

INTERNATIONAL ANKARA CONFERENCE OF SCIENTIFIC RESEARCH

ANKARA ULUSLARARASI BİLİMSEL
ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

4-6 EKİM 2019
Ankara

SOSYAL VE BEŞERİ
BİLİMLER TAM METİN KİTABI

Full Text Book

ISBN-978-605-7811-28-8

Editörler

Doç. Dr. Fidan GASIMOVA
Dilrabo ABDAZIMOVA

KONGRE TAM METİN KİTABI
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
FULL TEXTS BOOK
Social Sciences & Humanities

**ANKARA INTERNATIONAL CONGRESS ON SCIENTIFIC
RESEARCHES**

October 4-6, 2019

Ankara – TURKEY

Editors

Assoc. Prof. Fidan GASIMOVA

Dilrabo ABDAZIMOVA

Bu kitabın tüm hakları İKSAD Yayınevi'ne aittir. Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar.

İKSAD Yayınevi - 2019©

Yayın Tarihi: 20.10.2019

ISBN-978-605-7811-28-8

ULUSLARARASI ANKARA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ
04-06 Ekim 2019
ANKARA

KONGRE KÜNYESİ

KONGRE ADI

ULUSLARARASI ANKARA BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

TARİH ve YER

04-06 Ekim 2019, Ankara/Türkiye

DÜZENLEYEN KURUMLAR

Uluslararası Atlas Sosyal Bilimler Dergisi

EJONS Matematik Mühendislik Fen ve Sağlık Bilimleri Dergisi

DÜZENLEME KURULU

PROF. DR. SALİH ÖZTÜRK
DOÇ. DR. SEHRANA KASIMİ
ÖĞR. GÖR. YASEMİN AĞAOĞLU
ÖĞR. GÖR. ELVAN CAFEROV

ULUSLARARASI KATILIMCILAR

Fahreddin YUSİFOV – Azerbaycan
Dr. Sevinç RESULOVA- Azerbaycan
Dr. Göyerçin MUSTAFAYEVA-Az.
Shahnaz İSMAYİLOVA
Gulnar ZEYNALOVA
Dostu GAFAROVA
Tohfa NASIBOVA
Eldar GARAEV
Doç.Dr. Fidan GASIMOVA
Pərvanə KƏRİMOVA NATİQ QIZI
Nazile ABDULLAZADE
Doç.Dr. Aynur İBRAHİMOVA
Aynure BAĞIROVA
Doç. Dr. Mirvari VERDİYEVA
Öğr. Gör. Aynure ELİYEVA
Gülare GOCAYEVA
Vefa AHMEDOVA
Doç. Dr. Aytmuhamet ESDAULETOV –
Kazakistan
Ферыза МҮСӘЕБА – Özbekistan
Assist. Prof. Dr. Siniša PRVANOVA- Irak
Dr. Serhan HAKGUDENER - Irak
Ramadan ÖZMANEVRA - KKTC

We are thankful to all scientific committee members for them to selected invaluable papers...

Çok değerli eserlerin kongremize kazandırılmasında emeği geçen tüm bilim ve danışma kurulu üyelerimize yürekten teşekkür ederiz...

SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE
BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Emine KOCA
Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Fatma KOÇ
Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Mustafa UNAL
Erciyes University

Prof.Dr. Necati DEMİR
Gazi University

Prof. Dr. Nadezhda Khan
E.A. Buketov Karaganda State University

Prof. Dr. George RUDIC
Montreal Pedagogie Moderne Institute

Assoc. Prof. Dr. Arzuhan Burcu GÜLTEKİN
Ankara University

Assoc. Prof. Dr. Çağla GUR
International Cyprus University

Assoc. Prof. Dr. Elvan YALCINKAYA
Ömer Halisdemir University

Assoc. Prof. Dr. Feruza MUSAEVA
Uzbekistan Language Institute

Assoc. Prof. Dr. Ferit SONMEZ
Abant İzzet Baysal University

Assoc Prof. Dr. Fidan QASIMOVA
Azerbaijan National Academy of Sciences

Assoc. Prof. Dr. Gülcan DEMİROĞLU TOPCU
Ege University

Assoc. Prof. Dr. Halil AKMESE
Necmettin Erbakan University

Assoc. Prof. Dr. İhsan Seyit ERTEM
Gazi University

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat BARAN
Siirt University

Assoc. Prof. Dr. Merina B. VLADIMIROVNA
Vladivostok State Economy University

Assoc. Prof. Dr. Mustafa GULEC
Ankara University

Assoc. Prof. Dr. Osman Kubilay GUL
Cumhuriyet University

Assoc. Prof.. Dr. Sevcen YILDIZ
Akdeniz University

Assoc. Prof. Dr. Umran TURKYILMAZ
Gazi University

Assoc. Prof. Dr. Yusuf GENÇ
Sakarya University

Dr. Anis BEN ALI
Tunis University

Dr. N.N. KERMANOVA
Kazakh State Women's Teacher Training University

Dr. Didem DEMİRALP
Hacı Bayram Veli University

Dr. Hatice Gül ÖNDER
Ankara Hacı Bayram Veli University

Dr. Leyla ÇİMEN
Erciyes University

Dr. Malik YILMAZ
Ataturk University

Dr. Sara MAZHITAYEVA
E.A. Buketov Karaganda State University

Dr. Şaban KARAGİGLİOĞLU
Sinop University

Dr. Şerife YILDIZ
Selcuk University

Dr. Şeyda Ferah ASLAN
Çanakkale Onsekiz Mart University

Dr. Tenzile RUSTEMHANLI
Azerbaijan National Academy of Sciences

Dr. Zeynullina AYMAN
S. Toraygirov Pavlodar State University

Hacı Bekir ÖZERKAN
Gazi University

YAZILI BASIN SONUN BAŞLANGICINA MI GELİYOR? DİJİTAL GENÇLERİN PERSPEKTİFİNDEN YAZILI BASINDA TİRAJ SORUNLARI VE YAZILI BASININ GELECEĞİ

IS WRITTEN PRESS COMING TO THE BEGINNING OF THE END? CIRCULATION
PROBLEMATIC IN PRINTED PRESS FROM THE PERSPECTIVE OF DIGITAL YOUTH
AND THE FUTURE OF PRINTED PRESS

Doç.Dr. Mihalis KUYUCU
İstanbul Aydın Üniversitesi

ÖZET

Modern basının ortaya çıkışından itibaren “tiraj” önemli konulardan biri olmuştur. Özellikle gerekli tirajı yakalayamayan gazete ve dergiler yeteri kadar reklam alamadığı için ömürleri çok uzun soluklu olmamıştır. İlan alamayan bir yazılı basın ürününün yaşamını sürdürebilmesi için mümkün değildir. Dolayısıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde girdi ve ithal maliyetlerinin yüksekliği dolayısıyla tirajın yeterli olması, basın kuruluşunun faaliyetlerine devam edebilmesi gerekli en önemli etkidir. Tiraj yazılı basının reklam girdilerinin en büyük nedeni durumundadır. Bir gazete ya da derginin tirajı ne kadar yüksekse, reklam birim fiyatı da o ölçüde yüksek olacaktır. Kamu eliyle verilen reklamların da adil bir şekilde dağıtılabilmesi için tiraj raporlarının doğru bir şekilde ölçümlenmesi büyük öneme sahiptir. Tirajların doğru biçimde ölçümlenebilmesi kadar bağımsız bir denetimden geçmesi de gerekmektedir. Bu konu son yıllarda Türk basınında da tartışılmış, bazı yayın organlarının bayi satışları çok düşük olmasına rağmen reklam pastasından ve Basın İlan Kurumu’ndan gelir elde etmek için tiraj rakamlarını yüksek gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de geçmişten günümüze tiraj sorunsalı incelenmiştir. Dünyadaki ve Türkiye’deki tiraj ölçümleme sorunlarının yanı sıra güncel tiraj incelemesi de yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak tiraj konusu, tanım, kapsam ve önemi hakkında kavramsal literatür araştırması yapılmıştır. Dünyada ve Türkiye’deki tiraj ölçümlemenin tarihçesine yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde yaşı yirmi beşin altında olan ve dijital nesil olarak adlandırılan gençlerin perspektifinden gazetelerin tirajlarında yaşanan düşüşün nedenlerini irdeleyen mülakat yapılmış ve yeni neslin yazılı basına yönelik düşünceleri ile yazılı basının gelecek medyanın içindeki konumu hakkındaki öngörülerini betimlenmiş ve “gazeteler gelecekte bitecek mi?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yazılı Basın, Gazetecilik, Gazete Tirajları, Dijital Gençlik,

ABSTRACT

Since the emergence of the modern press, “circulation” has been one of the important issues. Especially newspapers and magazines that do not achieve necessary circulation did not get enough advertising, so their life span could not be very long-lasting. It is not possible for a printed press product that cannot receive an advertisement to survive. Therefore, due to high input and import costs in developing countries, sufficient circulation is the most important factor for a press organization to be able to continue its activities. Circulation is the biggest cause of advertising inputs of the print press. The higher the circulation of a newspaper or magazine, the higher the advertising unit price will be. It is important that circulation reports are accurately measured so that publicly delivered advertisements can be distributed fairly. As well as accurately measuring circulations, they must undergo an independent audit. This issue has been discussed in the Turkish press in recent years, and it has been revealed that, although dealer sales of some media organizations are very low, they show high circulation figures to generate income from the advertising pie and the Press Advertising Authority. In this study, circulation problems from past to present in Turkey was reviewed. In addition to the circulation measurement problems in the world and Turkey, review of current circulation was carried out.

In this context, conceptual literature research was conducted on the subject of circulation, its definition, scope and importance. The history of circulation measurement in the world and in Turkey was discussed. In the research section of the study, an interview was conducted to examine the reasons for the decline in circulation of newspapers from the perspective of young people who are under twenty-five years of age and called digital generation, and thoughts of the new generation regarding the written press and their predictions about the position of written press's in the future media were described, and answers were sought to the question, "Will the newspapers end in the future?"

Keywords: Print media, Journalism, Newspaper Circulations, Digital Youth

1.GİRİŞ

Modern basının ortaya çıkışından itibaren "tiraj" önemli konulardan biri olmuştur. Özellikle ihtiyaçları olan tirajları yakalayamayan gazete ve dergilerin ömürleri çok uzun soluklu olmamış ve yeterli reklam alamamıştır. İlan alamayan bir yazılı basın işletmesinin yaşamını sürdürebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde girdi ve ithal maliyetlerinin yüksekliği dolayısıyla tirajın yeterli olması, basın kuruluşunun faaliyetlerine devam edebilmesi için gereklidir.

Tiraj yazılı basının reklam girdilerinin en büyük sebebi durumundadır. Bir gazete ya da derginin tirajı ne kadar yüksekse, reklam birim fiyatı da o ölçüde yüksek olacaktır. Bu nedenle tirajların doğru bir şekilde ve titizlikle takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kamu eliyle verilen reklamların da adil bir şekilde dağıtılabilmesi için tiraj raporlarının doğru bir şekilde ölçülmesi büyük öneme sahiptir.

Tirajların doğru biçimde ölçümlenebilmesi kadar bağımsız bir denetimden geçmesi de gerekmektedir. Bu konu son yıllarda Türk basınında da tartışılmış, bazı yayın organlarının bayi satışları çok düşük olmasına rağmen reklam pastasından ve Basın İlan Kurumu'ndan gelir elde etmek için tiraj rakamlarını şişirdikleri ortaya çıkmıştır. Geçmişte bu denetimler için ABC sistemi denilen denetim üst yapılanması kurulsaydı da çok uzun ömürlü olmamış ve kendisini lağvetmiştir.

Bu çalışmada geçmişten günümüze tiraj konusu işlenmiş ve dünyadaki ve Türkiye'deki tiraj ölçümleme sorunlarının yanı sıra hem küresel hem de ulusal ölçekte yaşanan tirajların düşmesi ile ortaya çıkan tiraj sorunsalı incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak tiraj konusu, tanım, kapsam ve önemi bağlamında incelenmiş, sonrasında tiraj ölçümlemesinin tarihçesine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü öncesinde tiraj ölçülmesi ile ilgili yapılan akademik araştırmalara değinilmiştir. Çalışmada "Türkiye'de yazılı olarak basılan gazetelerin tirajlarında neden düşüş yaşanmaktadır?" sorusuna yanıt aranmıştır.

2. TİRAJ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Fransızca tirage sözcüğünden Türkçe'ye geçen tiraj basılı yayınların bir kerede basılan nüshalarının tümünü ifade etmektedir (Cangöz, 1996: 183). Kısaca basılan miktar olarak tanımlanabilecek tiraj, baskı miktarı olarak tanımlansa da günümüzdeki kullanımda net satış

rakamlarını ifade etmektedir (Karadoğan, 1998: 89). Stone (1977: 509) tirajı farklı bir açıklama ile yayıncının okurlarının ürünü ve organizasyonu için soğuk olup olmadığını belirlediği bir termometre şeklinde tanımlamıştır.

Tiraj sözcüğü, gazetelerin basılan sayısı anlamında kullanıldığında, basılan gazete ile satılan gazete arasında daima fark bulunduğu konusu da ortaya çıkmaktadır. Dağıtım raporlarında iadeler, baskı adedinden düşüldükten sonra oluşan satış sayısı için, net sayısı ya da fiili satış terimleri kullanılmaktadır. Ancak gerek meslek terminolojisinde, gerekse günlük kullanımda tiraj, satılan gazete adedine karşılık kullanılan bir ifadeye dönüşmüştür (Şeker, 2007: 172).

Bu satış rakamına, abone satış rakamları, bayi satış rakamları başta olmak üzere farklı metotlarla okuyucuya ulaşan bütün gazeteler dâhildir. Tirajlar, dağıtım şirketlerinin rakamlarına göre yayınlanmaktadır. İlgili firmalar, kendilerine verilen ürün rakamından, satılmayıp da iade edilen ürünleri çıkararak toplam satış rakamlarını haftalık yayınlamaktadır. Bu rakam gazetelerin tirajı olmaktadır. Tirajlar genellikle haftalık ve ortalama olarak açıklanmaktadır.

Gazete tirajları, sahiplerini ve gazete kuruluşlarında çalışanları, haber ürünlerinin rekabetçi medya pazarındaki performansı hakkında bilgilendirmeye yardımcı olmaktadır. Tirajların belirlenmesinin bir başka amacı da, gazeteyi daha geniş bir dolaşım ile etkin bir şekilde seçme arzusunda olan ve hedef müşterilerine ulaşacak reklam verenlere bilgi sağlamasıdır (O' Sullivan vd., 1994: 332-333).

Reklam şirketleri ya da reklam veren kuruluşlar bir reklamın ya da mesajın yayınlanacağı gazeteyi seçerken (hedef kitlenin ideolojik görüşü ve yaşam tarzı gereği tercih ettiği gazetenin dışında) yüksek tirajı da dikkate almaktadır. Çünkü birim tüketiciye reklamın ulaşacağı maliyetle tiraj ters orantılıdır. Başka bir deyişle, reklam yayınlandığı gazetenin tirajı ne kadar yüksekse birim tüketiciye ulaşma maliyeti de o kadar düşmektedir (Cangöz, 1996: 188).

Tiraj gelirleri basılı yayın organlarının satışlarından elde ettikleri gelirleri kapsamaktadır ve tirajın yüksek olması gelir artırıcı niteliği dolayısıyla önemlidir. Bununla birlikte bir diğer katkı olarak diğer gelirleri arttırmada da asimetric etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla tirajı yüksek tutmak, daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak ve rekabette öne çıkmak için önemli bir unsurdur (Baytar, 2013: 207).

Tiraj, sayfa sayısı ve maliyet birbirini etkileyen unsurlar olması dolayısıyla gazete başına ortalama maliyet, sayfa sayısında artış varsa tirajın artışı sayfa sayısı maliyetini karşılamayı sağlayabilmektedir. Bununla beraber tirajın düşmesi üretimin ortalama maliyetini düşürerek işletmeyi sayfa sayısını azaltmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla basın işletmelerinin artış etkenlerinden her birini hesaba katmaları gerekmektedir (Karadoğan, 1998: 90).

Tiraj basılı yayınların etkinliğinin tek ölçüsü olmamakla birlikte, daha çok reklam almak ve saygınlık için büyük öneme sahiptir. Ne türden olursa olsun tüm gazeteler tirajının yüksek

olmasını istemektedir. Çünkü reklam gelirlerinin fazla olması, tiraj ile de doğru orantılıdır (Karadoğan, 1998: 90).

Yazılı basında ülkelerdeki toplam tiraj miktarı, ülkenin genel yapısı hakkında da önemli bilgiler vermektedir. Bu noktada özellikle gazetelerin tür ve içerikleri de belirleyici olabilmektedir. Buna göre düşünce (fikir) gazetelerinin tirajının yüksek olması o ülkede eğitim ve kültür seviyesini ortaya koymada önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Karadoğan, 1998: 92). Ayrıca uluslararası düzlemde gelişmişliğin ölçütlerinden biri de toplumların okuma alışkanlığıdır, çünkü kültürel yaşama olan istek toplumun her alanına yansiyacak ve ülke kalkınmasını hızlandıracaktır. Yüksek tiraj daha çok okuyucu olarak kabul edilirse, demokratik yönetime katılım ve denetimde daha fazla olacaktır (Cangöz, 1996: 188).

Tiraj raporları, yazılı basın organlarının dağıtım işletmelerinden aldıkları verilerden meydana gelmektedir. Dağıtım işletmeleri yazılı basın organlarıca belirlenen bayilere belirlenmiş sayıda yayınları dağıtmakla görevlidir. Bu işletmeler yazılı yayınları dağıtmakla kalmayıp, iadeleri de toplamaktadır. İade sayıları toplam dağıtım sayısından düşmekte; böylece gazetelerin net satış rakamları yani tirajları belirlenmektedir. Dağıtım şirketleri Basın İlan Kurumu'na bu bilgileri iletmek durumundadır. Nihai olarak oluşturulan raporlar ise tiraj raporları olarak adlandırılmaktadır (Dereli, 2006: 65). Bu noktada altı çizilmesi gereken şey, basın işletmelerinin bu bilgileri Basın İlan Kurumu'na iletmek zorunluluğudur. Bu tiraj bilgileri denetlendiğinden yanlışlık olmaması gerekir.

3. TİRAJIN BASIN İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ VE TİRAJ ÖLÇÜMLERİ

Dünyada gazetelerin yaygınlık kazanması ile beraber tiraj arttırma, tiraj takip ve tiraj denetimleri de gelişmeye başlamıştır. Yazılı basının reklam verenlerle ilişkisi geliştikçe tiraj ölçümlemesi ve tiraj denetimi konuları, tiraj ile ilgili önemli konular haline gelmeye başlamıştır.

Tiraj her zaman gazetecilik işinin kritik bir parçası olduğu gibi, ilk başta gazetecilikte üretimin pratik nedeni olmuştur. Bunun örneklerini gazetecilik tarihi boyunca ve günümüzde de görmek mümkündür. Gazeteciliğin kurumsallaşması öncesinde okuryazarlığın düşük olması ve baskı maliyetleri nedeniyle çok fazla tirajlar elde edilmemiş, ancak matbaanın ucuzlaması ve gazetelerin yaygınlaşması tirajın önemini arttırmıştır. Bu nedenle reklamın ulusal bir pazarlama iletişim gücü olarak gelişimi, 1880'lerde günlük gazetelerin ve 1890'larda dergilerin yükselişiyle doğrudan bağlantılıdır. Gazeteler, 1880'lerden çok önce yerel ve perakende bir reklam aracı olarak kullanılsa da, gazetelerin ve dergilerin 19. yüzyılın sonlarında kitle iletişim araçları olarak ortaya çıkması, markalı ürün ve hizmet pazarlamacılarının alan ve zaman boyunca kitlelerine ulaşmalarını sağlamıştır. 1922'de radyo yayıncılığına varıncaya kadar, gazeteler ve dergiler ulusal reklam planlamasına egemen olmuş ve kitle iletişimi ve kitlesel pazarlama çağında en etkili reklam mecrası olmuştur. Bugün, gazeteler ve dergiler hala önemli

bir reklam mecralarından biri olsa da reklam endüstrisi içindeki yeri, 120 yıldaki ekonomik, sosyal ve teknolojik değişikliklerle önemli ölçüde gerilemiştir (Nyilasy vd. 2011: 167).

Medya izleyicilerinin ölçümü, medya sahipleri, reklam verenler, düzenleyiciler ve yasa koyucular ile halk ve diğer toplumlar için hayati öneme sahip veriler üretmektedir. Medya sahipleri izleyici verilerinin içerik ile ilgili mikro düzeyde kararların yanı sıra yatırımlar, birleşme ve satın almalar üzerine orta düzeyde stratejik kararlar almak için kullanmaktadır (Thurman, 2017:2).

Tiraj ölçümleri ABD'de 1914'te ve İngiltere'de 1931'de başlamıştır. ABD'de tirajlar, tiraj Bürosu tarafından sağlanan gazete ve dergi dolaşımının bağımsız denetimleri ile uzun bir geçmişe sahiptir. O zamandan beri, radyo ve televizyon izleyicilerini ve hatta reklam panoları gibi ev dışı medya tüketimini ölçmek için pek çok organ kurulmuştur (Thurman, 2017: 2).

Türkiye'de tiraj ölçümleri Osmanlı döneminden başlamış ve gününüze kadar devam eden basın işletmelerini gelişmesinde önemli bir etken olmuştur.

Osmanlı döneminde 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan basın, dönemin şartları gereğince toplumsal yapıdan doğrudan etkilenmiş ve tiraj konusu yayınların sürdürülebilirliği için belirleyici bir faktör olmuştur. İlk Türkçe gazete, 1831'de çıkarılan Takvim-i Vekayî gazetesi olmuştur. Takvim-i Vekayi bizzat Osmanlı Padişahı II. Mahmut'un isteği doğrultusunda çıkarıldığı için, aynı zamanda resmi gazete olarak da adlandırılmaktadır. Gazete, her ne kadar yurtiçi ve yurtdışından çeşitli haberler içerse de gerçekte, kurulma amacına paralel olarak yalnızca yönetimin istediği türden haberlerin yer aldığı bir yayın olmasından ötürü devletin resmi gazetesi olmuştur. Özel sermaye tarafından çıkarılan ilk Türkçe gazete ise 1860 yılında çıkarılmaya başlanan Tercüman-ı Ahval'dir. 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vekayî, ilk başlarda 250 adet basılmaktaydı. Sadece devlet büyüklerine, bilim adamlarına, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere gönderilmiştir.

Takvim-i Vekayi'den sonra, 1840'ta çıkan Ceride-i Havadis ve 1860'ta çıkan Tercüman-ı Ahval'de de gazete baskı sayısı birkaç bin adetle sınırlı kalmıştır. 1862'ye gelindiğinde basılan gazeteler ücretli çalışan personel tarafından belli yerlere götürülüp bırakılmış, okuyucular gazeteleri bu noktalardan edinmişlerdir.

Ceride-i Havadis gazetesi hükümetten yardım aldığı için ilk yarı özel gazete olarak adlandırılmaktadır. Gazetenin sahibi 1815 yılında İzmir'e yerleşen ve daha sonra İstanbul'da ticaretle meşgul olan İngiliz William Churchill'dir. Devletin resmi gazetesi Takvim-i Vekayi'nin düzenli olarak haftada bir yayınlanması sağlanamadığından, idari haberler Ceride-i Havadis'e verilmeye başlanmıştır. Bu tür resmi yazıların yayınlanması ve devletten de maddi yardım görmesi Ceride-i Havadis'e yarı resmi bir hüviyet kazandırmıştır. Halk arasında fazla rağbet görmeyen gazete, devletin de yardımı kesmesi üzerine 13 Mayıs 1843'de 13. sayıda yayın hayatına son vermiştir (Çakır, 1998: 22).

Ceride-i Havadis'in sahibi William Churchill gazetesinin yayın hayatına son verme gerekçelerini Padişah Abdülmecit'e sunmuş ve en önemli gerekçe olarak da tiraj düşüklüğünü göstermiştir. Churchill'in ifadesiyle gazetesinin tirajı 300'dü ve baskılarının bir kısmı da devlet dairelerine ücretsiz olarak verilmekteydi. Gazetesinin yeniden yayın hayatına başlaması ise Churchill'in kendi ifadesiyle iki şekilde mümkündü. Ya devlet başlangıçtan beri vermekte olduğu ve son zamanlarda kestiği aylık nakdi yardımını yeniden vermeli ya da gazetesinin tirajını devlet memurlarına getireceği abone sistemiyle 800'e çıkarmalıydı. Padişah'ın reform hareketlerini ve siyasal gücünü içte ve dışta etkili kılmak için kamuoyu oluşturacak bir gazetesinin tirajını artırarak devam etmesi arzulan bir şeydi. Churchill'in önerdiği devlet memurlarına zorunlu abonelik sistemi ise, daha önceleri devletin resmi yayın organı olan Takvim-i Vekayi'de denenmiş fakat olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Abone sisteminin yine başarılı olunamayacağı düşünülerek Churchill'e aylık nakdi yardım yapılarak Ceride-i Havadis'in tekrar yayın hayatına başlaması sağlanmıştır (Çakır, 1998: 22-23).

Türkiye'de ilk yayın hayatına başlayan gazetelerin en büyük problemleri tiraj sorunu olmuştur. Gazete satışları, ilk gazetelerden itibaren günümüze kadar var olan en önemli sorunlardan birisi olmuştur. Devlet memurlarına zorunlu abone yönteminde de başarılı olunamıyordu. Tirajların düşüklüğüne gerekçe olarak, toplumdaki okuma yazma oranının düşük olmasını gerekçe gösterenler olduğu gibi, devlet memurlarının alım gücü ve gazete fiyatlarının yüksek oluşunu etken olarak gösterenler de vardı. Fakat o dönemki devlet memuru maaşları ile gazete fiyatları karşılaştırıldığında, o dönemki memurların günümüz memurlarından daha fazla alım gücüne sahip olduğu görülmüştür.

Gazeteciliğin ilk dönemlerinde gazete tirajlarının bu denli düşük oluşunu gazete fiyatlarının yüksek, okuma-yazma oranının ise düşük oluşu gibi iki temel unsura bağlamamak gerekir. Asıl sorun, o günkü toplumun başlangıçta gazete okuma kültürüne yabancı oluşlarıdır da diyebiliriz. Öyle ki, Churchill gazete okuma alışkanlığını topluma yaymak için kalabalık yerlere ücretsiz gazete bıraktırmış ve bu yolla da tiraj sıkıntısını aşmaya çalışmıştır. Zaman içerisinde bu okuma sorunu başka gazetelerin de yayın hayatına girmeleriyle aşılmış ve 1860'larda tirajları on binleri bulan gazeteler ortaya çıkmıştır. Bu da sorunun okur-yazar oranının düşük oluşuyla değil, başlangıçta gazete okuma kültürünün yok denecek kadar az oluşuyla izah edilebilir (Çakır, 1998: 26).

Ceride-i Havadis tirajını artırabilmek için abone sistemine geçmiştir. O dönemde Takvim-i Vekayi'de abone sistemini uyguluyordu. Takvim-i Vekayi'yi okumak isteyenler, gazeteye bir yıl süreyle abone olmak ve parasını peşin yatırmak mecburiyetindeydiler. O dönemde parayı vermekle iş bitmiyor, gazeteyi alıp okumak da ayrı bir sorun oluyordu. Zira özellikle Takvim-i Vekayi yöneticileri, İstanbul dışındaki abonelerine gazetesinin ulaştırılmasına yönelik pratik çözümler üretememişler. O dönemlerde abonelik parasını ödemediği halde bir yıl boyunca gazetesini alamayan okuyucular bile ortaya çıkmıştır. Ceride-i Havadis yönetimi, okuyucuları zora sokan Takvim-i Vekayi'deki bu eksiklikleri yaşamamak için abone ve peşin ödeme

süresini altı aya indirmiştir. Bunu da gazetenin ilk sayısında okuyucularına duyurmuştur. Ancak gazete, istenilen tiraja ulaşamamış olmasından dolayı 12. sayıdan itibaren okuyucuları artırma amacıyla, gazete de verdiği ilanla Ceride-i Havadis'in altı aylık abone ve peşin ödeme uygulamasından vazgeçtiğini ve aylık abone uygulamasını başlattığını duyurmuştur (Çakır, 1998: 30).

Cumhuriyetin ilanı sonrasında gelişimini sürdüren basında tiraj konusunda 1960'lara kadar önemli bir gelişme yaşanmamıştır. Bu dönem gazete dağıtıcılığı açısından, gazete kuruluşlarının her birinin kendi olanaklarıyla ve kendi buldukları kişiler aracılığıyla gazetelerini dağıttıkları örgütsüz dönem olarak tanımlanabilir. Bu durum 1959 yılına kadar sürmüştür. İstanbul merkezli olarak basılan gazetelerin dağıtımı, uzun yıllar yalnızca bu şehirde yapılmıştır. İstanbul'da bayiler ve müvezzi ya da koltukçu olarak adlandırılan seyyar dağıtıcılar eliyle satılan gazetelerin, ülkenin diğer büyük şehirlerine dağıtımı ise sistemsiz bir şekilde gerçekleşmiştir (Binatlı, 2002: 74).

Bu dönemde gazeteler, Ankara ve İzmir gibi şehirlere ertesi gün, diğer şehirlere ise üç gün sonra ulaştırılabiliştir. Ülkedeki ulaşım imkânlarının gelişimine paralel olarak 1946'dan sonra büyük gazeteler ürünlerini vapur, tren ve otobüslerle diğer şehirlere ulaştırmaya başlamışlardır. Dönemin önemli gazetelerinden Tasvir ve Vatan 1945'te Ankara'ya uçakla gazete gönderme konusunda başarısız bir deneme yapmışlardır (Topuz, 1996: 208). Bu dönemin en önemli özelliği, gazete dağıtımının bir sisteme oturmamış olmasıdır. Her gazete, kendi ürününü yine kendi imkânlarıyla dağıtmıştır. Özellikle karayolu ulaşımının geliştiği 1950'lerden sonra, büyük gazeteler ürünlerini kendi imkânlarıyla diğer şehirlere ulaştırmış, küçük gazeteler ise dağıtımı ortaklaşa kiraladıkları araçlarla gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Anadolu'daki illere teslim edilen gazetelerin şehir içi dağıtımı ise genellikle kitapevlerinden oluşan bayiler tarafından yürütülmüştür (Topuz, 1996: 208).

Türkiye'de 1946'dan sonra başlayan çok partili dönemle birlikte, kentleşme ve okuryazar sayısının artmaya başlaması, gazete tirajını ve satışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Gazete bayi olarak adlandırılan aracı kuruluşlar, yalnızca büyük şehirlerde toplanmaktaydı. Hâlbuki diğer şehirlerde de dağıtımın yapılabilmesi ve okuyucuya ulaştırılması için "bayi" olarak tanımlanan aracılara da ihtiyaç vardı. 1957 yılında siyasal yaşamın hareketlenmesi ile birlikte gazeteler, sayıca çoğalmış ve "kitle basını" ortaya çıkmıştır.

Kitle basını ulusal dağıtımı zorunlu kılmıştır. Bu süreçte gazeteler, dağıtım sorunlarını çözmek üzere bir araya gelmişler ve ortaklaşa bir dağıtım şirketi kurmuşlardır. 1957 yılında İstanbul'da yayınlanan Akşam gazetesi, ilk kez uçakla İzmir'e gazete göndermiştir. Gazetenin aynı gün pazara sunulmasının dağıtımına çok büyük katkısı olmuştur. Tirajların çok düşük olduğu o yıllarda, Akşam gazetesinin tirajı 10.000 adede yükselmiştir. Bu dönemde ulaşım araçlarından yararlanılmasına karşın her gazete kuruluşunun, kendi dağıtımını kendisinin ve görevlendirdiği kişilerin yapmasına devam edilmiştir (MEGEP, 2007: 7).

Birinci Basın Kurultayı'nın yapıldığı 1935 yılında Türkiye'de yayımlanan gazete sayısı 38, dergi sayısı ise 127 idi. Cumhuriyetin ilk yıllarında kısıtlı ulaşım araçlarının da etkisiyle aynı günkü gazete sadece yakın bir kaç ilde görülürken, karayollarındaki gelişme ile birlikte hızlı ve etkin bir dağıtım mümkün hale gelmiştir. 1950'li yılların sonlarında yayınevleri, müşterek bir dağıtım şirketi kurmak için girişimler başlatmıştır. Yayınevlerini böyle bir çalışmaya iten nedenlerin başında, o yıllarda illerdeki bayilerin, en çok satan gazetenin parasını ödemeleri ama diğer gazetelerin satış bedellerini ödemekte gecikmeleridir. Bunun yanı sıra, her gazetenin ayrı araçlarla gitmesi sonucu ulaşım giderlerinin artması da belirleyici olmuş, bu faktörler sonucunda olabilecek riskleri hep birlikte göğüslemek, gönderilen yayın bedelleri karşılığında teminat alabilmek için ortak hareket etmeye başlamışlardır (Binatlı, 2002; 74).

Türkiye'de 60 darbesi ile işbaşına gelen Milli Birlik Hükümeti döneminde resmi ilan dağıtımının düzenlenmesi için 195 sayılı yasa ile Basın İlan Kurumu (BİK) kurulmuştur. Özerk bir niteliği olan kurum çeşitli değişik düzenlemelere rağmen temel ilkelerini günümüze dek korumuş, resmi ilan dağıtımındaki keyfi uygulamalara son vermek amacıyla faaliyete geçmiştir (Kösedağ, 2018: 506). BİK'in tiraj ölçümlerini göre gazetelere resmi ilan gelirlerini dağıttığını göz önüne aldığımızda, kurumun önemi büyüktür.

Kurumun kurulduğu tarih olan 1961 ve ilk birkaç yıl kuruluş süreci olduğu için o yıllara ilişkin tirajlar kaydedilememiştir. Tirajların düzenli olarak takip edilip kayıt altına alınması ise 1965'ten sonra başlamıştır. Öte yandan 1961'den itibaren gazetelerle ve ihtilaflarla ilgili Genel Kurul ve Yönetim Kurulu kararlarının hepsi BİK arşivine konulmuştur.

BİK'in asli görevi resmi ilan ve reklamların bu ilan ve reklamları yayınlama hakkına haiz gazete ve dergilerde yayınlanmasına aracılık etmektir. Bu ilanların ve reklamların fikir ve içtihat aranmaksızın en geniş kitlelere duyurulmasını sağlayarak bir kamu hizmetini gerçekleştirmektir. BİK, basın sektörünün içinden gelenlerle kamu yöneticilerinin teşekkülünden oluşan Genel Kurul'a sahip bir kamu kuruluşudur. Kamu tüzel kişiliği haiz olan ama karar ve yönetim yetkisi üç büyük saça ayağına (hükümet, basın, tarafsızlar) dağıtılan bir kurumdur. BİK yazılı basını kurulduğu tarihten bu yana denetleyen ve düzenleyen bir işlev görmektedir (Eşidir, 2016: vi).

1960 sonrası dönemin en önemli özelliği, dağıtım şirketlerinin kurulduğu ve kitlesele dağıtımın gerçekleştiği örgütlü dönem olmasıdır. Gazete dağıtımının gelişmesinde Türkiye'de ulaşım yollarının gelişmesinin, kara ve demir yollarının yapılmasının çok önemli payı vardır. Bu yıllarda gazetelerin, tren ve deniz yoluyla gönderilmesi satışları çok etkilemiş ve dağıtımların hızlı yapılamaması satışların çok düşük kalması sonucunu doğurmuştur (Yılmaz, 2011: 25).

Dağıtımın sistemli hale gelmesinin bir sonucu olarak ülkenin önemli bir bölümünde günlük gazeteler zamanında hatta erken saatlerde okuyucuya ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu gelişmede GAMEDA ile Hür Dağıtım arasındaki rekabete dayanan yapının önemli katkısı olmuştur. Dönem boyunca GAMEDA; Milliyet, Tercüman, Cumhuriyet, Son Havadis gibi büyük ölçekli

gazeteler ve bunların yayımlarını dağıtmıştır. Hür Dağıtım ise; Hürriyet, Güneş, Dünya, Türkiye, Milli Gazete ve Zaman gibi büyük ölçekli gazetelerle bunlara bağlı diğer yayınların dağıtımını üstlenmiştir (Şeker, 2006: 6).

1980'lerden sonra ekonomik alandaki değişimlerle beraber basın işletmeleri gazetecilik anlayışından uzaklaşıp, ticari işletme anlayışında yoğunlaşmışlardır. Bununla beraber de reklam pastasının paylaşılma yarışında tiraj en önemli etken haline gelmiştir. Ancak promosyon verilen dönemlerde yükselen tirajlar, promosyon dönemi bitince eski rakamlara gerilemiş, bu da köpük tiraj olgusunu ortaya çıkarmıştır. Promosyon faaliyetleri ile tirajı artırma ve büyüme modeli 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vuran rekabet ögelerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Promosyon savaşları olarak nitelendirilen bu dönem, özellikle 1990'lı yılların başında keskinleşmiştir. Promosyon kampanyaları ile satışlar ve karlar ikiye katlanmıştır. Gazetelerin bu çalışmalarını televizyonlarda yapılan reklamlar desteklemiştir ve başarılı rekabet stratejileri geliştirilmiştir. 1991 yılında promosyonlu gazete satışları 4 milyon 675 bine ulaştığı, promosyonun kesildiği aynı yılın sonuna doğru ise satışların 3 milyona düştüğü tespit edilmiştir (Ekmekçi, 2019: 46).

Şeker, 1992 ile 1996 arasındaki süreci Yay-Sat ve BBD arasında yaşanan rekabetten dolayı "Rekabetçi Dönem" olarak adlandırmaktadır. Yaşanan bu süreç, dağıtım sisteminin geliştiği, rekabetçi, yenilikçi, teknoloji kullanımına geçilen bir dönem olmuştur. Rekabetçi yapı, kimi zaman son satış noktalarında diğer dağıtım şirketine ait gazetelerin sattırılmamasına kadar gitmiştir. Aynı yapı, dağıtım şirketlerinde ortaklığı olmayan gazetelere ayrımcılık yapılmasını önlemiş, tüm yayınlar ortak şirketlerin gazeteleriyle aynı şartlarda dağıtılmıştır. Her iki dağıtım şirketi de İstanbul merkez olmak üzere, gazete basılan illerde bölge müdürlükleri şeklinde örgütlenmişlerdir. Diğer iller ve ilçelerde ise sayısı binleri aşan başbayiler ve bunlara bağlı tali bayiler kuruluşur. Özellikle Yay-Sat, dağıtım sisteminde yeni teknolojilerden yararlanan altyapılara yönelmiştir (Şeker, 2006; 7).

Dağıtım yapılan gazetelerin yaklaşık olarak yüzde 80'i, dergilerin de yüzde 55'i satışa dönüşüp gerisi günlük iade olarak değerlendirilmektedir. Yay-Sat hizmet verdiği yayın gruplarından "net satış, tiraj ve fiyatları" baz alınarak dağıtım komisyonu alınmaktadır. Bu oran gazetelerde yüzde 17-25 arası, dergilerde yüzde 25-45 arası değişmektedir. İki binli yıllara gelindiğinde başbayii, gazeteler için yüzde 12,5 pay alırken son satıcı yüzde 5,5 almaya başlamıştır. Dergiler içinse başbayii, yüzde 8, son satıcı ise yüzde 9 pay almıştır (Binatlı, 2002; 80). Bu paylar günümüzde de hemen hemen aynı seviyelerde sürmektedir.

Türkiye'de Yay-Sat'tan sonra, ikinci bir dağıtım firması olan BBD dağıtım şirketi, Mayıs 2005'de Ciner Grubu'na satılarak, Merkez Dağıtım adını almıştır. Nisan 2007'de TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) Ciner Grubu'nun diğer şirketleri ve medya kuruluşlarıyla birlikte Merkez Dağıtım'a da el koymuştur. Nisan 2008'de Çalık Grubu, TMSF'nin satış ihalesini kazanarak bu gruba bağlı medya kurumlarıyla birlikte Merkez Dağıtım'ın da yeni sahibi olmuştur. Çalık Grubu medya kurumlarını, Turkuvaz Medya isminde toplamıştır.

Merkez Dağıtım ismi de Turkuvaz Dağıtım Pazarlama” olarak değişmiş ve işlevine devam etmiştir (Yılmaz, 2011: 30). Turkuvaz Medya günümüzde hala Türkiye'nin en önemli gazete ve dergi dağıtıcılarından biri konumundadır. Doğan Medya Grubunun sahip olduğu YAAYSAT adlı dağıtım şirketi doksanlı ve iki binli yıllarda gazetelerin ve dergilerin dağıtımında önemli rol oynayan bir diğer dağıtım şirketi olmuştur. Aydın Doğan'ın medyadan çekilmesi ve medya grubunu Demirören Grubuna satması ile beraber Demirören Grubunun mülkiyetine geçen YAAYSAT Dağıtım şirketi 2018 yılının Aralık ayında yeni sahibi tarafından kapatılmıştır. 2019 yılına gelindiğinde Türkiye'nin tek gazete ve dergi dağıtım şirketi Turkuvaz Dağıtım olmuştur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de tirajı etkileyen faktörlerin başında dağıtım kanalları gelmektedir. Çünkü hangi ürün üretilirse üretilsin, satış yapılmaması durumunda o ürünün değeri değersizleşmektedir. Basın İşletmeciliğinde gazeteler kısa ömürlü ürün üretim bir başka deyişle, değer kaybı yüksektir. Bir gazetenin mamul ömrü sadece 24 saattir. Bu durumda satılamayan gazeteler hurda haline gelmektedir (Binatlı, 2002: 75) bu nedenle gazetelerin dağıtım kanallarını doğru bir şekilde seçmesi ve uygulaması gerekmektedir.

Türkiye'de tiraj belirlemede iki yaygın yöntem kullanılmaktadır. İlk yöntemde bayi talebiyle tiraj belirleme, ikinci yöntemde ise merkezden yapılan tiraj belirleme söz konusudur. Türkiye'de büyük ölçüde merkezden tiraj belirleme yöntemi kullanılmakta ancak belirli durumlarda bayi taleplerinden de faydalanılmaktadır (MEGEP, 2013: 22-23).

4. TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ TİRAJ DURUMU VE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Türkiye'de basılı yayınların tirajları haftalık ve aylık olarak açıklanmaktadır. Türkiye'de 23-29 Eylül 2019 tarihlerinde ulusal çapta dağıtılan gazetelerin haftalık ortalama tirajları aşağıdaki gibi olmuştur.

1	SABAHA	264.890
2	SÖZCÜ	253.974
3	HÜRRİYET	211.859
4	POSTA	164.912
5	TÜRKİYE	128.893
6	MİLLİYET	126.247
7	TAKVİM	103.932
8	Y. ŞAFAK	103.173
9	GÜNEŞ	102.507
10	AKŞAM	101.624
11	STAR	101.309
12	FOTOMAÇ	71.859
13	FANATİK	70.005
14	KORKUSUZ	60.125
15	Y. AKİT	57.070
16	YENİÇAĞ	51.122

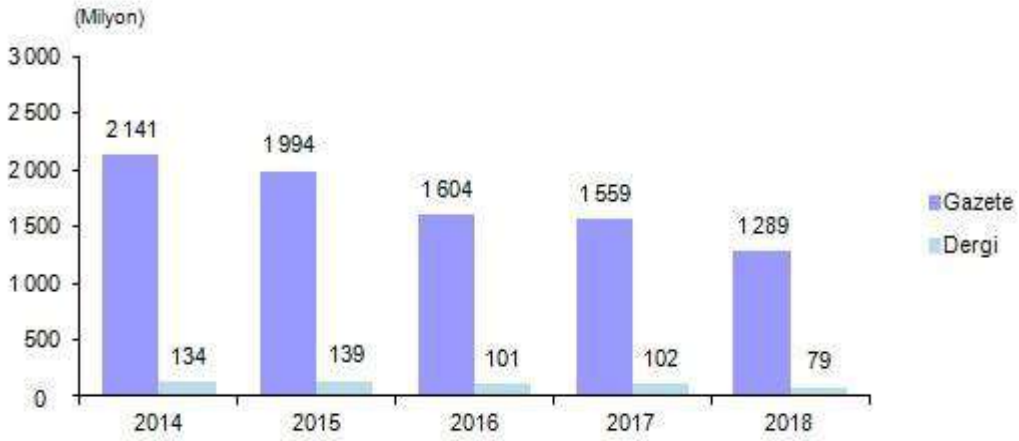
17	YENİ ASIR	50.680
18	MİLAT	50.213
19	DİRİLİŞ POSTASI	33.385
20	YENİ BİRLİK	31.702
21	CUMHURİYET	29.674
22	MİLLİ GAZETE	21.422
23	AYDINLIK	14.863
24	DOĞRU HABER	13.246
25	TÜRKGÜN	12.777
26	KARAR	10.984
27	ŞOK	7.175
28	BİRGÜN	6.659
29	YENİ MESAJ	4.852
30	G.EVRENSEL	4.241
31	DÜNYA	3.525
32	YENİ YAŞAM	2.193

Tablo 1: Gazete Tirajları (23-29 Eylül 2019) Kaynak: Gazete Tirajları, <http://medyaradar.com/> (Erişim: 04.10.2019)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2017 verilerine göre açıklanan rakamlar uyarınca Türkiye’de 176 ulusal, 51 bölgesel ve 2247 yerel gazete yayınlanmıştır. Toplam 2474 gazetenin toplam tirajı, bir önceki yıla göre yüzde 2,6 oranında azalırken, toplam tiraj yıllık 1.66 milyar olarak kaydedilmiştir. Bu tirajın yüzde 88,7’sini ise günlük gazeteler oluşturmuştur (Media Ownership Monitor Turkey, 2019).

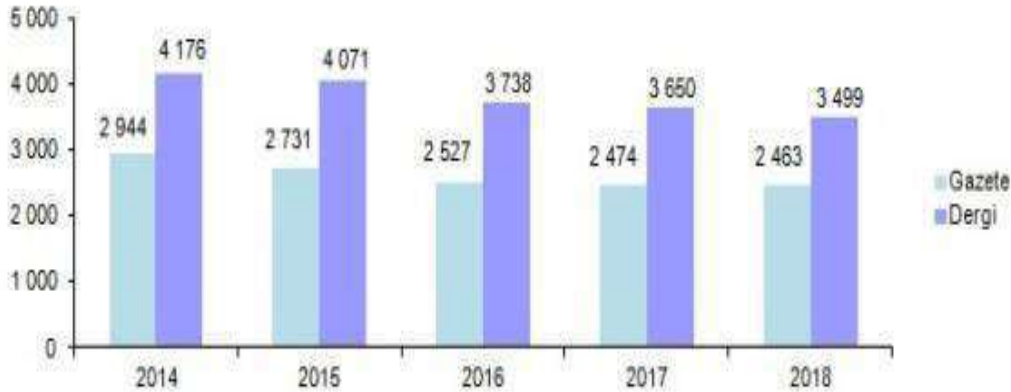
CHP’nin hazırladığı “Otoriteleşen Türkiye’nin Çölleşen Medyası” raporuna göre hiç gazete okumayanların sayısı bir yılda yüzde 20’lik bir artış yaşadı. Rapora göre, Türkiye haberlerine güvenmeme oranında dünya ülkeleri arasında ikinci sırada çıkarken, dünya basın özgürlüğü endeksinde 2002 yılında 99 sırada iken 2018 yılında 157’inci sıraya geriledi. Rapor 2013 yılında günlük ortalama gazete baskı sayısı 6 milyon 290 bin iken, 2017 yılında bu sayı 4 milyon 271 bine düştü. 2013-2017 yılları arasında gazete tirajları üçte bir oranında azaldı (Gazete Duvar,2019).

TÜİK’in yazılı basın istatistiklerine yönelik değerlendirmesi sonuçlarına göre ise 2018’de Türkiye’de yayınlanan gazete / dergilerin yıllık tirajının yaklaşık 1.37 milyar olduğunu ve bu miktarın yüzde 94,2’sinin gazete tirajını olduğunu ortaya koymuştur. 2018’de yayınlanan gazetelerin yüzde 91,3’ü yerel, yüzde 6,9’u ulusal ve yüzde 1,8’i bölgesel yayınlar olarak açıklanmıştır. Yıllık toplam gazete tirajının yüzde 81,6’sı ulusal gazeteler, yüzde 17,6’sı yerel ve yüzde 0,7’si bölgesel gazetelere aittir. Türkiye’de günlük gazeteler, toplam yıllık gazete tirajında yüzde 87,1 ile en büyük payını almaktadır (AA, 2019). Toplam tiraj ile ilgili olarak yıllara göre değişimi şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1: Türkiye’de Dergi ve Gazetelerin Yıllara Göre Toplam Tirajı
Kaynak: BİK, Yazılı Medya İstatistikleri Yayınladı, <https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/> (Erişim: 16.09.2019)

2014-2018 yıllarına ait veriler Türkiye’de yazılı basında gazete tirajların son 5 yılda yüzde 44 oranında düştüğünü göstermektedir. Bu durum yazılı basın işletmesi sayısına da yansımıştır. Aşağıdaki grafikten de görüldüğü gibi 2014 yılından 2018 yılına kadar toplam gazete sayısı 4.176’dan 3.499’a düşerken, dergi sayısı ise 2.944’ten 2.463’e gerilemiştir.



Şekil 2: Türkiye’de Dergi ve Gazetelerin Yıllara Göre Toplam Sayısı
Kaynak: BİK, Yazılı Medya İstatistikleri Yayınladı, <https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/> (Erişim: 16.08.2019)

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği olumsuz anlamda etkileyip, geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliği karşısında güç kaybedeceğini, hatta gazetelerin sonunu bile getireceğini öne süren görüşler dijital devrimin en çok tartışma konularından biri olmuştur. Genel olarak bakıldığında dünya çapında gazete tirajları on yıl öncesiyle kıyaslandığında artmış görünse ve günlük ortalama 522 milyon ile rahatlıkla 500 milyonun üzerindeki seviyeleri korusa da büyüme daha çok gelişmekte olan ülkelerden gelirken, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da ciddi düşüşler yaşanmış ve yaşanmaya devam edilmektedir. Bu düşüşe karşılık bu pazarlarda faaliyet gösteren gazeteler stratejik olarak format ve tasarım değiştirme, promosyon aktivitelerini artırma, maliyet kısma gibi yollara gitmiş, bu aksiyonlar akışı tersine çeviremeye

de düşüş trendini bir miktar yavaşlatmayı başarmıştır. Dijitalleşme hem okuyucuları hem de reklam verenleri basılı gazetelerden uzaklaştırırken basılı gazetelerin geleceğinin uzun vadede belirsizliğe düşmesine de neden olmuştur (Küng, 2008: 35).

Basında yenilikçi görüş, internet ve internet teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak yakın gelecekte gazetelerin yerini dijital medyanın alacağını savunmaktadır. Bununla beraber doğrudanlık, ilişki ağları, güvenilirlik, yaratıcılık ve kullanım esnekliği gibi faktörler yazılı basının ömrünü belirlemeye devam edeceğine dair görüşler de geçerliliğini korumaktadır (Karagöz, 2015: 116).

ABD’de günlük gazete satışı yüzde 24 düşüşle, 2005 yılında 53 milyon iken 2014’te 40 milyona gerilemiştir. Bu durum sadece okuyucu sayısı açısından değil, basılı gazetelerin en önemli gelir kaynağı olan reklamlar açısından da olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Aynı 10 yıllık dönemde, gazete reklam geliri yüzde 60 oranında düşerek 47,4 milyar dolardan 16,4 milyar dolara gerilemiştir (Purdy, Wong ve Harris, 2016: 5) Bu şartlar altında tiraj konusu çok daha önemli hale gelmiştir.

Karagöz (2015) ekonometrik yöntemlerle 2005-2014 dönem arasında gazete tirajlarını incelemiş, Türkiye’de nüfusun potansiyelinin altında gazete satın almasına rağmen, gazete başına düşen okur sayısı (okur katsayısı) açısından iyi durumda olduğu sonucuna varmıştır. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de gazetelerin satışları üzerinde dağıtım sistemi ve okuyucu kitlesinin belirgin bir etkisinin bulunmadığı; tiraj üzerinde ağırlıklı olarak gazetelerin kendi karakteristiklerinin belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Şeker (2007) toplam nüfus, okur yazarlık düzeyi, kentli nüfus, eğitilmiş nüfus, gelir artışı gibi okuyucular ile ilgili değişkenlerin tiraj üzerindeki etkilerini değerlendirdiği araştırmasında, sayılan değişkenlerin hepsinin tiraj ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte tirajlardaki değişim bu değişkenlerle her zaman paralel değildir. Tirajlar bazı dönemlerde nüfus artışına paralel, bazı dönemlerde çok daha fazla artmış, bazı dönemlerde ise azalmıştır. Benzer bir şekilde, okur-yazar ve eğitilmiş nüfus ile kentli nüfusta da oranlar değişmekle birlikte sürekli bir artış görülmektedir. Gazete tirajlarında ise nüfustaki nitel değişimlere paralel bir büyüme sağlanmamıştır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Gazete, yakın döneme kadar en önemli haber kaynaklarından biri olmasına rağmen, önce radyo sonra televizyon daha sonra da dijital medyanın yaygınlaşması ile birlikte günümüzde artık nostaljik bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Bu dönüşümün en önemli kanıtlarından biri de gazete tirajlarındaki dramatik düşüşlerdir. 82 milyonluk nüfusa ev sahipliği yapan Türkiye’nin en yüksek tiraja sahip gazetenin 300 bine dahi ulaşamadığı düşünüldüğünde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazetelerin artık eskisi kadar ilgi görmediği açıktır. 2014 – 2018 yılları arasında gazetelerin tirajlarında yaşanan dramatik düşüş yazılı basında bir tiraj sorunsalının olduğunu kanıtlamaktadır. Bu çalışmada “Türkiye’de gazete tirajlarında yaşanan bu sorunsalın nedenlerini tespit etmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada,

günümüzün internet ile içli dışlı bir şekilde büyüyen dijitalleşme ile iç içe yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşan yeni kuşağının temsilcileri ile mülakatlar yapılmıştır. Araştırma üniversite öğrencilerinin gazetelerin tirajlarındaki düşüşün nedenlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İstanbul – Ankara ve İzmir’de eğitim gören toplam 81 üniversite öğrencisi ile yüz yüze mülakatlar yapılmış ve örneklem kapsamına giren üniversite öğrencilerinin basılı gazetelerde yaşanan tiraj sorunsalı ile ilgili görüşleri alınmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde öğrencilerin önce yazılı gazeteler hakkındaki genel görüşleri alınmış, daha sonra yazılı basında bir tiraj sorunsalı olup olmadığına dair görüşleri sorulmuş ve bu konudaki görüşleri kayıt altına alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan araştırmada her bir mülakat yaklaşık 8 ile 10 dakika sürmüş ve kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Mülakatların değerlendirilmesinde kayıt altına alınan görüşler tek tek dinlenmiş ve frekansı en yüksek olan görüşler kategorileştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Türkiye’de yaşanan tiraj sorunsalının nedenleri gruplandırılmıştır.

6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılanların neredeyse tamamı, gazetelerdeki tiraj düşüş nedenini dijitalleşme ve onun ortaya çıkarttığı internet gazeteciliğine bağlamıştır. Hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilikte de dijital dönüşümün kaçınılmaz olduğunu belirten katılımcılar, özellikle mobil cihazlardaki uygulamalar ile birçok haber kaynağına tek elden erişebilmeleri nedeniyle geleneksel olarak gördükleri basılı gazetelere ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir.

M1: *“Tüketicinin, alıcının, okuyucunun internetle bu kadar iç içe yaşamaya başlaması ve haber kanallarına, gazetelere dijital uygulamalar üzerinden erişebilme özelliği bireyleri dijital ortama yöneltmiştir.”*

M2: *“Okuyucu, mobil cihazlardan maliyetsiz ve enerjisiz bir şekilde haberlere ve gazetelere zaten ulaşabiliyor.”*

Araştırmaya katılanlara göre gazetelerin tiraj düşüşünün en temel sebebi internet gazeteciliğidir. İnternet gazeteciliğinin yalnızca yazıya değil aynı zamanda görsellere ve videolara da dayanması nedeniyle internet gazetelerinin geleneksel gazetelerin çok önünde olduğunu belirten katılımcılardan M3, görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

M3: *“İnternet ortamında içerikler daha çok video ve fotoğraf ile desteklendiği için insanlar inandırıcılık (...) nedeniyle internet haberciliğini tercih etmektedir.”*

İnternet gazeteciliğinin tercihinde önemli olan bir diğer faktörde insanlar için maliyetsiz, hızlı ve güncel olmasıdır. Geleneksel gazeteler “dünün” haberini verirken, internet gazeteleri neredeyse anlık olarak haberi okuyucularına sunabilmekte ve okuyucular habere erişebilmek için herhangi bir ücret ödememektedir.

M4: *“Hızlı, kolay erişebilir, düşük maliyetli (maliyetsiz), ulaşımı zamansız olması sebebiyle insanlar, haberleri online okumaya, gündemi sosyal medya ve dijital uygulamalar üzerinden takip etmeye başladı.”*

M5: *“İnternet gazetelerinin büyük çoğunluğu ücretsiz fakat basılı gazeteler belli ücret karşılığında (satın alınabiliyor). İnternet gazete kullanıcıları dünyanın herhangi bir*

yerindeki gazeteye satın almadan ulaşabiliyor. Basılı gazeteyi belli saatte bulabilirken, internet gazetelerine günün her saati ulaşılabilir.”

M6: *Teknolojinin gelişmesiyle insanlar haberlerden gazetelerden önce haberdar olabiliyor. Gün içerisinde yaşanan bir olay gazetelerde ertesi gün konu oluyor. Ancak insanlar o haberi sosyal medya, telefon vb. uygulamalar aracılığıyla kısa sürede öğreniyor. Hem de daha çok kişiye dağıtılmış oluyor.*”

Araştırmaya katılanlar arasında, gazete tirajlarındaki düşüşü daha çok toplumsal sorunlara dayandıran görüşleri de bulunmuştur. Örneğin, gazetelerdeki düşüşü “ülkemizde okuma alışkanlığı olmamasına” bağlayan M7 ve M8 görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

M7: *“Gazetelerin (tirajlarındaki) düşüşündeki en büyük neden, Türkiye'nin okuma alışkanlığının düşük olmasıdır. Gazete ve kitap aynı şey olmasa da ikisi de okuma eylemine dayanır. Türkiye'de kitap okuma alışkanlığı ortalaması bu kadar düşükken, gazete tirajlarının yüksek olmasını beklememek gerekir”.*

M8: *“... Daha da önemlisi, okuma alışkanlığı yavaş yavaş yok oluyor. Bilgi sahibi olmak istediğimiz herhangi bir haberi (okumaktansa) “video” halinde dijital medya içerisinde rahatlıkla bulabiliyoruz.*

Katılımcıların geleneksel gazetelerdeki tiraj düşüşünün nedenlerine yönelik değindiği bir diğer konu da “yandaş ve muhalif medyanın” yani politize olmuş medyanın varlığıdır.

M9: *“... Bir siyasi görüşe yandaş gazeteler çoğaldığı için insanlar gazetelerden neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilemiyorlar ve kuşkuda kalıyorlar”.*

M10: *“... Gazeteler bazı haberlerde tarafını belli eden yorumlar yaptığı için insanlar tarafsız yayıncılık yapan sosyal platformlardan haberleri takip ederler.”*

M11: *“... Her gazetenin de belli bir ideolojiye sahip olup tarafsız haber verme ilkesinden saptıklarını düşünüyorum. Dolayısıyla yalnızca tek bir açıdan belirli sınırlar çerçevesinde haberi (!) aktarıyor olmaları bana sahte geliyor artık”.*

Araştırmada elde edilen bulgular yedi temel başlıkta kategorileştirilmiştir.



Şekil 3. Araştırmada elde edilen bulguların kategorileştirilmiş tablosu

7.SONUÇ

Basılı yayın organlarının Avrupa ve ABD'deki gelişimi sonrasında, birer reklam mecrası olarak değerlendirilmeleri, kitle iletişimde tiraj konusunu ön plana çıkarmıştır. Reklam verenlerin reklamlarını doğru mecralara yönlendirmek stratejilerinin bir sonucu olarak 20. yüzyılın başında gelişmiş ülkelerde tiraj ve tirajın ölçümlemesi kavramları ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de basının Batı'ya göre geç başlaması tiraj konusunun da geç bir dönemde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Osmanlı döneminde tirajların düşüklüğü basındaki gelişimi olumsuz etkilerken, 1960'lardan sonra dağıtım şirketlerinin kurumsallaşması ile tiraj konusu daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Yine bu dönemde kurulan Basın İlan Kurumu da tiraj üzerinde önemli gelişmelerden biri olmuştur.

Tiraj kavramında önemli faktörlerden biri de tiraj denetimi olarak belirtilmektedir. Gazetelerin kamudan reklam geliri elde etme ve daha fazla reklam verene ulaşmak için tirajlarını olduğundan yüksek gösterme eğilimi önünde bir denetim işlevi gören bağımsız bir kurumun varlığı, Batı'da çok uzun yıllardır uygulansa da Türkiye'de 2000'lere kadar bu konudaki girişimler başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Günümüzde de sıklıkla tartışılan bu olgunun çözüme kavuşturulması için tiraj denetiminin bağımsız bir şekilde sağlanması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijitalle dünya ile içli dışlı büyüyen yeni neslin temsilcileri olan ve günümüzde üniversitelerde eğitim gören gençlerle yapılan ile gerçekleştirilen Türkiye'de gazetelerdeki tiraj sorunsalının nedenlerinin belirlenmesine yönelik araştırmanın bulgularına göre gençler, gazetelerdeki tiraj düşüşünün temel nedenini dijitalleşme ve internet gazeteleri olarak betimlemiştir. Üniversitede eğitim gören dijital gençliğe göre gazeteler "dünün" haberini vermekte, buna karşılık internet gazeteleri ise "neredeyse anlık olarak" haberleri okuyucularına ulaştırmaktadır. İnternet gazeteleri ücretsizken geleneksel gazeteleri satın alabilmek için bir ücret ödemek gereklidir.

Bunlara ek olarak internet haberlerini zahmetsiz bir şekilde mobil medyada akıllı telefonlarda bulunan uygulamalardan okumak ve haber için bildirim almak da gazetelerdeki tiraj düşüşünün en temel nedenleri arasındadır.

İnternet gazeteleri sahip olduğu haberi görsel ve videolarla desteklemek gibi avantajları ile basılı gazetelerden daha öne çıkarken, konu Türkiye’de yerleşmiş bir okuma kültürünün olmaması da tirajları olumsuz yönde etkilemektedir. Okumak yerine seyretmeyi daha çok seven bir toplum yapısına sahip olan Türkiye insanları haberi okumaktansa yalnızca videosunu izlemeyi tercih etmektedir. Bu eğilim tüm dünyada dijitalleşmenin gelişmesine paralel olarak multimedya içeriğinin yaygınlaşması ile daha da artmaktadır. Türkiye’de bundan kendi payına düşeni fazlasıyla almaktadır.

Araştırmaya katılan gençlerin basılı gazetelerdeki tiraj sorunsalını dayandırdığı bir diğer faktör ise medyada yaşanan politikleşme olmuştur. İktidara yandaş veya muhalif olan gazetelerin özellikle bu yönlerini çok net bir biçimde ortaya koyması, bir başka deyişle görüşünü net bir biçimde kendine etiketlemesi yazılı basına olan güvenin azalmasına neden olmuştur. Tarafsızlığın kaybı ve gazetelerin ideolojisinin olmaması, insanlarda haberin doğruluğuna yönelik kuşular doğurmakta bu da gazetelerin tirajlarına yansımaktadır. Üniversitede eğitim gören dijital kuşak, basılı gazetelerde yaşanan tiraj sorunsalını, dijitalleşme, internet gazetelerinin varlığı, mobil uygulamalar, toplumda okuma alışkanlığının olmaması, haberlerin yalnızca videolarının izlenmesi, politikleşmiş bir basın varlığı ve basında tarafsızlığın kaybı gibi nedenlerle açıklamıştır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (AA). Turkey: Newspaper, magazine circulation falls in 2018, <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkey-newspaper-magazine-circulation-falls-in-2018/1541070>, (Erişim: 22.07.2019)
- Baytar, E. (2013). Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Binatlı, C. (2002), Türkiye’de gazete ve dergilerin dağıtım yapısındaki gelişmeler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (12), 73-81.
- Cangöz, İ. (1996) Türk basınında tutundurma (promosyon) çıkmazı ve ansiklopedi kampanyası. *Kurgu Dergisi*, 14, 183-200.
- Çakır, H. (1998), Türkiye’de serbest gazeteciliğe ilk adım: Yarı özel gazete Ceride-i Havadis. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 17-29.
- Dereli, M. (2006). *İnternet gazeteciliğinin gazete tirajlarına etkisi (2002-2005)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekmekçi, R.D. (2019) Türkiye’de medya sektörünün rekabet yapısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşidir, O.V. (2016) Türk basın sektörünün finansmanında Basın İlan Kurumu’nun yeri ve önemi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gazete Duvar (2019). Gazete Okuma Oranı Yüzde 20 Azaldı, Tamer Arda Erşin, www.gazeteduvar.com (Erişim: 05.03.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/yazili-medya-istatistikleri-aciklandi-2/> (Erişim: 16.9.2019).
- IFABC (2010). Circulating Auditing Around the World, http://www.ifabc.org/docs/circulation_report.pdf (Erişim: 20.07.2019)
- Karadoğan, E. (1998) Gazetelerde tiraj olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 89-112.
- Karagöz, K. (2015) Türkiye’de gazete satışları: 2005-2014 dönemi için ekonometrik bir analiz. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 115-137.

- Kösedağ, M.S. (2018). Yazılı basında öz denetim sorunu ve Basın İlan Kurumu'nun denetim işlevinin basın özgürlüğü açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 13(10), 497-513.
- Küng, L. (2008) *Strategic management in the media*. Londra: Sage Publications.
- MEB Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) (2013). *Gazetecilik: Yayın dağıtım*, Ankara.
- Media Ownership Monitor, Gazeteler, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/gazete/> (Erişim: 24.07.2019)
- Nyilasy, G.; King, K.W.; Reid, L. (2011) Checking the pulse of print media fifty years of newspaper and magazine advertising research. *Journal of Advertising Research*. March 2011, 167-181.
- O'Sullivan, T., B. Dutton, P. Rayner, (1994). *Studying the media*, London: Oxford University Press.
- Purdy, S., Wong, P. Ve Harris, P. (2016). *Stop the presses*. KPMG Publishing.
- Stone, G. (1977) Community commitment: A predictive Theory of daily newspaper circulation. *Journalism Quarterly*, 54 (3), 509-514.
- Şeker, M. (2007), Tiraj sorunu. *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*, B. Arık ve M. Şeker (Der.), Konya: Tablet Yayınları.
- Thurman, N. (2014). Newspapers consumption in the mobile age: Measuring multi-channel audience attention and brand popularity. *Digital Journalism*, 2(2), 1-19.
- Topuz, H. (1996). *Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Yılmaz, R. (2011) Türk basınında abone sisteminin gazete satışına etkisi ve Zaman Gazetesi örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.