynı anda sürmektedir.

### **13 Eylül 2000**

Paket 1 :

a-

Telefon Markası : Nokia 3210

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 44

Sertifika bedeli : 2 milyon TL

Piyasa Bedeli : 144 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

b-

Telefon Markası : Nokia 3210

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 59

Sertifika bedeli : 1.5 milyon TL

Piyasa Bedeli : 144 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

c-

Telefon Markası : Nokia 3210

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 89

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 144 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

**Paket 2:**

a-

Telefon Markası : Radyo kulaklıklılı Ericsson T10

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 36

Sertifika bedeli : 2 milyon TL

Piyasa Bedeli : 115 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

b-

Telefon Markası : Radyo kulaklıklılı Ericsson T10

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 49

Sertifika bedeli : 1.5 milyon TL

Piyasa Bedeli : 115 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

c-

Telefon Markası : Radyo kulaklıklılı Ericsson T10

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 79

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 115 milyon TL

Gazete fiyatı : 125 bin TL

**8 Ekim 2000**

a-

Telefon Markası : Alcatel One Touch Easy Db

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 63

Sertifika bedeli : 750 bin TL

Piyasa Bedeli :

Gazete fiyatı : 150 bin TL

b-

Telefon Markası : Alcatel One Touch Easy Db

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 47

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli :

Gazete fiyatı : 150 bin TL

c-

Telefon Markası : Alcatel One Touch Easy Db

Hattın Türü : Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 31

Sertifika bedeli : 1.5 milyon TL

Piyasa Bedeli :

Gazete fiyatı : 150 bin TL

Kampanyalarda ayrıca 0535 Turkcell Muhabbet Hatlı 3.500.000 TL'lık 100 kontör hediye edilmektedir.

## **29 Ekim 2000**

Telefon Markası : Ericsson T10

Hattın Türü : Turkcell Hazır Kartlı (0535 hatlı)

Sertifika sayısı : 46

Sertifika bedeli : 1.5 milyon TL

Piyasa Bedeli : 115 milyon TL

Gazete fiyatı : 175 bin TL

#### 4.1.2.Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesi 3 Mayıs 1950'de Ali Naci Karacan yönetiminde yayın hayatına başlamıştır. İlk promosyon kampanyasını 1966'da yapmıştır. 1984 yılından itibaren her ay düzenli olarak promosyon kampanyaları yapmıştır. Bu güne kadar düzenlediği kampanyalarda hemen her tür ürün promosyon olarak verilmiştir. Milliyet gazetesi kampanyalarında plak, üyelik fişleri, çocuklar için masal kitapları, ansiklopediler, daire, araba, beyaz ve siyah eşya, küçük mutfak aletleri, elektronik aletler vb. binlerce ürün promosyon konusu olmuştur. Kampanyaları süresince hem yerli ürün hem yabancı ürünler kullanmıştır.

Milliyet gazetesi bazı ürünleri bir hafta süresince vererek Mahir İnşaat Haftası (10-17 Mart 1969), Arçelik Haftası (17-24 Mart 1969), İdaş Haftası (24-31 Mart 1969), Eczacıbaşı Haftası (31 Mart - 7 Nisan 1969) gibi promosyon kampanyaları düzenlemiştir. 1968- 1983 arasında her yıl aralık ayında Yılın sporcusu kampanyası düzenleyerek promosyon tarihimizde yıllara yayılacak şekilde periyodlarla promosyon uygulaması başlatmıştır. Milliyet gazetesinin bağlı olduğu grubun kendi ürünlerini promosyon konusu yaptığı da olmuştur. 6 Nisan 1975'te Milliyet Yayınlarından 100, 200, 300, 400, 500, 600, 700, 800, 900, 1000 liralık kitap alana veya abone olana hediyeler verilmiştir.<sup>231</sup>

Milliyet gazetesi diğer gazetelerde olduğu gibi promosyon konularını özel günlere göre ayarlamaktadır. 21 Ekim 1982'de herkese 1982 Anayasasını, 26 Ekim 1982'de herkese Türk bayrağını vermiştir.

Milliyet gazetesinin düzenlediği promosyon kampanyalarında hedef kitlesi daha çok ev kadınları, çocuklar ve kentliler, gençler, futbol taraftarları ve üniversiteye hazırlanan öğrencilerdir.

---

<sup>231</sup> Tugan, a.g.e.,ss.42-49

Milliyet gazetesinin Mayıs - Temmuz 2000'de düzenlediği cep telefonu kampanyaları aşağıda yer almaktadır:

### **26 Mayıs 2000**

Telefon Markası : Ericsson 1018s

Hattın Türü : Turkcell faturalı hatlı (0532)

Sertifika sayısı : 39

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 80 milyon TL

Gazete fiyatı :100 binTL

Kampanya Genpa Genel Pazarlama A.Ş. tarafından yürütülmüştür,

### **3 Haziran 2000**

Telefon Markası : Ericsson Chatboardlu A1018 STD

Hattın Türü : Turkcell faturalı hatlı (0532)

Sertifika sayısı : 39

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 77 milyon TL

Gazete fiyatı :100 binTL

4 gün boyunca (3-6 Haziran 2000) sürmanşetten haber yapılmıştır, 27 Temmuz 2000'da Milliyet gazetesi fiyatı 125 bin TL yapılmıştır.

### **4.1.3.Hürriyet Gazetesi**

Hürriyet gazetesi 1 Mayıs 1948'de Sedat Simavi ile yayın hayatına başlamıştır. 1960'lı yıllardan bu güne promosyon kampanyaları düzenlemektedir. Bu güne kadar düzenlediği kampanyalarda hemen her tür ürün promosyon olarak verilmiştir. Hürriyet gazetesi kampanyalarında daire, araba, çocuklar için masal kitapları, ansiklopediler, beyaz ve siyah eşya, küçük mutfak aletleri, elektronik aletler vb. binlerce ürün promosyon konusu olmuştur. Kampanyaları süresince hem yerli ürün hem yabancı ürünler kullanmıştır. Hürriyet gazetesi 1967-1970 arasında kültür promosyonlarına

ağırlık vermiştir. Hürriyet gazetesi 1970-1980 arasında promosyon olarak ağırlıkta para (değişik tarihlerde çekilişle 250 bin TL bazen de 1milyon TL vermiştir) ve araba vermiştir.

Hürriyet gazetesinin düzenlediği promosyon kampanyalarında hedef kitlesi daha çok ev kadınları, gençler, çocuklar, futbol taraftarları, üniversiteye hazırlanan öğrenciler ve kentlilerdir. Hürriyet gazetesi yalnızca bir defa kırsalda yaşayanlara yönelik bir kampanya yapmıştır. 25 Nisan 1982'de 7 kişiye Ford traktör vermiştir.

Hürriyet gazetesinin Mayıs 2000'de düzenlediği cep telefonu promosyon kampanyalarının dökümü aşağıda yer almaktadır:

Hürriyet gazetesi Çukurova Grubuna bağlı olan Turkcell faturalı hatlı cep telefonu kampanyasına katılmıştır.

### **28 Mayıs 2000**

Telefon Markası : Panasonic GD 30

Hattın Türü : Turkcell faturalı hatlı (0532)

Sertifika sayısı : 45

Sertifika bedeli : 1 milyon TL

Piyasa Bedeli : 85 milyon TL

Gazete fiyatı :100 binTL



**Tablo 4.2.Cep Telefonları Kampanyaları 2000**

Tarih	Sabah		Milliyet		Hürriyet	
	Cep tel	Gazete fiyatı	Cep tel	Gazete fiyatı	Cep tel	Gazete fiyatı
26 Mayıs			Ericsson 1.5mil TL,46 sertf	100 bin TL		
27 Mayıs	Alcatel 39 sertf 1 milTL	100bin TL				
28 Mayıs					Panasonic 1milTL, 45 sertf	100bin TL
3 Haziran			Ericsson Chatbdlu 1 milTL, 39 sertf	100 bin TL		
4 Haziran	Ericsson 44 sertf ,1 mil TL					
30 Haziran	1-Nokia 1 mil TL,59 sertf 2-Philips 1 mil TL, 39 sertf 3-Ericsson 1 mil TL, 41 sertf 4-Ericsson Chatbrd 1 mil TL, 49 sertf					
14 Temmuz	Nokia 59 sertf, 1 mil TL,					
16 Temmuz	Philips 1 mil TL, 39 sertf	23 tem 125bin TL				
28 Ağustos	Nokia 1.5milTL, 59 sertf	125bin TL				
13 Eylül	Nokia 2 mil TL 44 sertf 1.5 mil TL 59 srtf 1 mil TL 89 sertf Ericsson 1.5 milTL 49 sertf 2 mil TL 36 sertf 1 mil TL 79 sert	125bin TL				
8 Ekim	Alcatel 750bin TL,63 sertf 1 mil TL, 47 sertf 1.5 mil TL,31 sert	150bin TL				
29 Ekim	Ericsson 1.5mil TL,46 sertif	175bin TL				

Tablo 4.2'de görüldüğü gibi üç gazete aynı anda cep promosyonları kampanyalarına başlamıştır. Verilen cep telefonlarının hepsi Turkcell hatlıdır. Milliyet gazetesi 26 Mayıs'ta Ericsson 1018s vererek cep telefonu

kampanyalarını başlatmıştır. 27 Mayıs'ta Sabah Gazetesi Alcatel vermiş, 28 Mayıs'ta Hürriyet Panasonic GD 30 vermiştir. Gazetelerin verdiği telefonlarda farklılaşmaya gidildiği buna karşı sertifika sayılarının birbirine yakın oldukları gözlenmektedir. Milliyet 3 Haziran'da Ericsson Chatboardlu'yu 39 sertifikaya günde 1 milyon TL'ye vermiştir. 4 Haziranda Sabah Gazetesi Ericsson A1018'i 44 sertifikaya, günlük 1 milyona vermiştir. Yani Sabah gazetesi ertesi gün aynı telefonu vermiştir. 30 Haziranda Sabah gazetesinin cep telefonu kampanyalarında çeşitlenmeye gittiği aynı anda Nokia, Philips, Ericsson ve Ericsson Chatboardlu telefonları farklı vadelerle verdiği görülmektedir. Sabah'ın verdiği telefonlardan Ericsson'un daha az vade imkanı, Ericsson Chatboardlu telefonun daha fazla vade ile okuyucuya sunulduğu görülmektedir. Sabah gazetesi daha sonra (14 Temmuz ve 16 Temmuz ve 28 Ağustosta) yaptığı kampanyalar ile 30 Haziranda verdiği kampanyaları tekrarlamıştır. Tekrarlanan kampanyalarda Sabah gazetesi vade ve de taksit tutarında indirim gitmemiştir. Sabah gazetesi 12 Eylül ve 8 Ekimde yaptığı kampanyalar ile Nokia, Ericsson ve Alcatel Kampanyalarını farklı taksit ve vade seçenekleri ile okuyucuya sunmuşlardır. Bu kampanyalarda Sabah gazetesinin vade uzadıkça taksit tutarını arttırdığı görülmektedir, yani okuyucudan (tüketiciden) vade farkı almaktadır.

#### **4.1.4. 2000Yılı Gazetelerinin Tirajı**

Tablo 4.3'de 2000 yılı boyunca Türkiye'de çıkan günlük yayın yapan ulusal 33 gazetenin aylara göre değişen günlük ortalama tirajlarının toplamı ve Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin günlük ortalama tirajları yer almaktadır. Tablo 4.3.'de Sabah gazetesi Haziran tirajını Mayıs ayı sonunda başlayan cep telefonu promosyonu ile yaklaşık %40 arttırdığı görülmektedir. Aynı dönemde toplam tiraj %7 arttırmıştır. Hürriyet gazetesi Haziran ayında düzenlediği cep telefonu promosyonları ile tirajını %6 arttırmıştır. Hürriyet gazetesinin bu tiraj artışında, cep telefonu promosyonları mı yoksa aynı dönemdeki diğer promosyonların (Ek-2'de yer almaktadır) mı etkisi olduğunu tespit etmek mümkün değildir. Sabah ve Hürriyet gazetelerindeki tiraj artışları toplam tiraja aynen yansımaktadır.

**Tablo 4.3.Gazete Tirajları 2000**

<b>2000 Yılı Ayları</b>	<b>Sabah</b>	<b>Milliyet</b>	<b>Hürriyet</b>	<b>Tüm Gazetelerin Günlük Toplam Tirajları</b>
Ocak	435.000	358.000	573.000	3.280.000
Şubat	472.000	326.000	554.000	3.586.000
Mart	517.000	354.000	540.000	3.783.000
Nisan	693.000	419.000	687.000	4.250.000
Mayıs	683.000	359.000	685.000	4.535.000
Haziran	996.000	333.000	730.000	4.890.000
Temmuz	800.000	337.000	848.000	4.881.000
Ağustos	831.000	462.000	777.000	4.829.000
Eylül	740.000	422.000	673.000	4.385.000
Ekim	694.000	442.000	581.000	4.321.000
Kasım	658.000	393.000	575.000	4.269.000
Aralık	594.000	361.000	698.000	4.081.000

Kaynak: Basın İlan Kurumu

Tablo 4.3'te Sabah gazetesinin tirajlarının cep telefonu verdiği dönemde (2000 Mayıs-Kasım) Hürriyet gazetesinin tirajlarının önüne geçtiği görülmektedir. Milliyet gazetesi cep telefonları ile bir tiraj artışı sağlayamamış, hatta tirajında Haziran ayında bir düşüş yaşanmıştır. Milliyet okuyucularının Sabah ve Hürriyete gittiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.3.'de görüldüğü gibi Türkiye genelinde çıkan gazetelerin toplam tirajının Haziran 2000'de en yüksek noktasına ulaştığı, daha sonra da düzenli miktarlarda azaldığı görülmektedir. Sabah ve Hürriyet gazetelerinin tirajlarındaki değişimler, Türkiye genelinde gazetelerin toplam tirajını doğrudan etkilemektedir.

## 4.2.Gazetelerin Promosyon Kampanyaları Hakkında Genel Değerlendirme

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 10.07.1996 tarihli tebliğinde<sup>232</sup> yazılı basın kuruluşlarının düzenleyeceği promosyon kampanyalarının nasıl olacağı ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Kampanyalarda verilecek ürünlerin menşei ve hangi şartlarda hak sahiplerine verileceği, kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri ilgili tebliğinde düzenlenmiştir. İlgili tebliğin 11.Maddesinde süreli yayınların düzenlediği kampanyalarda verilecek ürünler olarak kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü ve görüntülü manyetik bant ve optik disk gibi süreli yayın amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler sayılmıştır. Bu ürünlerin dışında hiç bir ürün promosyon kampanyalarına konu yapılamaz.

Aynı tebliğin 11. Maddesinde süreli yayınların kampanyalarda vereceği ürünlerin veya hizmetlerin piyasa değerinin, tüketicinin ilgili kampanya süresince süreli yayını satın almak için ödediği toplam bedelin %50'sini aşamayacağını ve kampanyanın süresinin 60 günü aşmayacağını belirtilmektedir.

Ek-2'de verilen gazetelerin düzenlediği kampanyalardan da görüldüğü gibi gazeteler tebliğe aykırı ürünleri promosyon olarak vermektedir. Tebliğin ürün yasağı ile ilgili kısmını aşmak için televizyon veya gazetelerdeki reklamlarda ürünün yanında gazetenin de hediye edildiği vurgulamaktadır. Gazetelerin verdikleri ürün bedellerinin kampanya süresince tüketicinin yayın için ödediği bedeli çok üstünde olduğu net bir şekilde görülmektedir. Düzenlenen kampanyalarda tebliğde belirtilen süre sınırına genelde uyulduğu gözlenmektedir.

Ek-1'de metni yer alan Meriç Atuna ile yapılan görüşmeden de anlaşılacağı gibi gazeteler promosyon faaliyetlerine tirajlarını yüksek tutmak

---

<sup>232</sup> Resmi Gazete, 10.07.1996, Sayı 22692

ve bunun sonucunda reklam gelirlerini arttırmak için başvurmuşlardır. Gazeteler promosyon faaliyetlerinden dolayı ayrıca bir gelir elde etmektedir.

Yukarıda dökümü yer alan tablo 4.2, tablo 4.3, ek-1 ve ek-2 incelendiğinde şu tespitlere ulaşılmaktadır:

- 1- Türkiye'de gazetelerin promosyon kampanyaları yapmaları gazetelerin tirajlarını arttırmaktadır.
- 2- Gazetelerin verdiği promosyonların neden olduğu tiraj artışı kalıcı değildir. Gazetelerin promosyon kampanyaları bittiğinde tirajlar eski seviyelerine dönmektedir. Yani gazeteler promosyon tabanlı okuyucuya sahiptirler.
- 3- Promosyonlar nedeni ile gazeteler tirajlarının tavanını yüksek tutmakta ve dolayısı ile reklam gelirlerinde artış sağlanmaktadır.
- 4- Türkiye'de gazeteler 40 yıldır düzenli olarak promosyon verdiklerinden halkta promosyonlara bağımlılık oluşmuştur. Çekiliş ve kuralarla verilen hediyeler okuyucuları kaderciliğe teşvik etmektedir.
- 5- Gazeteler, prestijli bir yaşamı temsil eden ev, otomobil, arsa, devre mülk gibi ürünleri çekiliş ile insanlara vermektedir. Böylece insanları şanslarına güvenmeleri, fırsatını bulurlarsa rahat yaşayacakları fikri işlenmektedir. Yani çalışarak değil de köşe dönmecelikle rahat yaşanılacağı günlerce televizyon ve gazetelerde işlenmektedir.
- 6- Gazetelerin verdikleri ürünler küçük tüccarlar tarafından satılmaktadır. Gazeteler vergi avantajları nedeni ile küçük tüccarlara karşı haksız rekabete neden olmaktadır.
- 7- Gazetelerin ülke genelinde yaygın bir dağıtım ağının olması ve belki de bu nedenle her türlü ürünü promosyon olarak vermeleri; promosyon adı

altında gazetelerin ürün pazarladıkları fikrini akla getirmektedir. Zira Çukurova Grubu, kendi gazetesi ve televizyonu olmasına rağmen rakiplerinin tirajlarını arttırmak pahasına neden Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde cep telefon ve hatlarını promosyon olarak vermiştir. Neden kendi gazetesinin tirajlarını yükseltme yolunu seçmemiştir? Çünkü bu gazeteler tirajları yüksek, promosyon alt yapıları kurulu olan gazetelerdir. Cep telefonu piyasası henüz büyüme aşamasında iken yaygın dağıtım ağına sahip bu gazeteler aracılığı ile cep telefonları pazarlanmıştır. 2000 Mayıs- Kasım döneminde sürdürülen kampanyalar, Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerine geçici tiraj artışları sağlamıştır. Fakat Çukurova Grubu firması olan Turkcell'e kalıcı aboneler sağlamıştır. Ayrıca kampanya süresince Turkcell'in aylarca bedava reklamı yapılmıştır.

- 8- Gazeteler sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, yılbaşı gibi özel tüketim günlerini magazin haberleriyle veya verdikleri promosyonlarla sürekli gündemde tutmakta, insanları tüketime adeta zorlamaktadır.
- 9- Promosyona konu olan ürünler zamana uyularak seçilmektedir. Böylece promosyona konu olan ürün seçiminde esneklik sağlanmaktadır.
- 10- Promosyonlar sayesinde gazeteler üçlü gelir etmektedir. Promosyonların sağladığı tiraj artışı reklam gelirlerinde artışı getirmektedir. Promosyonlar nedeniyle gazeteler satış geliri de elde etmektedir. Ayrıca promosyon olarak verilen ürünler üretici firmadan maliyeti altında alındığından (Ek-2'de görüldüğü gibi) bu ürünlerin pazarlanmasından da kar edilmektedir. Yani gazeteler promosyonlar nedeni ile para kazanmakta fakat saygınlıklarını kaybetmektedirler.

## SONUÇ

Türkiye’de yazılı basın (gazeteler) bir değişim sürecinden geçmektedir. Gazeteler, devletin himayesiyle gelişmiş, büyümüş, sonrasında ise büyük sermaye sahiplerinin himayesine girmiştir. Büyük sermaye gruplarının himayesinde gazeteler güdümlü yayın araçlarına dönüşmüştür. Bunun yanı sıra gazetelerin yazı işleri kadrolarının önemi azalmış, promosyon, magazin servislerinin önemi artmıştır. Gazetelerin kadrolarında yaşanan değişimin iki önemli ayağı tekelleşme ve promosyondur. Bu nedenle önce gazetelerde yaşanan daha sonra özel televizyonların açılması ile medyanın tümüne taşınan tekelleşme ve gazetelerin tutundurma faaliyetleri (promosyon faaliyetleri) ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Gazetelerin ve özel televizyonların büyük sermaye gruplarının himayesine girmesi ile başlayan süreçte bir gazetenin bel kemiği olan yazışleri kadroları ihmal edilmiş, araştırmacı gazeteciliğe ayrılan paralar azaltılmış, gazete yazı işleri çalışanlarının ücretleri düşük seviyelerde kalmıştır. Yazışleri kadrolarında yüksek ücretlerle çalıştırılan elit bir tabaka oluşturulmuş, gazeteler arasında birbirlerinin yazarını kapma savaşı yaşanmıştır. Yazışleri kadrolarının yerine ekonomi servisi, promosyon servisi, magazin servisi ön plana geçmiştir. Gazetelerin verdikleri promosyonlar nedeni ile pazarlama ve dağıtım işleri için ek personel istihdam edilmiştir. Yazışleri kadrolarının ihmal edilmesiyle bir gazetenin en önemli kişisi olması gereken genel yayın yönetmenleri de yetkilerini kaybetmiştir. 1960’lardan başlayarak genel yayın yönetmenlerin yetkileri önce muhasebe müdürlerine, pazarlama müdürlerine, finansman müdürlerine ve nihayet promosyon müdürlerine geçmiştir.

Yazışleri kadrolarına yeterli yatırım yapılmadığından, araştırmalar için gerekli kaynak ayrılmadığından gazete haberlerinin içeriği de boşalmıştır.



Görsel ağırlıklı, dili tekerleme üsluplu, magazin ve ekonomi nitelikli haberler gazeteleri doldurmuştur. Gazetelerin büyük sermaye grupları bünyesinde faaliyet göstermesi ile gazetelere turizm, gezi, ekonomi, para, magazin, yaşam, otomobil, televizyon gibi yeni sayfalar eklenmiştir. Fakat bu sayfalarda çoğunlukla gazetelerin bağlı olduğu grupların bünyesindeki turizm, televizyon işletmeciliği, otomotiv, bankacılık alanlarında çalışan firmaların tanıtımı, halkla ilişkileri ve reklamı yapılmaktadır.

Gazetelerin yatay ve dikey tekellere dönüşmesi nedeni ile ortak haber havuzları oluşturulmuş, fazla istihdam gücü olduğundan çalışanların büyük kısmı işten çıkarılmıştır.

Yine ortak haber havuzları oluşturulması nedeniyle muhabir haberine yabancılaşmıştır. Eskiden gazeteler muhabirlerine gazete kimliğine uygun düşecek konularda haber yaptırırken şimdi gazeteler oluşturdukları haber ajanslarından haber almaktadırlar. Yani haber havuzlarından haber alınmakta, habere uygun resim bulunmakta ve haber kurgulanmaktadır. Haberlerin kurgulanması nedeniyle hem haberin bütünlüğü bozulmakta, hem de muhabir haberine yabancılaşmaktadır.

Aynı grup bünyesindeki gazetelerin haber havuzundan aldığı aynı haberleri çok küçük değişikliklerle kullanması nedeniyle gazetelerin içerik olarak birbirine benzemesi söz konusudur.

Gazetelerin tekelci sermaye gruplarının himayesine geçmesinde en önemli neden, yüksek sermayeli yatırım gerektiren yüksek teknoloji baskı makineleri ve promosyon kampanyaları olmuştur. Reklam gelirlerinin istenilen düzeyde artmaması, rakiplerin çoğalması ve rekabetin artması, tirajların düşük seviyelerde olması gazeteleri güç durumda bırakmıştır. Gazeteler çıkış yolu olarak ya güçlü sermaye tekellerinin himayesine geçmiştir, ya da küçülmüştür.

Gazeteler bir taraftan yerli sermaye gruplarının denetimine girmişler, bir yandan da yabancı sermayeli gruplarla ortaklık kurma yolunu seçmişlerdir.



Doğan Grubundan CNNTürk- AOL Time Warner ortaklığı, Asil Nadir'in bir çok gazeteyi satın alması, yabancı sermayenin Türk medyasına girişine örneklerdir.

Gazetelerin büyük sermayelerin bünyesinde tekeli yapılaraya dönüşmesi gazetelere maliyetlerinde büyük avantajlar sağlamıştır. Gazeteler dikey tekelleşmeye giderek, gazetenin oluşum sürecindeki tüm aşamaları kendilerine ait firmalarca yapılması avantajını yakalamışlardır. Haberler grubun haber ajanslarında hazırlanmakta, gazete grubun bünyesindeki matbaada basılmakta ve nihayet grubun dağıtım şirketlerince dağıtılmaktadır. Böylece gazetenin tüketiciye ulaşmasına kadar geçen tüm aşamalarında gazeteler kontrol sağlamaktadır. Bu durum gazetelerin rakiplerine karşı avantajlar sağlamasına neden olmuştur. Büyük medya gruplarının reklam ve dağıtım konularında ortak şirketler kurmaları iletişim sektörüne yeni giren firmalara karşı piyasaya giriş engeli oluşturmaktadır.

Medya patronlarının çalışanlarının üzerinde baskı kurması sonucu gazetelerde sendikasılaşma yaşanmıştır. Gazete çalışanları patronları karşısında işgüvencesinden yoksun ve korumasız kalmıştır. Patronları karşısında korumasız kalan çalışan otosansüre başvurmaktadır. Gazetenin patronları ve patronların firmaları aleyhinde olumsuz haber çıkmamaktadır. Yine patronun sempati duyduğu parti veya bürokratlar aleyhinde haber çıkmamaktadır. Aynı şekilde gazetenin patronlarının rakipleri aleyhinde haberler günlerce gazete ve televizyonlarda işlenmektedir.

Gazetelerin bağlı olduğu grubun çapraz tekelleşmeye gitmesiyle gazete ve televizyonlar aynı haber metinlerini kullanmaktadır. Aynı grup içindeki gazete ve televizyonlar karşılıklı birbirlerinin reklamlarını yapmaktadırlar. Televizyonlar gazetelerin verdiği promosyon reklamlarını defalarca yayınlamakta, gazetelerde de grubun televizyonundaki dizilerin tanıtımına sayfalar ayırmaktadır. Bazı köşe yazarları aynı grubun televizyonunda program yaparken, gazetesinde köşe yazısı yazmaktadır. Böylece gazetelerin televizyonlara benzemesi süreci yaşanmaktadır.

Medya gruplarının bünyesinde çapraz tekelleşmeye gidilmesi aynı grubun bünyesinde hem televizyon hem de gazete bulunması okuyucu ve izleyiciler arasında politik kutuplaşmaya neden olmaktadır. Örneğin Türkiye gazetesi okurları TGRT izlemekte, Atv izleyicileri Sabah gazetesi okumaktadır.

Gazetelerin bağlı olduğu grubun medya dışında şirketleri olmasının gazete içeriğine de etkisi olmaktadır. Medya grubunun bünyesinde bankaların, otomotiv firmalarının, turizm ve sigorta şirketlerinin bulunması para, ekonomi, otomobil, turizm ve sigorta haberlerinin sıkça işlenerek ve resimlerle desteklenerek gazetelerde yer almasına neden olmuştur. Böylece bu sektörlere talep oluşturulmaya çalışılmaktadır. Grup bünyesindeki firma ürünleri için tüketimin artırılması istenmektedir. Böylece okuyucu ve izleyici tüketici yerine konmaktadır.

Büyük medya gruplarının kamu kuruluşları ile ticari ilişkiler içinde olması medya gruplarının çıkarları söz konusu olduğunda gazetelerini ve televizyonlarını iktidar ve ekonomi güçleri aleyhinde veya lehinde kullanmasına neden olmuştur.

2. bölümdeki tablolardan görüldüğü gibi medya gruplarının ortak şirketleri bulunmaktadır. Yani ortak çıkarları bulunmaktadır. Bu nedenle gazete haberlerinde, televizyon programlarında ortak çıkarı bulunduğu gruplar aleyhinde haber yapılmamaktadır.

Türk hukuk sistemi içinde 1982 Anayasası'nın 23. maddesinde, 195 sayılı kanunda, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda ve 3984 sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluşu Hakkındaki Kanunlarda tekeli yapıya karşı düzenlemeler mevcuttur. Türk medyasındaki tekeli yapıların güçlenerek büyümesi de göstermektedir ki Türkiye'de medya şirketleri konusunda yasalar etkili bir şekilde uygulanmamaktadır. Devlet medyadaki tekelleşmeyi engelleme konusunda samimi değildir. 3984 sayılı

Radyo Ve Televizyonların Kuruluşu Hakkındaki Kanununda değişiklik içeren 32 maddelik yasa taslağında tekelci yapıları güçlendiren, onlara meşruluk kazandıran düzenlemeler yer almaktadır. Yabancı sermayenin Türk medyasında sahipliğini özendiren hükümler yeni taslakta mevcuttur.\*

Türkiye'deki gazetelerde tutundurma çabaları reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonları şeklinde yerine getirilmektedir. Gazeteler hem gelir elde etmek amacı ile hem de kendi firma veya ürünlerinin reklamını yaparak tüketici tabanı oluşturmak için reklam yayınlamaktadırlar. Gazeteler gazetenin bağılı olduğu grubun dışındaki firmalar için ne kadar önemli bir halkla ilişkiler alanı ise gazetenin bağılı olduğu grup için de aynı derecede önemli bir alandır.

Türkiye'de gazeteler satış promosyonu kampanyalarını 1960'lardan beri düzenli bir şekilde uygulamaktadırlar. Promosyona konu olacak ürünler trendlere, tüketici zevklerindeki değişime göre belirlenmektedir. Özel günlere uygun olan ve satış trendi yükselen ürünler promosyon olarak seçilmektedir.

Gazetelerin promosyon kampanyalarının başarılı olmasının en önemli nedeni gazetelerin yaygın bir dağıtım ağına sahip olması, uzun vadelere yayılmış taksit imkanı sunmasıdır. Alım gücü zayıf olan halk, bu kampanyalarla ihtiyacı olan ürünleri almaktadır. Fakat gazetelerin taksitli mal satmaları işin masum yanısıdır. Gazeteler çekilişle kura ile ev, otomobil, arsa, tatil, mücevher vermektedir. Halk şans, kura ve çekiliş kavramlarına alıştırılmaktadır. Çalışarak para kazanmanın, tasarrufun gazetelerce hiçbir önemi yoktur. İnsanlar, şanslarına güvenmeli ve sertifika biriktirmelidir. Gazetelerin verdiği hediyeler (ev, lüks otomobil, tatil gibi) üst gelir grubunun yaşadığı lüks bir hayatı simgelemektedir. İnsanların gösterişli bir yaşam için çekilişlere girip, hediye almalarının yeteceği fikri günlerce gazetelerde ve televizyonlarda işlenmektedir. Emek, çalışmak, tasarruf etmek, yetinmek,

---

\* Tezimizin yazılması aşamasında yeni RTÜK Yasası Cumhurbaşkanınca imzalanmış fakat Cumhurbaşkanının iptali için Anayasa Mahkemesi'ne başvurmuştur.

mutlu olmak gibi değerler gazetelerin verdiği hediyeler arasında yitip gitmektedir.

Medya gruplarının en çok kullandığı tutundurma araçlarından biri de reklamdır. Gazeteler ve televizyonlar bağlı oldukları grubun reklam panosu gibi işlev görmektedir. Başta gazete patronu ve firmalarının olmak üzere patronun iş ortaklarının ve en çok reklamı verenlerin lehinde reklam haber niteliğinde metinler gazeteleri doldurmaktadır. Özellikle büyük reklamveren gruplar aleyhinde tek bir satır gazetelerde yer almamaktadır.

Gazeteler patronları, kamu ihalelerine girdiği dönemde iktidarı tehdit ederek veya teşvik ederek etkileme yolunu kullanmaktadır. Bu anlamda gazete ve televizyonların iyi bir halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir.

Yukarıda yapılan tespitler Türkiye’de gazetelerin 4 bağımlılığının olduğunu göstermektedir:

- 1- Reklamverene Bağımlılık,
- 2- Patrona Bağımlılık,
- 3- Devlete Bağımlılık,
- 4- Promosyona Bağımlılık

Türk basınının dördüncü güç olması için tarafsız, özgür ifade gücünü kullanması bunun için de kurumsallaşması zorunludur. Türkiye’de gazetelerin demokratik işleyişe katkıda bulunmak için bu bağımlılıklarından kurtulması gerekmektedir. Türk basının halkın bağımsız temsilcisi olarak politik ve ekonomik iktidarı denetlemesi, halkta yurttaşlık bilincini oluşturması için ne gibi önlemler alınmalıdır?

Gazeteler bir ticari işletme gibi ticaret kanunu gibi yasalara tabi tutulmamalıdır. Gazetelere özel bir statü verilmelidir. Bu statüye göre:

- 1- Tüm basın işletmelerinin hisse senetleri nama yazılı olmalıdır. Basın mülkiyet yapılarında şeffaflaşma sağlanmalıdır.

2- İletişim sektöründe aktif bulunan, belli üye sayısı olan sivil toplum örgütlerinden ve bu sektörde aktif çalışan kuruluşların temsil edildiği bir özerk üst kurul oluşturulmalıdır. Bu kurul sektör işleyişi ile ilgili olarak düzenleyici ve denetleyici kararlar alabilmelidir. Örneğin ortak dağıtım şirketleri kurulması, reklam tarifelerinin belirlenmesi, mülkiyet sınırlamaları, şebeke erişim koşulları gibi konularda karar verebilmelidir.

3- Medya yatırım kurulları oluşturularak sektörde çalışan veya sektöre yeni giren firmalara krediler verilmelidir. Kredilerde şeffaflaşma şarttır.

İletişim sektöründe aktif çalışan sivil toplum örgütleri medyada yaşanan etik değerlerde yozlaşmaya karşı önlemler almalıdır. Medyanın hemen her alanında kurumsallaşma ihtiyacı vardır. Bu konuda mevcut cemiyetler, dernekler ve sendikaların fikir birliği içinde kararlı bir şekilde çalışması gerekmektedir. Yine iletişim sektöründeki sivil toplum örgütleri kamu yayıncılığını teşvik etmelidir.

Tüm basın işletmelerinde çalışanların sendikalara girmesi sağlanmalıdır. Böylece basın çalışanı patronu karşısında güçlü konuma gelecektir.

Gazetelerin gelir olarak reklama bağımlılığını ve promosyona bağımlılığını azaltmak için halkı aboneliğe teşvik etmesi gerekmektedir. Zamanında dağıtım ve düşük fiyatlar ile teşvik edildiğinde abonelik sisteminin halk tarafından benimseneceği kanısındayız.

## **Ek-1**

### **Sabah Gazetesi Pazarlama Ve Promosyon Sorumlusu**

#### **Meriç Atuna İle 30.11.2001'de Yapılan Görüşme**

**Soru: Promosyon kampanyalarına başlamadaki hedefiniz nedir ve hedeflere ne kadar ulaşabildiniz?**

Tiraj artışı sağlamak asıl hedefimizdir. Bunun yanında okuma alışkanlığı da hedeflenmiştir fakat bizim insanımızın okuma tembeli olması nedeni ile bu alışkanlığı yerleştiremedik. Promosyon amacı ile gazete alanların çoğu gazeteye şöyle bir göz gezdiriyor, doğru dürüst okumuyor bile. Ayrıca televizyon da halkın gazeteye olan ilgisini azalttı, bu da okuma alışkanlığı edinilmesini zorlaştırdı.

**Soru: Promosyon gazeteye ne gibi yükler getirdi?**

Ek personel çalıştırıyoruz. Promosyona konu ürünün filmi, koordinasyonu, dağıtımı vs. bir çok hizmet için fazladan personel istihdam ettik.

Ürünün maliyetine gelince, ürünü satıcıdan piyasa maliyetinin altında alıyoruz, ayrıca bunu da kupon fiyatına ekliyoruz. Ürünün ödemesinde ya vade yapıyoruz, ya da ürün maliyetinin bir kısmını kuponlar tahsil edildikten sonra öduyoruz. Promosyon kampanyalarında eskiden özellikle ansiklopedi kampanyalarında çok zarar edilmiş (milyon dolarlara varan tutarda), fakat şimdi bire bir ya da karlı kampanya düzenliyoruz.

Taşra için promosyon nedeni ile erken baskı yapmamız konusuna gelince böyle bir şey yok. Çünkü artık her şey uydu ile hallediliyor. Anadolu'da matbaalarımız var. Uydu ile onlara gazeteyi geçiyoruz, orada basılıyor.

Gazete içeriğinin hafifletmesi hususunda ise şunları söylemeliyim: sadece eklerde içeriğin hafifletilmesi söz konusudur. Asıl gazetede böyle bir şey yoktur.

Promosyon nedeni ile okuyucunun bize küstüğünü sanmıyorum. Aksine promosyonlar olmasa tüm ulusal çaptaki yüksek tirajlı gazetelerin tirajı çok düşer. Bence Sabah 200 bin, Milliyet 90 bin, Hürriyet ise 250 bin ancak satar. Promosyon tabanlı bir okuyucu kitlesi mevcut. Okuyucu promosyon olmazsa gazete almıyor.

**Soru: Promosyon dönemlerinde reklam gelirlerinizde bir artış oluyor mu?**

Firmalar reklam için bütçelerini dönemsel olarak (bazıları 6 ay, bazıları yıllık değişiyor) ayarlıyorlar. Bizim promosyon vermemiz nedeni ile doğan artışa göre kendilerini hemen ayarlayamıyorlar. O nedenle biz bunun nimetini (reklam geliri olarak), ancak birkaç ay sonra alabiliyoruz. Çünkü tirajlarımız hep yüksek oluyor. Promosyon dönemlerinde ancak promosyona konu olan ürünle ilgili şirket reklam verir. Böyle bir faydası oluyor. Bazen ürününü promosyon olarak kullandığımız firmaya ürününün reklamını da yaptığımız için ürün maliyetinin bir kısmını reklam geliri sayıyoruz.

Reklam giderlerimizde bir artış olması konusuna gelince kendi televizyonumuzda ise zaten televizyon bizim. Diğer televizyonlar için ise karşılıklı faturalaşıyoruz. Karşılığında biz de onların reklamlarını yayınlıyoruz.

**Soru: 90'lı yıllardan sonra özellikle Nezih Demirkent'in söylediği bir şey var: "Önce pazarlama müdürleri, sonra finansman müdürleri yazı işlerinin önüne geçti, gazetenin politikasının belirlenmesinde daha çok söz sahibi oldular" diyor. Siz bu konuda ne diyorsunuz?**

Doğru. Çünkü tirajınız artmazsa, muhalefet yapamazsınız. Yazı işleri de tirajı arttıramadığına göre...



**Soru: Konumuz olan cep telefonu promosyonu hakkında neler söyleyeceksiniz. Başarılı oldu mu sizce?**

Elbette. Günlük tirajımızın bir milyonun üstüne çıktığı oldu. Biz hazır kartlı telefon verdik. Vergisiz, sabit ödemesiz. Biz kampanyada bunu ön plana çıkardık. Aynı dönemde Milliyet ve Hürriyet de Türkcell hatlı cep telefonu verdiler, ama onlar başarılı olmadılar. Çünkü (0532) hatlı telefon verdiler. İnsanların canı sabit ödemelerden zaten yandı. Biz bir yenilik yaptık, ödemeyi önceden bileceğimizi söyledik. Ayrıca piyasa fiyatının altında mal verdik. Piyasada bir arz- talep makası var. Bu makas açık olduğunda fırsatları değerlendiriyor, o ürünü promosyon olarak vermeliyiz. Makas daralınca vermekten vazgeçmeliyiz. Biz bunu değerlendirdik. Toplam 1 milyon 470 bin adet cep telefonu sattık. Bunun en göğü 400 bini aşkın adediyse Nokia, 400 bine yakın tutarıyla ilk kampanyadaki Alcatel, 25 bin kadar Philips (en azıdır), ve geriye kalanı Ericsson'dur.

**Soru: Neden Çukurova Grubu kendi gazeteleri (Akşam) yerine Sabah'ı tercih etti?**

Çünkü tirajının ve promosyon kabiliyetinin yüksek oluşu, çok hızlı hareket edebilmesi, kısa süre içinde başarılı kampanyalar düzenleyebilmesi nedeni ile.

**Soru: Çukurova Grubunun gazeteniz ve televizyonunuzda ortaklığı var mı? Bu konuda ne diyebilirsiniz.**

Tam olarak bilmiyorum. Bir ara almak istediler. Fakat olmadı sanırım. Turgay Ciner ile birlikte almak istedikleri dedikoduları dolaşıyor. Şu an burada söz sahibi olmadıklarını biliyorum.

Gazete içeriğinin hafifletmesi hususunda ise şunları söylemeliyim: sadece eklerde içeriğin hafifletilmesi söz konusudur. Asıl gazetede böyle bir şey yoktur.

Promosyon nedeni ile okuyucunun bize küstüğünü sanmıyorum. Aksine promosyonlar olmasa tüm ulusal çaptaki yüksek tirajlı gazetelerin tirajı çok düşer. Bence Sabah 200 bin, Milliyet 90 bin, Hürriyet ise 250 bin ancak satar. Promosyon tabanlı bir okuyucu kitlesi mevcut. Okuyucu promosyon olmazsa gazete almıyor.

**Soru: Promosyon dönemlerinde reklam gelirlerinizde bir artış oluyor mu?**

Firmalar reklam için bütçelerini dönemsel olarak (bazıları 6 ay, bazıları yıllık değişiyor) ayarlıyorlar. Bizim promosyon vermemiz nedeni ile doğan artışa göre kendilerini hemen ayarlayamıyorlar. O nedenle biz bunun nimetini (reklam geliri olarak), ancak birkaç ay sonra alabiliyoruz. Çünkü tirajlarımız hep yüksek oluyor. Promosyon dönemlerinde ancak promosyona konu olan ürünle ilgili şirket reklam verir. Böyle bir faydası oluyor. Bazen ürününü promosyon olarak kullandığımız firmaya ürününün reklamını da yaptığımız için ürün maliyetinin bir kısmını reklam geliri sayıyoruz.

Reklam giderlerimizde bir artış olması konusuna gelince kendi televizyonumuzda ise zaten televizyon bizim. Diğer televizyonlar için ise karşılıklı faturalaşıyoruz. Karşılığında biz de onların reklamlarını yayınlıyoruz.

**Soru: 90'lı yıllardan sonra özellikle Nezih Demirkent'in söylediği bir şey var: "Önce pazarlama müdürleri, sonra finansman müdürleri yazı işlerinin önüne geçti, gazetenin politikasının belirlenmesinde daha çok söz sahibi oldular" diyor. Siz bu konuda ne diyorsunuz?**

Doğru. Çünkü tirajınız artmazsa, muhalefet yapamazsınız. Yazı işleri de tirajı arttıramadığına göre...

**Soru: promosyona konu olan ürün mevsime, bayramlara veya özel günlere göre değişiyor mu? Neye göre belirliyorsunuz?**

Elbette. Ramazanda dini kitaplar, yemek kitapları veriyoruz. Baharda diyetler veriyoruz.

**Soru: Atv'de yayınlanan "Aslan Payı" programının katılım biletlerini Sabah Gazetesi 28 Ağustosta verdi. Yarışmadaki ödülleri de Etibank ödedi. Bu da gazete için tekelci bir yapıda diğer şirket ürünlerini promosyon etmek olmaz mı?**

Aslan Payı örneği tekelci bir tutum yansıtmıyor düşüncesindeyim. Daha çok grup şirketlerinin sinerjisi veya tanıtımı olarak yorumluyorum. Show TV'deki "Kim 500 Milyar İster" yarışmasının katılım biletlerinin Akşam Gazetesi ile verilmesi de böyle bir şeydir.

**Soru: Şuan Sabah Grubunun içine düştüğü sıkıntı daha çok Etibank'ın Fona devri nedeni ile mi kaynaklandı? Bankanın pahalı yapımları finanse etmesi bir neden sayılabilir mi?**

Pahalı yapımların (İkinci Bahar gibi) sponsorları vardı. Onlar değil. Kazandığınızdan çok harcarsanız bir süre sonra zor duruma düşersiniz.

## **Ek - 2**

### **Sabah, Hürriyet, Milliyet Gazeteleri 2000 Yılı Promosyon Kampanyaları**

#### **Sabah Gazetesi 2000 Mayıs- Kasım**

##### **27 Mayıs 2000**

Alcatel One Touch Max. Turkcell Hazır kartlı (0535 hatlı)  
39 sertifika günde 1 milyon TL, 100 kontör hediye yanında Sabah gazetesi  
30 mayıstaki haberde telefon bedelinin 83 milyon TL olduğu katılımın 300 bin  
dolayında olduğu yazılmıştır. (Sabah gazetesi fiyatı 100 binTL)

##### **4 Haziran 2000**

Ericsson A1018s ve Ericsson Chatboard  
45 sertifikaya günde 1 milyon TL, 100 kontör hediye yanında Sabah Gazetesi  
katılım 100 binden fazla olduğu söyleniyor. Piyasa değeri 90 milyon TL'dir.

##### **30 Haziran 2000**

- a- Nokia 5110 günde 1 milyon TL, 59 sertifika Turkcell Hazır kartlı (0535)  
(piyasa bed 106 milyon TL)
- b- Philips Savy günde 1 milyon TL, 39 sertifika Turkcell Hazır kartlı (0535)  
(piyasa bed 77 milyon TL)
- c- Ericsson A1018s günde 1 milyon TL, 41 sertifika Turkcell Hazır kartlı  
(0535) (piyasa bed. 80 milyon TL)
- d- Ericsson Chatboard 1018s günde 1 milyon TL, 49 sertifika Turkcell Hazır  
kartlı (0535) (piyasa bed. 95 milyon TL)

##### **4 Temmuz 2000**

Hand free cep telefonu kulaklığı 15 sertifikaya, günde 200 bin TL'ye

**14 Temmuz 2000**

Nokia 5110 günde 1 milyon TL, 59 sertifika Turkcell Hazır kartlı (0535)

**16 Temmuz 2000**

Philips Savvy günde 1 milyon TL, 39 sertifikaya Turkcell Hazır kartlı (0535)

23 Temmuz 2000'de Sabah gazetesi fiyatı 125 bin TL olmuştur.

**28 Ağustos 2000**

Nokia günde 1.5 milyon TL, 59 sertifikaya Turkcell Hazır kartlı (0535) (piyasa bedeli 144 milyon TL)

Sabah Gazetesi fiyatı 125 bin TL )

4 Eylülde aynı anda 5 cep telefonu kampanyası aynı anda sürmektedir.

**8 Eylül 2000**

Ayda 255 dolara Hundai Accent veya Elantra; Hundai Ticari Panal Van, Camlı Van Minübüs; Kasalı Kamyonet

**13 Eylül 2000**

Paket 1 :

a- Nokia 3210

Günde 2 milyona 44 sertifikaya Turkcell Hazır kartlı (0535) veya

Günde 1.5 milyona 59 sertifika Turkcell Hazır kartlı (0535)

Günde 1 milyona 89 sertifika

b- Radyo kulaklıklı Ericsson T10 günde 1.5 milyona 49 sertifikaya Turkcell Hazır kartlı (0535)

Günde 2 milyona 36 sert. Turkcell Hazır kartlı (0535)

Günde 1.5 milyona 49 sertifika Turkcell Hazır kartlı (0535)

Günde 1 milyona 79 sertifika Turkcell Hazır kartlı (0535)

Paket 2:

a- Britanica Ansiklopedi günde 250 bin 59 sertifikaya

- b- National Geography günde 250 bin 49 sertifika
- c- Asterix ve Red KİT günde 250 bin 39 sertifikaya

### **18 Eylül 2000**

Aslan Payı Yarışmalara katılma bileti (büyük ödül 1 trilyon TL) Sabah gazetesi ile verilmiştir. Yarışma Atv, Sabah ve Etibank'ın katkılarıyla düzenlenmektedir. Her pazartesi yarışmaya katılma biletleri verilmektedir.

### **27 Eylül 2000**

Ekip Britanica seti. 10-13 yaş arasındaki çocukların yetişmesi için 12 VCD'lik set. 29 sertifikaya günlük 1 milyon TL, seti alırken 7 milyon TL verilecektir. (gazete fiyatı 150.000. TL'dir.

### **1 Ekim 2000**

Hundai Accent ayda 255\$ (hemen teslim edildiğinde 60 ve 40 ay vade)  
Hundai Ticari Van ayda 310\$ (ocak tesliminde 64 ve 44 ay vade)

### **7 Ekim 2000**

National Geografik Dünyası VCD seti 2. bölüm  
59 Çağdaş Kültür Gazetesi ile 250 bin TL , Sabah Gazete fiyatı 150 bin TL

### **8 Ekim 2000**

Alcatel One Touch Easy Db. 0535 Muhabbet Hatlı 3.500.000 TL 100 kontör hediye  
Günde 750 bin TL, 63 sertifika  
Günde 1 milyon TL, 47 sertifika  
Günde 1.5 milyon TL, 31 sertifika

### **16 Ekim 2000**

İtalyan Linca Arno Tencere Tava Seti günde 500 bin TL, 29 sertifikaya

### **18 Ekim 2000**

Bilgisayar eğitim seti 7 CD Çağdaş Kültür Gazetesi ile 250 bin TL, (gazete fiyatı 175 bin TL)

**20 Ekim 2000**

BBC Look Ahead İngilizce Seti 12 VCD 59 günde, 250 bin TL

**23 Ekim 2000**

Group marka mutfak robotu günlük 1 milyon TL, 33 sertifikaya  
Luxell fırın günlük 500 bin TL, 69 sertifikaya

**28 Ekim 2000**

6 VCD'lik Kurtuluş Savaşı filmi  
28 Çağdaş Kültür Gazetesi ile günlük 250 bin TL

**29 Ekim 2000**

Ericsson T10 günde 1.5 milyon TL, 46 sertifikaya (0535 Muhabbet Hat),  
piyasa fiyatı 115 milyon TL, önceki kampanyada piyasa bedelinin 79 milyon  
TL olduğu belirtilmişti.

**3 Kasım 2000**

Kur'an-ı Kerim ve meali 28 İnanç Gazetesi ile günlük 200 bin TL (gazetenin  
fiyatı 175 bin TL)

**4 Kasım 2000**

Kumtel elektrik büyük boy soba, günde 1 milyon TL, 19 sertifikaya

**Kasım 2000**

- a- Büyük İslam İlmihali 22 İnanç Gazetesi ile günlük 200 bin TL ,
- b- Kur'an-ı Kerim ve meali 21 Ramazan Gazetesi ile 250 bin TL, gazete  
fiyatı 175 bin TL



## **Milliyet gazetesinin Mayıs - Temmuz 2000'de Düzenlediği Promosyon Kampanyaları**

Milliyet gazetesinin Mayıs-Temmuz 2000 aralığında düzenlediği belli başlı kampanyalar incelenmiştir. Milliyet gazetesi Çukurova Grubuna bağlı olan Turkcell faturalı hatlı cep telefonu kampanyasına katılmıştır. Milliyet gazetesinin Mayıs- Temmuz 2000'de düzenlediği kampanyalar aşağıdaki gibidir:

### **26 Mayıs 2000**

Ericsson A1018s günde 1 milyon TL, 39 sertifikaya Turkcell hatlı (0532) (Genpa Genel Pazarlama A.Ş. tarafından yürütülüyor), Milliyet gazetesi fiyatı 100 bin TL

### **3 Haziran 2000**

Ericsson A1018 STD, Chatboardlu günde 1 milyon TL, 39 sertifikaya Turkcell hatlı (0532) (piyasa bed 77 milyon TL) 4 gün boyunca (3-6 haziran 2000) sürmanşetten haber yapılmıştır, gazete fiyatı 100 bin TL

### **3 Temmuz 2000**

70 ekran televizyon kampanyası 149 günde 2.750.000. TL ya da 189 günde 2.250.000. TL

55 ekran televizyon 149 günde 2.250.000.TL ya da 189 günde 1.750.000.TL  
1 yıl e-kolay.net aboneliği bedava. (1-2-3-4 Temmuz 2000 tarihlerinde sür manşetten duyuru) Profilo gazetesi ile verilecek.

27 Temmuz 2000'da gazete fiyatı 125 bin TL

### **27-28 Temmuz 2000**

Sürmanşetten "herkese otomobil" sloganı yer almıştır. Palio, Siena, Şahin, Kartal marka arabalar çeşitli taksit imkanları ile sunulmaktadır.

## **Temmuz 2000**

Otomobil Kampanyası başlamıştır.

1. seçenek: günde 2.500.000.TL karşılığı (4 dolar karşılığı, vergiler hariç)

Palio 1.2 (71 ay)

Siena1.2 (74 ay)

Şahin 1.6 (62 ay)

Kartal1.6 (62 ay)

2. seçenek anahtar teslim vergiler dahil günde 3.750.000.TL (6 dolar karşılığı)

Palio 1.2 (71 ay)

Siena1.2 (74 ay)

Şahin 1.6 (62 ay)

Kartal1.6 (62 ay)

1. Seçenekte tüm vergiler alıcıya ait. Otomobil teslimine 1 Ocak 2001'de başlanacak. Otomobiller teslim edildikten sonra sertifika toplanmayacak ve yerine 1. seçenek için her ay için 120 dolar, 2. seçenek için her ay 180 dolar Demirbank şubelerine yatırılacak.

## **Hürriyet Gazetesinin Mayıs 2000'de**

### **Düzenlediği Promosyon Kampanyaları**

Hürriyet gazetesi Çukurova Grubuna bağlı olan Turkcell faturalı hatlı cep telefonu kampanyasına katılmıştır. Hürriyet gazetesinin Mayıs 2000'de düzenlediği kampanyalar aşağıdaki gibidir:

### **2 Mayıs 2000**

Üniversite 2000 seti 5 CD-ROM 15 günde, günlük 500 bin TL

### **6 Mayıs 2000**

Warner Bross hikaye kitabı 300 bin TL, gazete fiyatı 100 bin TL

**7 Mayıs 2000**

Oyuncak araba ve su tabancası 450 bin TL

**8 Mayıs 2000**

5 VCD'lik film koleksiyon 10 günde , günlük 175 bin TL

**12 Mayıs 2000**

Galatasaray'ın Avrupa Zaferi adlı 7 VCD 25 günde, günlük 175 bin TL

**14 Mayıs 2000**

Hürriyet "Pazar ekonomisi" adlı 16 sayfalık ekonomi gazetesi verecektir.

**14 Mayıs 2000**

İpek Gazetesi ile 450 bin TL el feneri

**20 Mayıs 2000**

İpek Gazetesi ile 450 bin TL Hesap makinesi

**21 Mayıs 2000**

Hürriyet gazetesi 122 sayfa çıkmıştır. Çocuklara renkli çocuk hikaye kitabı 125 bin TL, ÖSS deneme sınavı 125 bin TL

**23 Mayıs 2000**

Game Star, Karnaval Gazetesi ile günde 450 bin TL, 39 günde,  
Yenilenen ziyafet dergisi 150 bin TL  
ÖSS deneme sınavı 125 bin TL

**28 Mayıs 2000**

Panasonic GD 30, günde 1 milyon TL, 45 günde Turkcell 0532 hatlı, piyasa değeri 85 milyon TL'dir

**Ek- 3****2000 Yılı Gazete Tirajları**

2000 Yılı	F. Forum	Gözcü	Hürriyet	Milliyet	Posta	Radikal	Toplam	Sabah	Türkiye	Tüm . Gazeteler Ort. Günlük Top Tirajı
Ocak	23.000	100.000	573.000	358.000	322.000	76.000	<b>1.452.000</b>	435.000	308.000	<b>3.280.000</b>
Şubat	24.000	108.000	554.220	326.000	334.000	68.000	<b>1.414.000</b>	471.000	312.000	<b>3.586.000</b>
Mart	25.000	108.000	540.000	354.000	310.000	47.000	<b>1.438.000</b>	517.000	328.000	<b>3.783.000</b>
Nisan	25.000	100.000	687.000	420.000	426.000	47.000	<b>1.706.000</b>	693.000	333.000	<b>4.250.000</b>
Mayıs	26.000	104.000	685.000	359.000	532.000	46.000	<b>1.752.000</b>	683.000	337.000	<b>4.535.000</b>
Hazm	27.000	136.000	730.000	333.000	551.000	39.000	<b>1.816.000</b>	996.000	338.000	<b>4.890.000</b>
Temz	27.000	174.000	848.000	337.000	570.000	41.000	<b>1.997.000</b>	800.000	336.000	<b>4.882.000</b>
Ağus	26.000	163.000	777.000	462.000	539.000	38.000	<b>2.005.000</b>	831.000	335.000	<b>4.829.000</b>
Eylül	26.000	146.000	673.000	422.000	481.000	47.000	<b>1.795.000</b>	740.000	341.000	<b>4.385.000</b>
Ekim	25.000	139.000	581.000	442.000	467.000	53.000	<b>1.707.000</b>	694.000	368.000	<b>4.321.000</b>
Kasm	25.000	138.000	575.000	393.000	460.000	45.000	<b>1.636.000</b>	658.000	366.000	<b>4.269.000</b>
Aralık	26.000	137.000	698.000	361.000	431.000	45.000	<b>1.698.000</b>	594.000	359.000	<b>4.081.000</b>

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- 1- Acar Özgen, Panel, "Basın Ekonomisi ve Promosyon" Konulu Panel, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 3, Temmuz 1993,
- 2- Adaklı Gülseren, "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der.), Ankara: İmge, 2001
- 3- Albert Pierre, La Presse, Paris (P.U.F) 1968, AKTARAN: A. Danışman, "Basın Özgürlüğünün Sağlanması Tedbirleri", (Basılmamış Doç Tezi, Ankara Ü.SBF BYYO, 1977)
- 4- Armağan Ahsen, "Tekelleşme Ve Sosyalizasyon", **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, Sayı 9, 1999
- 5- Atılğan Semra, "Türk Basınında Finans Problemleri", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 1, Aralık 92
- 6- Atılğan Semra, "Basın Ekonomisi Ve Promosyon", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 3, Temmuz 1993
- 7- Atılğan Semra, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta, 2. Baskı, 1999
- 8- Atuna Meriç (Sabah'ın Pazarlama Ve Promosyon Sorumlusu) İle Görüşme, 30.11.2001
- 9- **Basın Kendini Sorguluyor**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:43, İstanbul: 1986
- 10- Berksoy Turgay, "Basın Ekonomisi Ve Promosyon", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı.3, Temmuz 1993

- 11- Berberoğlu Güneş, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını No:34, Tezler Dizisi:4, 1981
- 12- Biçkes Durdu Mehmet, “Reklam-İnternet Reklamcılığı Ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, **Pazarlama Dünyası**,Yıl 15,2001/1 Ocak-Şubat 2001
- 13- Bilgili Can, “Gazete İşletmelerinde Organizasyonun Önemi” (Basılmamış Yüksekisans Tezi, İstanbul Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü,1991).
- 14- Binatlı Cüneyt, “Türkiye’de Yazılı Basının Ekonomik Yapısına Bir Yaklaşım” Eskişehir: **Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi** Sayı 5, 1989.
- 15- Budak Gönül, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 2. Baskı, İzmir: Beta Yayınları ,1998
- 16- Büyükbaykal Güven Necati, **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul İletişim Fakültesi Yay. ,2000
- 17- Çevik İlnur, “Türk Basını Güven ve Kalite Krizi Yaşıyor” **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı 11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yayını, 1996.
- 18- Cemalcılar İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yay., 1988
- 19- Duran Ragıp, Kocaeli Üniversitesinde 11.04.2002’de yapılan “Medya Yoğunlaşma” konulu panel, (Katılımcılar: Aysel Aziz, Hıfzı Topuz, Özden Cankaya, Füsun Özbilgen)

- 20- Demir Vedat, "Türk Medyasında Tecimselleşme Olgusu", (Basılmamış Doktora Tezi No:397, İstanbul Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, 2000)
- 21- Danışman Ahmet,"Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri", Ankara: **Ankara Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yay.**,1982
- 22- Demirkent Nezih, "Basın Ekonomisi Ve Promosyon" Konulu Panel, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı.3, Temmuz 1993
- 23- Doğan Kutlay, "Medyada Promosyon", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı 11, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yay.1996,
- 24- Evliyagil Şevket, **Basın Ve Basım İşletmeciliği**, Ankara: Ankara.Ü. İletişim F. Yay.,1991
- 25- Görgülü Güventürk, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, No:33, Tezler Dizisi:3,1991
- 26- Gün Funda S., "Reklamcılığın Temel İlkeleri Ve Radyo Reklamları", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 10,Ocak 1999
- 27- Hatiboğlu Zeyyat, **Temel Pazarlama**, İstanbul: Beta,1993
- 28- [http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel\\_yonetim/pazarlama\\_stratejileri\\_ve\\_.htm](http://ilim2000.tripod.com/Kitaplar/Bireysel_yonetim/pazarlama_stratejileri_ve_.htm)
- 29- İlal Ersan, **Yığınsal İletişim Araçları Ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları,1989
- 30- İnteryatırım, 2000

- 31- İslamoğlu Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta,1999
- 32- Karataş Nilgün, "Fon Medya Devi Oldu" ,Hürriyet, 11 Temmuz 2001
- 33- Keane John, **Medya Ve Demokrasi**, İstanbul: Ayrıntı Yay., (Çev.) Haluk Şahin 1999
- 34- Kazancı Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Ankara Ü. İletişim F. Yay. No:6 1996
- 35- Kavak Bahtişen, "Halkla İlişkiler Ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma", **Pazarlama Dünyası**, ,Sayı 2001/1
- 36- Kılınc Tanıl, **Basında Promosyonun Ticari Kesime Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1999-68
- 37- Kocabaş Füsün, Müge Elden ve Semra İnci Çelebi, **Marketing P.R.** İzmir: MediaCat Yay, 1999
- 38- Manısalı Erol, **İktisada Giriş**, İstanbul: Der Yay. 136, 1998,
- 39- Mutlu Ayşegül, "Sosyal Fayda Ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü Ve Promosyon Üzerine Bir Yorum", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 3, Temmuz,1993
- 40- Okay Ayla, "Sponsorluk", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 11, 2001
- 41- Olcay Neslihan,"Medya Planlama Ders Notları", (Teksir, İstanbul Ü. Piyasa Araştırma ve Reklamcılık Böl. Sosyal Bilimler MYO.,2000)



- 42- Öztekin Yaman, "Pazarlama Yönetimi Ders Notları" (Teksir, Galatasaray Ü., İkt. ve İdar. Bil. Fak. İşletme Bölümü, 1997),
- 43- Oskay Ünsal, **İletişimin ABC'si**, 2. Bk., İstanbul: Der Yay., 1999
- 44- Peltekoğlu Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Der Yay., 1998
- 45- Pekman Cem, "Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?", **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der). Ankara: İmge Y., 2001.
- 46- Resmi Gazete, 20.04.1994, Sayı: 21911
- 47- Resmi Gazete, 13.12.1994, Sayı: 22140
- 48- Resmi Gazete, 10.07.1996, Sayı: 22692
- 49- Rigel Nurdoğan, **Haber, Çocuk Ve Şiddet**, İstanbul: Der Yay. No:166, 1995
- 50- Sağnak Mehmet, **Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri)**, İstanbul: Eti Yay., 1996
- 51- Schlapp Hermann, **Gazeteciliğe Giriş**, Çeviren. Işık Aygün Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2000.
- 52- Schneider Wolf, Paul – Josef Raue, **Gazetecinin El Kitabı**, Çeviren. Işık Aygün Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2000.
- 53- Seçkin Gülcan, "Medya, Ekonomik Ve Politik Elit İktidar Grubu", **İletişim Fak. Dergisi**, İstanbul: Sayı 6, 1997.

- 54- Selçuk İlhan, "Medyada Vaziyet ve Manzara-i Umumiye..", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı 11, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yay.1996,
- 55- Söylemez Alev, **Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı,1998
- 56- Tan Ahmet, "Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri Ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**,Yıl 14,Sayı 2000/6
- 57- Tek, Ö. Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayını, 1999
- 58- Tekinalp Şermin, Kitle İletişimine Giriş Ders Notları (Teksir, Kocaeli Ü. İletişim Fak.),1999
- 59- Tokgöz Oya, **Temel Gazetecilik**, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2000
- 60- Tomaç Şeyma, "Gazetelerde Promosyon", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ü. İletişim Fak. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü, 1992)
- 61- Tugan Sema, F. Serdar Akyön, Türk Basınında Promosyon ve Lotarya Çalışmaları (1965-1995), (Yayınlanmamış Seminer Dersi Bitirme Ödevi, Anadolu.Ü. İletişim Bil. Fak., 1996), s.272.
- 62- Tuncel Hakan, Bab-ı Ali'den İkitelli'ye, 1994, AKTARAN Adaklı Gülseren,"Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (Der.), Ankara: İmge,2001

- 63- Tutar Hilmi, "Türkiye'de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı 11, 1996,
- 64- **Varlık**, "Türkiye Medyasının Profili Ve Kapsama Alanı"; sayı 2001/06-1125,
- 65- Şule Dalbudak, [www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme)
- 66- Raşit Kaya, [www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/rakaya)
- 67- Pınar Meriç, [www.medyakoop.org](http://www.medyakoop.org)
- 68- Wernick Andrew, **Promosyon Kültürü**, Çeviren. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 1996.
- 69- Yağız Süleyman, "Medya- Tiraj- Promosyon ve Gazete Halk Diyaloğu", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı 11, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yay. 1996,
- 70- Yiğenoğlu Çetin, **Metelikten Medyaya**, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1996.
- 71- Cumhuriyet 14.11.2001
- 72- Hürriyet, "Bir Lider Doğdu", 12.10.1995,
- 73- Hürriyet, "Hürriyet'e İki Ödül", 03.03.2002
- 74- Hürriyet 16.11.2001, 10.03.2002, 29.07.2001
- 75- Milliyet, "Tofaş'a Her Ay Bir Hafta Zorunlu İzin", 09.10.2001
- 76- Milliyet, "Onur Ödülü", 14.07.2000

- 77- Milliyet," Aydın Doğan'a Sevgi Seli"23.07.2000
- 78- Milliyet, "Aydın Doğan Vergi Rekortmeni",08.04.2002
- 79- Milliyet, 09 – 12. 02.2002, 29.03.2002, 05.06.2001
- 80- Radikal, "Sigorta Yoksa Konut Yok", 12.02.2002
- 81- Radikal, 11.03.2002,
- 82- Sabah 22.09.1996, 20.02.2002
- 83- Türkiye,"İhlas'ın Mısır ıkartması",31.03.2002
- 84- Türkiye," İhlas Sigorta Vergide Birinci", 28.03.2002
- 85- Türkiye 15.11.2001,
- 86- Yeni Yüzyıl 15.12.1995

## ÖZGEÇMİŞ

10.09.1973 tarihinde Tokat İli Turhal İlçesinde doğdum.

İlk ve orta okulu Turhal'da okudum.

1991-96 döneminde Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandım.

1 yıl İngilizce hazırlık sınıfında okudum

1997 yılında T. İş Bankası Turhal Şubesinde memur olarak göreve başladım.

1998 yılında evlendim ve Gebze' ye taşındım. Görevime T. İş Bankası Gebze şubesinde devam ettim. 10.05.1999 'da bir oğlum dünyaya geldi.

1.11.1999 'da bankadaki görevimden ayrıldım.

Gebze'de faaliyet gösteren yerel bir gazetede çeşitli yazılarım yayınlanmıştır.

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinde 1999 yılında yüksek lisans eğitimine başladım.

12.12.1999 tarihinde Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesine Araştırma Görevlisi olarak göreve başladım.

12.12.1999 tarihinden bu yana Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinde çıkarılan GençAçı Öğrenci Uygulama Gazetesinin İcra Kurulunda görev almaktayım.

**TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**