

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

**TÜRKİYE’DEKİ EKONOMİK VE SİYASİ GELİŞMELER IŞIĞINDA BASIN
İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ “CUMHURİYET
GAZETESİ ÖRNEĞİ”**

Yüksek Lisans Tezi

EVİRİM KAYA

İstanbul, 2010

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

**TÜRKİYE’DEKİ EKONOMİK VE SİYASİ GELİŞMELER IŞIĞINDA BASIN
İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ “CUMHURİYET
GAZETESİ ÖRNEĞİ”**

Yüksek Lisans Tezi

EVİRİM KAYA

DANIŞMAN: PROF. DR. SEMRA ATILGAN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi EVRİM KAYA nın TÜRKİYE'DEKİ EKONOMİK VE
SİYASİ GELİŞMELER İŞİĞİNDA BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ "CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ" adlı tez çalışması ,Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 05.07.2010 tarih ve 2010-13/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 15.07.2010
1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SEMRA ATILGAN
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. ORHAN BAYTAR
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Evrim Kaya

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Semra Atılgan

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Temmuz 2010

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, strateji, basın, işletme, ekonomi, siyaset

ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ EKONOMİK VE SİYASİ GELİŞMELER IŞIĞINDA BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ “CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ”

Türkiye’de basın işletmelerinin pazarlama stratejilerinin belirleyici unsurunu ekonomik ve siyasi gelişmeler oluşturmuştur. Bu anlamda ülkedeki tüm gelişmeler basın işletmelerini yeni stratejiler üretmeye zorunlu bırakmıştır.

Cumhuriyet gazetesi 7 Mayıs 1924 tarihinde kurulmuştur. Bu tarihten itibaren Cumhuriyet rejiminin pazarlama departmanı gibi çalışan gazete, pazarlama stratejilerini de bu doğrultuda sürdürmüştür. Gazete, Atatürk ilke ve devrimlerini halka anlatmak, bilgi düzeyini arttırmak misyonu ile bir yayın çizgisi belirlemiştir. Bu anlamda da gazetenin pazarlama stratejileri de bu misyonu zedelemeyecek şekilde yapılmıştır. Pazarlama stratejileri satışı arttırmanın yanı sıra Cumhuriyet rejimini halka anlatmak için yapılmıştır.

Gazete, içerik yoluyla pazarlama stratejisi yapmıştır. Siyah-beyaz olma özelliği, yazı karakteri ve köşe yazarlarının sayı bakımından diğer gazetelerden fazla olması bakımından fark yaratmıştır. Cumhuriyet gazetesinin bir diğer farklılığı da gazete etrafında bir araya gelen sivil toplum örgütü CUMOK olmuştur. Bu örgüt, gazetenin pazarlama departmanı gibi çalışmıştır.

Cumhuriyet gazetesi özel günlerde çeşitli ekler, yazı dizileri, posterler vererek pazarlama stratejilerini belirlemiştir. Gazetenin bunun dışında ülke gündeminde ses getiren “muhalif” reklam filmleri de dikkat çekmiştir.

Basın işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için pazarlama stratejilerinin bütünlüklü olarak ele alınması ve profesyonel yaklaşımlar sergilenmesi gerekmektedir.

Name and Surname: Evrim Kaya

Department : Journalism

Programme : Press Economy and Management

Thesis advisor : Professor Semra Atilgan

Degree Awarded and Date : Master – July 2010

Keywords : Marketing, Strategy, Press, Business Administration, Economy, Politics

ABSTRACT

TURKISH MEDIA MARKETING STRATEGIES IN LIGHT OF ECONOMIC AND POLITICAL DEVELOPMENTS: A CASE STUDY IN CUMHURIYET DAILY

Marketing strategies for Turkish media institutions have always been defined by economic and political factors. Thus, all developments in Turkey have forced media institutions' to adopt new strategies.

Cumhuriyet (The Republic in Turkish) newspaper was established on May 7, 1924. Since that date, the paper has functioned as the marketing department of the republican regime, and its own marketing strategies have been directed as such. It adopted a publication strategy in line with its mission of presenting Ataturk's principles and reforms to the people and increasing public awareness. The newspaper's own marketing strategies were adapted to not interfere with this agenda; beyond just increasing sales, they were supposed to explain the republican regime to the public.

The newspaper developed a marketing strategy based on content. It earned distinction with its monochromatic print, unique typeface and by featuring more op-eds than its peers. Another distinction has been the establishment of CUMOK (The Cumhuriyet Readers Association), an NGO which functions as the paper's marketing department.

Cumhuriyet defined its marketing strategy by offering supplements, column series and posters for holidays and other special occasions. The paper also drew public attention with its "oppositional" advertisements.

For media institutions to survive, their marketing strategies must be taken as a whole and must exhibit a professional approach.

İÇİDEKİLER	Sayfa no:
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ	4
1.1 PAZAR VE PAZARLA KAVRAMLARI.....	4
11.1 Pazar ve Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.1.2 Basın İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi	6
1.1.3 Basın İşletmelerinde İşletme Fonksiyonları.....	7
1.1.3.1 Basın İşletmelerinde İşletme Fonksiyonu Olarak Pazarlama.....	7
1.2 BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI	7
1.2.1 Pazarlama Karması Kavramının Gelişimi.....	7
1.2.2 Pazarlama Karmasının 4P'si	9
1.2.2.1 Ürün (Product)	10
1.2.2.2 Fiyat (Price).....	11
1.2.2.3 Dağıtım-Yer (Palace)	12
1.2.2.4 Tutundurma-Promosyon (Promotion).....	13
1.2.3. Pazarlama Karmasında 4P'den 4C'ye.....	17
1.2.3.1 Müşteri Değeri (Customer Value).....	17
1.2.3.2 Müşteriye Maliyeti (Cost to the Customer)	17
1.2.3.3 Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)	17
1.2.3.4 Müşteri İletişimi (Customer Communication).....	18
1.2.4 Pazarlama Karmasının Tarihsel Evrimi	18
1.3 BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	23
1.3.1. İletişim ve Pazarlama İletişimi.....	24
1.3.2 Pazarlama İletişimi Karması	29
1.3.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimine Doğru	30
1.3.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kuramsal Çerçeve.....	32
1.3.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri.....	34
1.3.6 Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi	36
1.3.7 Bütünyle Pazarlama Ve Bazı Sonuçlar	36
1.4 TÜRK BASIN İŞLETMELERİNİN EKONOMİK SORUNLARI	37
1.4.1. Türk Basın İşletmelerinde Pazarlamaya Yönelik Sorunlar.....	38

2. BÖLÜM:	41
TÜRKİYE’DE BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ... 41	
2.1 BASIN İŞLETMELERİNDE STRATEJİ KAVRAMI.....	41
2.2. STRATEJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	43
2.2.1 Stratejik İlkeler.....	43
2.2.2 Politika	44
2.2.3 Taktik	45
2.2.4 Program	45
2.2.5 Yöntem.....	45
2.3 STRATEJİLERİN ÖĞELERİ.....	45
2.3.1 Faaliyet Sahası	46
2.3.2 Rekabet Avantajı.....	46
2.3.3 Stratejik İş Birimi (SİB).....	46
2.3.4 Pazar Çekiciliği	46
2.3.5 Pazar Payı.....	46
2.4 BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ.....	47
2.5 HEDEF PAZARIN TAYİNİ.....	48
2.5.1 Hedef Pazara Ulaşma Stratejileri	50
2.5.1.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi	50
2.5.1.2 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	51
2.5.1.3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar) Stratejisi	51
2.5.1.4 Özel Pazar Bölümlü Pazarlama Stratejisi	52
2.6 İŞLETMELERDE BÜYÜME STRATEJİLERİ.....	52
2.6.1 Yoğun Büyüme Stratejisi	53
2.6.2 Bütünleşme Stratejisi	54
2.6.3 Toplayıcı Büyüme Stratejisi.....	55
2.6.3 Giriş Stratejileri.....	55
2.6.4 İçsel Geliştirme Stratejisi	55
2.6.5 Ortaklaşa Girişim Stratejisi	55
2.7 BASIN İŞLETMELERİNDE REKABET STRATEJİLERİ	55
2.7.1 Basın İşletmelerinin Piyasa Yapısı.....	56
2.7.1.1 Türk Basın İşletmelerinin Piyasa Yapısı ve Rekabet.....	58

2.7.2 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaştırma	59
2.7.3 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Maliyet Liderliği	61
2.7.4 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Pazar Konumu.....	61
2.7.5 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Lideri İzleme	61
2.7.6 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Özel Pazar Bölümü	62
2.8 BASIN İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA STRATEJİLERİ	62
2.9. TÜRK BASIN İŞLETMELERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	63
2.9.1 Tarihsel Süreç Türkiye ve Basın Sektörü.....	64
2.9.1.1 Türk Basınının Ortaya Çıkışı	65
2.9.1.2 1930-1950 Süreci: Çok Partili Döneme Geçiş, Bol Fotoğraf, Bol Haber, Bol Yorum.....	67
2.9.1.3 1950-1970 Süreci: Askeri Darbe, Renkli Gazetecilik Teknolojisi ve Tekelleşmenin Başlangıcı	69
2.9.1.3 1980 Süreci ve Sonrası: Askeri Darbe, Apolitikleşmeyle Beraber Magazinselleşme, Basın Dışından İlk Sermaye Girişi.....	71
2.9.1.4 1988-1996 Süreci: Haberciliğin Yok Oluşu ve Karton Savaşları	73
2.9.1.5 2000’li Yıllar: Magazinsel Kimlik, Kopyalama, Kartelleşme	77
3. BÖLÜM:	79
TÜRKİYE’DEKİ EKONOMİK VE SİYASİ GELİŞMELER IŞIĞINDA BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ/ BİR VAKA ÖRNEĞİ: CUMHURİYET GAZETESİ	79
3.1 TEK PARTİ DÖNEMİ VE CUMHURİYET GAZETESİ (1924-1946)	79
3.1.1 Cumhuriyet’in Kuruluşu ve İlk Pazarlama Stratejisi: Okur Anketi	80
3.1.2 Yeni Rejim ve Patlayan Tiraj.....	82
3.1.3 Yatırımlar, Dağıtım ve Abonelik	82
3.1.4 Latin Harflerinin Kabulüyle Başlayan Tiraj Düşüşü, Cumhuriyet Gazetesinin Yarışma ve Promosyon Reçetesi.....	84
3.1.5 Hayatı Nasıl Ucuzlatıyoruz Promosyonu, Küçük İlanlar ve İlk Renkli İlan..	86
3.1.6 Modern Türkiye Yaratma Çalışmaları ve Cumhuriyet’te Pazarlama Stratejisi Atakları.....	87
3.1.7 Cumhuriyet Gazetesinin Çağdaşlık Yolunda Yürüttüğü-Destek Verdiği Kampanyalar	90
3.1.8 Rejime Büyük Destek ve Cumhuriyet Kitap.....	90
3.1.9 II. Dünya Savaşı, Cumhuriyet Gazetesini’nin Tutumu	91
3.1.10 Serbest Cumhuriyet Fırkası’nın Kuruluşu ve Cumhuriyet’in Tavrı	93

3.1.11 Siyasetin Nabzını Tutmak için İlk Büro, Yunus Nadi'nin Ölümü.....	95
3.2 ÇOK PARTİLİ SİSTEME GEÇİŞ, VAATLER, EKONOMİK ZORLUKLAR VE CUMHURİYET GAZETESİ (1946-1960).....	95
3.2.1 Demokrat Parti'nin Kuruluşu Ve Cumhuriyet Gazetesinin Tutumu.....	96
3.2.2 DP İktidarı, Nadir Nadi Meclis'te ve Zor Günler	98
3.2.3 Tarihin İlk Büyük Devalüasyonu Ve Zamsız Dönem.....	100
3.2.4 Vazgeçilmeyen Pazarlama Stratejisi İçerik ve Yaşar Kemal'in Anadolu Haberleri Servisi.....	101
3.2.4.1 Yaşar Kemal'in Yarattığı Tiraj Artışı	102
3.2.4.2 Yazarlar	104
3.2.4.3 Sayfa Sayfa Cumhuriyet Gazetesi.....	104
3.2.5 İlanlar Besleme Basın'a	105
3.2.6 Yasaklar Rejimi ve Boş Sütunların İlk Kez Kullanılması	106
3.2.7 Tematik Ek'lerin Tohumları Atılıyor.....	107
3.2.8 Güzellik Yarışmaları, Bu Kez Ticari Kaygılarla.....	108
3.2.9 Yunus Nadi Ödülleri Yarışması.....	108
3.2.10 Cumhuriyet Gazetesi ve Kore Savaşı.....	109
3.2.11 Nâzım Hikmet'in Fotoğrafi, Kaderin Cilvesi.....	109
3.3 27 MAYIS 1960'TAN 12 EYLÜL 1980'E UZANAN ARA REJİMLER SÜRECİNDE CUMHURİYET GAZETESİ (1960-1980).....	111
3.3.1 Cumhuriyet 1960 İhtilali'ni Coşkuyla Karşılıyor	112
3.3.2 530 Bin'i Gören Tiraj Bir Gidiyor Bir Geliyor, Fiyat Yükseliyor.....	113
3.3.2.1 Fiyatta Yükseliş Dönemi.....	116
3.3.3 Cumhuriyet Siyasi Yelpazenin Solunda, Reklam Boykotu	117
3.3.4 İlhan Selçuk'un Pencere Köşesi ile Cumhuriyet Gazetesine Gelişi.....	118
3.3.5 Gazeteye Bağlı Yeni Bir Şirket Kuruluyor	120
3.3.6 En Önemli Pazarlama Stratejisi Ek Geleneği Başlıyor	120
3.3.7 Cumhuriyet Millet Yapar Kampanyasını Başlatıyor.....	121
3.3.7.1 Kıbrıs Barış Harekâtı ve Cumhuriyet'in Tutumu.....	122
3.4. 12 EYLÜL 1980 DARBESİ VE SONRASINDA ŞEKİLLENEN YENİ(!) TÜRKİYE İLE CUMHURİYET GAZETESİ (1980-2002)	122
3.4.1 12 Eylül Rejimi ve Cumhuriyet Gazetesi.....	123
3.4.2 Cumhuriyet'in Tiraj Açısından Durumu.....	125
3.4.3 İkinci Büyük Kriz, Cumhuriyet Okurlarının Gazeteye Bağlılığı	126

3.4.4 Beş Nisan Ekonomik Kararları ve Çözüm İçin Yeni Yazarlar	129
3.4.5 Karton Savaşları'na Çözüm: Salı-Cuma Kitapları, Dinozor Dergisi ve Cumhuriyet Her Gün Sadece Gazete Verir Sloganı.....	130
3.4.6 Özal Hükümetleri, Ekonomik Ortam ve Cumhuriyet'in Fiyatı	132
3.4.6.1 "Tek Dayanağımız Okurlarımız"	135
3.4.7 Yeni Bir Pazarlama Stratejisi: Üretim Araçlarına Yatırım	136
3.4.8 Reklam Almanın Kaçınılmazlığı ve Okur Tepkisine Karşı "Cumhuriyet'in Sahibi Okurlarıdır" Şiarı	137
3.4.9 Cumhuriyet Sevgililer Günü'nü Kutluyor!	138
3.4.10 Renkler ve Magazinle Tanışan Cumhuriyet'in Pazarlamada "Çağa Uyum Sağlama" Stratejisiyle "Cumhuriyet-2"	139
3.4.10.1 Cumhuriyet-2	140
3.4.11 Pazarlama Stratejilerinde Ek'ler	141
3.4.12 Hem Pazarlama Stratejisi Hem Demokrasinin Gelişimine Katkı: Kampanya ve Yarışmalar	142
3.4.12.1 Yunus Nadi Ödülleri Artık Bir Ekol	142
3.4.12.2 Bülent Dikmener Haber Ödülleri	143
3.4.12.3 Okullar Arası Sanat Kültür Yarışmaları.....	144
3.4.12.4 Uğur Mumcu Faillerinin Ortaya Çıkarılması İçin Dilekçe" Kampanyası	144
3.4.12.5 Sürekli Aydınlık İçin 1 Dakika Karanlık Kampanyası	144
3.4.12.6 Cumhuriyet'in "Cankurtaran Köprüsü"	145
3.4.13 Cumhuriyet Üniversite Öğrencileri Arasına Girmeye Çalışıyor.....	145
3.4.14 Resmi Olmayan Pazarlama Departmanı: CUMOK	146
3.4.15 Önemli Bir Pazarlama Atağı: "107.4 Radyo Cumhuriyet"	147
3.4.16 İnternetle Tanışma ve Türkiye'de İlk Ücretli İnternet Aboneliği	148
3.4.17 Türkiye'de Ekonomik ve Siyasi Kriz, Yayıncılığın Dışına Çıkılması Yapı-C ile Cumhuriyet Mahallesi	149
3.4.18 Cumhuriyet'in Halka Açılması	150
3.4.19 Dönemin Diğer Önemli Olayları ve Cumhuriyet Gazetesi	150
3.4.19.1 Körfez Savaşı	151
3.4.19.2 Cumhuriyet Yazarlarının Kanlı Saldırılarıyla Öldürülmesi	152
3.4.19.3 1993 Sivas Katliamı	152
3.4.19.4 1993 Susurluk Skandalı.....	153
3.4.19.5 Postmodern Darbe: 28 Şubat.....	153

3.4.19.6 ABD’de 11 Eylül Saldırıları.....	154
3.5 TÜRKİYE VE DÜNYADA YAŞANAN SON GELİŞMELER/ CUMHURİYET GAZETESİ (2002-2010).....	155
3.5.1 AKP’li Yıllar Başlıyor, Cumhuriyet Yoğun Muhalefette	155
3.5.2 Pazarlama Atakları	158
3.5.3 2002-2006 Ekler Ve Yazı Dizileriyle Pazarlama Atakları.....	161
3.5.4 Cumhuriyet Portal ve kitap.cumhuriyeti Yayında	164
3.5.5 ABD’nin Irak İşgali ve Cumhuriyet.....	164
3.5.6 İstanbul’daki Terör Saldırıları ve Cumhuriyet.....	165
3.5.7 AB Süreci ve Cumhuriyet	165
3.5.8 Cumhuriyet Yeni Binasında.....	166
3.5.10 Hasan Cemal Ve Doğan Grubu Cumhuriyet’i Kızdırıyor, Tiraj Yükseliyor	167
3.5.11 Cumhuriyet’e Arka Arkaya Üç Bomba.....	168
3.5.12 Tehlikenin Farkında mısınız?.....	169
3.5.13 Cumhuriyet Mitingleri Satışı Arttırıyor	170
3.5.14 Cumhuriyet Yazarlarına Ergenekon Gözaltıları ve Tutuklamaları Tiraj İkiye Katlanıyor.....	170
SONUÇ.....	172
KAYNAKLAR.....	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil1.1: 4P Çerçevesi	18
Şekil1.2: Pazarlama Karmaşı Elemanları.....	19
Şekil1.3: 4P-4C Eşleştirmesi.....	27
Şekil1.4: Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi.....	28
Şekil1.5: Genel İletişim Modeli.....	35
Şekil1.6: Pazarlama İletişim Süreci.....	37
Şekil1.7: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri.....	40
Şekil1.8: Bütünleşik Pazarlama İletişim Modelleri.....	44
Şekil2.1: İşletmelerin Stratejik Planlama Süreci.....	52
Şekil2.2: Yoğun Büyüme Stratejileri.....	62
Şekil2.3: Farklılaştırmada Başarı için İzlenecek Yol.....	68

KISALTMALAR

4C	Costumer Value, Cost to the Customer, Customer Convenience, Customer Communication
4P	Product, Place, Price, Promotion
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGE	Adı Geçen Eser
ANAP	Anavatan Partisi
CD	Compact Disk
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CUMOK	Cumhuriyet Okurları
DP	Demokrat Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
ISAF	Uluslararası Güvenlik Destek Gücü
KPSS	Kamu Personeli Seçme Sınavı
LGS	Lise Giriş Sınavı
MGK	Milli Güvenlik Konseyi
MGK	Milli Güvenlik Kurulu
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
ÖSS	Öğrenci Seçme Sınavı
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SİB	Stratejik İş Birimi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGC	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TL	Türk Lirası

<i>TRT</i>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<i>TSK</i>	Türk Silahlı Kuvvetleri
<i>TUSAM</i>	Türkiye Ulusal Güvenlik Stratejileri Araştırma Merkezi
<i>TÜSİAD</i>	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
<i>TV</i>	Televizyon
<i>YTL</i>	Yeni Türk Lirası

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi bilginin önemini arttırmaktadır. Gazetelerin yayınlanmasıyla başlayan basın sektörü, dergi, radyo, televizyon, uydu, internet gibi kitle iletişim teknolojileriyle sürekli bir gelişim göstermektedir.

Küreselleşen dünyada artık medyanın çok önemli bir güç durumuna geldiği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir.

Bu gücü sürekli olarak elinde bulundurmak isteyen basın işletmeleri de günümüzde artık holdingler olarak karşımızda durmaktadır.

Basın işletmeleri, kamuoyuna bilgi aktarımı gibi tek ve önemli işlevinin yanında artık “ticari” birer işletmeye dönüşmüştür. Ticari işletmelerin de nihai hedefinin kar elde etmek olduğu gerçeğinden hareketle satışı sağlayan pazarlama faaliyetleri de basın işletmeleri için çok önemli hale gelmiştir.

Basın işletmelerinde yaşanan rekabet daha çok teknolojiyi kullanma, sayfa adedi, yazarlar, baskının kalitesi, yayının içeriği, fiyatı, dağıtımı gibi alanlarda yaşanmaktadır. Yaşanan bu rekabet karşısında reklam verenin satışlarını artırıcı faaliyetleri bulunan basın işletmelerinin, kendi satışlarını da artırmak için pazarlama stratejileri geliştirmeleri kaçınılmazdır.

İletişim ve pazarlama bilimcisi Kotler, pazarlamayı “demokratikleştirici bir güç” olarak tanımlamaktadır. Yani pazarlamanın karşılıklı kabullenmeyi artırıcı bir rolünün olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır. İşletmenin tüm fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama da belirli bir plan-öngörü-sistem ve ilkeler üzerinden uygulanırsa başarıya ulaşmaktadır.

Borden tarafından ortaya atılan ve ürün, yer, fiyat, tanıtım unsurlarının İngilizce baş harflerinin kısaltmasıyla oluşturulan 4P “Pazarlama Karması” kavramı ile başlayan pazarlama stratejilerinin uygulanma süreci 8 hatta 16 P’ye kadar yükselmekle birlikte yine Kotler’in “müşteri odaklı” pazarlamayı esas 4C sistemi ile bambaşka bir

süreç kazanmıştır. Basın işletmeleri de bu süreçten fazlasıyla etkilenmiş ve etkin pazarlama stratejileriyle karlılıklarını arttırmanın yollarını aramaya başlamışlardır.

Özellikle basın işletmelerinin pazarlama stratejileri, faaliyet gösterdikleri ülke ve dünyadaki siyasi ve ekonomik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Siyasi yapıdaki değişiklikler, modernleşme, halkın ekonomik gücünün artması ya da zayıflaması gibi etkenler, basın işletmelerinde bu süreçlerde de satışı sağlayacak etkin pazarlama stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmayla Türkiye'deki ekonomik ve siyasi gelişmeler paralelinde basın işletmelerinin pazarlama stratejileri aktarılmaya çalışılacaktır.

Vaka örneği olarak *Cumhuriyet* gazetesi seçilmiştir. *Cumhuriyet*'in inceleme konusu olarak seçilmesindeki başat faktör, gazetenin Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte kurulmuş olmasıdır. Gazete, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle 7 Mayıs 1924 tarihinde Yunus Nadi tarafından kurulmuştur. Cumhuriyet rejiminin halka anlatılması, bu bağlamda halkın bilgi ve algı düzeyinin yükseltilmesi amacıyla yayın hayatına başlayan *Cumhuriyet*'in bir bakıma rejimin "pazarlama departmanı" olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde pazar-pazarlama terimleri kuramsal ve kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu bölümde tanımlar ve yaklaşımlar; işletmelerde pazarlama fonksiyonu çerçevesinde aktarılmıştır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde en önemli unsurlardan olan pazarlama karması üzerinde durulmuş, kavram gelişim ve evrimi ile detaylı olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Gelişen pazarlama teknikleriyle birlikte bütünleşik pazarlama kavramı da birinci bölümde yer bulmuştur.

İkinci bölümde strateji teriminden hareketle basın işletmelerinde kullanılan pazarlama stratejileri önce kavramsal ve kuramsal olarak daha sonra da Türkiye'deki ekonomik ve siyasi gelişmeler bağlamında aktarılmıştır. Kavramsal ve kuramsal çerçevede basın işletmelerinde pazarlama stratejileriyle eşgüdüm içerisinde gerçekleştirilen rekabet ve büyüme stratejileri de ele alınmıştır.

Türkiye’de ekonomik ve siyasal hayatta yaşanan değişimlere bağlı olarak basın işletmelerinde geliştirilen pazarlama stratejileri de ikinci bölümde yer almaktadır. Bu kısımda pazarlama faaliyetleri ülkenin geçirdiği değişimlere paralel olarak “Türk Basınının Ortaya Çıkışı”, “1930-1950 Süreci: Çok Partili Döneme Geçiş, Bol Fotoğraf, Bol Haber, Bol Yorum”, “1950-1970 Süreci: Askeri Darbe, Renkli Gazetecilik Teknolojisi ve Tekelleşmenin Başlangıcı”, “1980 Süreci ve Sonrası: Askeri Darbe, Apolitikleşmeyle Beraber Magazinselleşme, Basın Dışından İlk Sermaye Girişi”, “1988-1996 Süreci: Haberciliğin Yok Oluşu ve ‘Karton Savaşları’”, “2000’li Yıllar: Magazinsel Kimlik, Kopyalama, Kartelleşme” başlıkları altında incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise *Cumhuriyet* gazetesinin kurulduğu günden 2010 yılına kadar gerçekleştirdiği pazarlama stratejileri, ülke tarihiyle eşgüdümlü olarak aktarılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi *Cumhuriyet*’in seçilmesindeki başat faktör gazetenin ülke tarihiyle yaşıt olması ve bir bakıma “pazarlama departmanı” olarak işlev görmesidir. Gazetenin 7 Mayıs 1924 tarihinden 31 Aralık 2009 tarihine kadarki sayılarının pazarlama stratejileri bakımından incelendiği çalışmada, Türkiye’deki ekonomik ve siyasi gelişmeler de hem gazeteden hem de yazılı ve sözlü kaynaklardan derlenmiştir.

Gazetenin pazarlama stratejileri incelenirken başlıklar ülkedeki gelişmeler ekseninde tek partili dönem ve bu dönemde yaşanan önemli olaylar, çok partili hayata geçiş, ara rejimler, 80 darbesi ve götürdükleri, 80-2000 arası gelişmeler ve 2010’a kadar ki zaman diliminde yaşananlar olarak aktarılmıştır. Genellikle onar yıllık periyotları içeren bu tarih dilimlerinde gelişmelere *Cumhuriyet*’in verdiği tepkiler pazarlama stratejileri bakımından irdelenmiştir.

1. BÖLÜM: BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Klasik anlayış kapsamında sadece satışları arttırmak olarak nitelendirilen pazarlamanın, günümüzde aldığı iletişim boyutunun, iletişimin önem kazandığı pazar yapısı içerisinde, basın işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna uyarlanması gerekli görülmektedir. 1970’li yıllardan itibaren üzerinde tartışılan ancak 1990’lı yıllarda etkinlik kazanan bu bağlamda da işletmelerde uygulanmaya başlanan pazarlama stratejilerinin, basın işletmelerinde, kendine has yapısı dikkate alınarak uygulanması önerilmektedir.

1.1 PAZAR VE PAZARLA KAVRAMLARI

1.1.1 Pazar ve Pazarlamanın Tanımı

Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar.¹

Pazarlamanın Amerikan Pazarlama Derneği'nce 1984 yılındaki toplantısında yapılan tanımı şöyledir: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”²

Sözlük tanımı olarak, pazarlama “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür”³

¹ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği** Beta Yayınları, 1999, s.128

² Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir Üniversitesi Yayınları, 1998, s.125

³ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, P maddesi, 2005,.s.1588

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci, olarak tanımlanabilir.⁴

Philip Kotler, pazarlamayı “demokratikleştirici bir güç” olarak tanımlamaktadır. Kotler’e göre İsteddiğiniz bir şeyi elde etmenin yalnızca dört yolu vardır: çalma, borç alma, rica etme veya alışveriş. Alışverişi kullanmak (bir şey almak için bir şey vermek) en ahlaki yoldur ve pazarlamanın kalbidir.⁵

Diğer yandan pazar kavramı pazarlama açısından incelendiğinde, belli bir mala ihtiyaç duyan ve o malı satın almak isteyen kişi veya örgüt grupları ifade edilmektedir. Bu doğrultuda da pazarlar tüketici ve örgütsel pazarlar olmak üzere iki gruba ayrılırlar: kişisel ihtiyaçların giderilmesi amacı ile mal ve hizmet satın alan bireyler, tüketiciler pazarı; bir mal veya hizmet üretmek için, başka mal veya hizmetleri üretim bandında kullanma amacı ile satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazarlar ise örgütsel pazarlar kapsamında yer alır.⁶

Yoğun rekabet ortamında bulunan işletmeler açısından kaçınılmaz olan pazarlama olgusu tanım itibariyle yıllar içerisinde ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ile beraber farklılık göstermiştir. Önceleri sadece insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci olarak ifade edilen pazarlama, zamanla “tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketicinin eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılması” olarak da ifade edilmeye başlanmıştır⁷

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

⁵ Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama/Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Media Cat Kitapları, 2009, s.130

⁶ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 14.

⁷ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s. 7-8.

1.1.2 Basın İşletmelerinde Pazarlamanın Önemi

Arz ve talebin bulunmadığı yerde pazardan söz edilemez. Arz, üretilen bir mal veya hizmetin sunulması, talep ise bu mala veya hizmete yönelen istektir. Bir organizasyonun varlığını sürdürebilmesi için;

- Bir işletme olarak gerekli bilgileri almak,
- Bu girdileri işlemek,
- Çıktıları çevreye sunmak olarak belirlenen süreci aralıksız devam ettirmelidir.

İşletmenin bu süreçteki gücünü arttırmak “pazarlama” ile gerçekleşir.⁸ Pazarlama üretimin verimli bir şekilde yürütülmesine yardım eder. Bunu sağlamak için işletme ile tüketiciler arasında bir haberleşme ağı kurar. Kurulan haberleşme kanalı ile tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyerek üreticilere sunar. Üretici, tüketicilerin isteklerine ne kadar önem verirse başarısı da o ölçüde artar. Büyük miktarda üretim yapan işletmelerin, ürettikleri malların çok miktarda tüketimi için kitle halinde dağıtım gereklidir. Bu da pazarlama faaliyetlerinin verimli şekilde plânlanması ve yürütülmesiyle mümkün olur.

Bir ülkenin ekonomik yönden kalkınması, milli kaynakların en verimli şekilde kullanılarak iç ve dış piyasa için dünya standartlarında mal ve hizmet üretmesine bağlıdır. Üretilen mal ve hizmetler, ülke içinde veya ülke dışında pazar bulması hâlinde değer kazanır. Aksi halde üretim bir şey ifade etmez ve ülke ekonomisinin güçlenmesine katkıda bulunmaz. Üretilen mal ve hizmetlerin ülke içinde veya ülke dışında pazar bulması pazarlamanın görevidir. Özetle, pazarlama tüketicide başlar, tüketicide biter.⁹

⁸ Atılğan, a.g.e. s.128.

⁹ Mustafa Aksu, **Pazarlamada “Mamulün Hayat Seyri” Kavramı ve Uluslar arası Pazarlamada Kullanımı**,Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım /Aralık 1997, s.4-5

1.1.3 Basın İşletmelerinde İşletme Fonksiyonları

İşletme, faaliyete geçirmek, yönetmek, çalışmak olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik anlamda işletme ise, toplumun ihtiyaçlarını doyumaya ve değeri ölçülebilen verim sağlamaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle, malların ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlandığı her yerde işletme faaliyetlerinden söz edilir.

İşletmeler bünyesinde, yönetim, üretim, finans, pazarlama, personel, halkla ilişkiler ve muhasebe olmak üzere yedi farklı işletme fonksiyonu bulunmaktadır. İlk dört fonksiyon temel fonksiyon diğerleri de destekleyici fonksiyonlar olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin üretimini yaptıkları mamul ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması için yürütülen çabalar kapsamında bulunan pazarlama fonksiyonu, üretimden başlayıp son tüketiciye kadar olan tüm planlama, yürütme, koordinasyon ve denetim çabalarına egemen olan felsefeyi ifade eder.¹⁰

1.1.3.1 Basın İşletmelerinde İşletme Fonksiyonu Olarak Pazarlama

Temel fonksiyon kapsamında bulunan pazarlama fonksiyonu “bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarlamak, doyumak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bir bütünü” olarak tanımlanabilir.¹¹

1.2 BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri kavramı, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında işletmenin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenleri ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi yaratabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır.

1.2.1 Pazarlama Karması Kavramının Gelişimi

Pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1950’li yıllarda Neil Borden tarafından ortaya atılmasıyla pazarlama literatürüne girmiştir. Bu anlamda pazarlama karması, pazarlama değişkenlerini içeren 12 elemanlık (ürün planlama, ücretlendirme,

¹⁰ Işık Özkan, **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989, s. 7-8.

¹¹ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 14.

markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) bir liste olarak ele alınmıştır.¹²

Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir.¹³

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome Mc Carty tarafından yapılmıştır. Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden olan Mc Carty, yine 1960’lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılmakta olan product, place, price, promotion üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.¹⁴

1980’li yıllardan itibaren pazarlama yaklaşımındaki değişimler doğrultusunda P’ler sayıca artış göstermiştir. Geleneksel 4P’ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) ve kişiselleştirme (personalisation) devreye girmiş ve P’lerin sayısı 8’i bulmuştur.

Bununla birlikte Philip Kotler bu listeye özellikle küresel pazarlamada önem kazanan iki P’nin daha girmesini önermiştir. Bunlar da politika (Politics) ve kamuoyu-halktır. (Public Opinion) Kotler, politik faaliyetin satışı büyük ölçüde etkileyeceğini savunmaktadır. Kamuoyunun da sürekli olarak değişen yeni yeni ruh halleri ve yaklaşımlar içerisinde olduğunu bunun da onun bazı ürün ve hizmetlere olan ilgisini etkilediğini söylemektedir.¹⁵

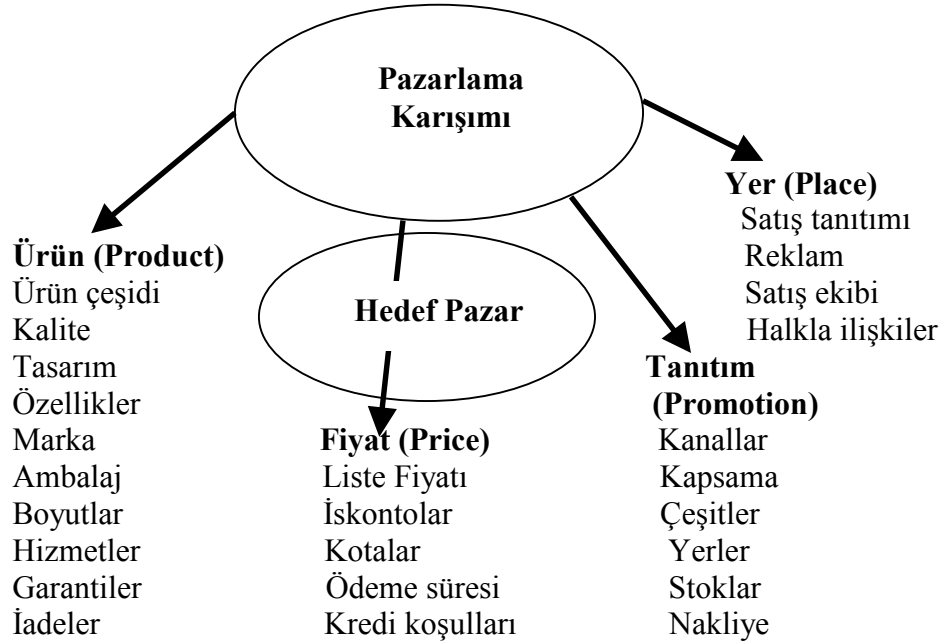
¹² Christian Grönroos, “**From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**”, Emerald Insight, 1994, Vol.32 No.2,

¹³ İlhan Cemalcılar, “**Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler.**” Pazarlama Dergisi, II, 2, 1976 s.3-7

¹⁴ Selay Ilgaz Sümer, Zeliha Eser, **Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1, 2006, s. 165-186

¹⁵ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık**, 2003, s. 135

Kotler, önemli olanın P'lerin dört, altı ya da on altı tane olması değil, hangi çerçevenin bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacağı üzerinde durmuştur.¹⁶



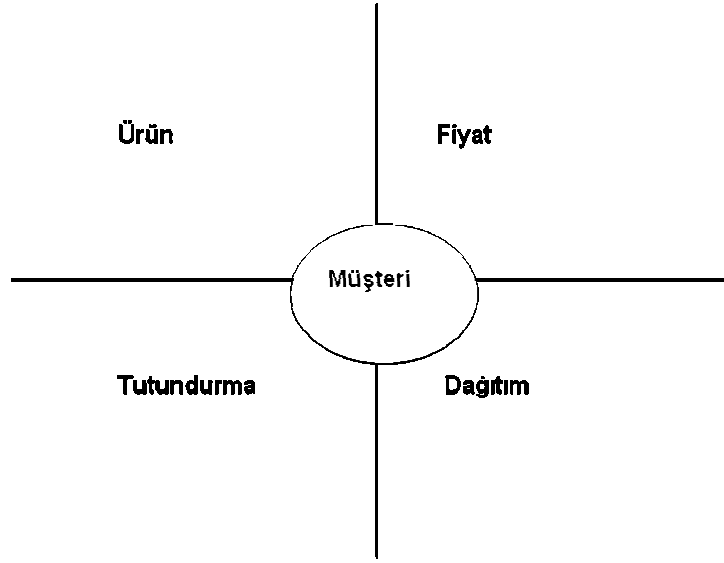
Şekil 1.1: Dört-P Çerçevesi

Kaynak: Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak,Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, 2003, s.136

1.2.2 Pazarlama Karmasının 4P'si

Pazarlama karmasının 4'P'si yukarıda da anlatıldığı gibi ürün/product, yer/ place, fiyat/ price ve tanıtım/, promotion olarak ifade edilmektedir.

¹⁶ Kotler, a.g.e s. 136



Şekil 1.2: Pazarlama Karması Elemanları

1.2.2.1 Ürün (Product)

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Herhangi bir işin temeli bir ürün ya da sunumudur. Basın işletmeleri de hedeflenen pazarın kendisini tercih etmesi için ürününü herhangi bir şekilde daha iyi yapmayı hedeflemektedir.¹⁷

Basın işletmelerinde ürünü pazara sunarken asıl önemli olanın anlamlı ve ayırt edici bir farklılaştırma olduğu bilinmektedir. Farklılaştırma şunlara dayandırılabilir:

- Fiziksel farklılıklar (örneğin HaberTürk gazetesi gibi boyut ve kağıt farklılıkları yaratmak)
- Kolay erişilme farklılığı (örneğin Hürriyet gazetesinin başlattığı cep telefonundan gazete okuyabilme kolaylığı, Zaman gazetesi gibi ev ve işyerlerine gazete bırakmak)
- Hizmet farklılıkları (örneğin Cumhuriyet gazetesinin bürolarında uygulamaya soktuğu ve okurlarla yazar ve gazete çalışanlarının bir araya gelebildiği kültür merkezleri)

¹⁷ Kotler, a.g.e. 2003, s. 137

- Fiyat farklılıkları (örneğin Cumhuriyet gazetesi gibi yüksek fiyat ya da Posta gazetesi gibi düşük fiyat uygulamaları)
- İmaj farklılıkları (örneğin Taraf gazetesi gibi alışlageldik kırmızı logo yerine logoda farklı bir renk kullanmak, Zaman ve Cumhuriyet gibi yazıda farklı bir font kullanmak)¹⁸

1.2.2.2 Fiyat (Price)

Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır.

Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950-60'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve yeniden önemli bir değişken haline gelmiştir.¹⁹

Basın işletmelerinde fiyatlandırma, pazardaki rekabet derecesi, rakip işletmelerin fiyat politikaları, ekonomiye bağlı olarak oluşturulmaktadır. Fiyat, maliyete, pazara ve arz/talebe dayalı olarak belirlenmektedir.²⁰

Diğer pazarlama karması elemanları maliyet yaratırken fiyat, gelir kazandırması bakımından diğer öğelerden ayrılmaktadır.²¹

Basın işletmelerinde başlıca fiyatlama yöntemleri, maliyeti esas alan, pazarı esas alan, pazarı esas alan ve talebi esas alan fiyatlandırma olarak sayılabilir.

Maliyete dayalı fiyatlandırma, fiyatın işletmeyi karlı kılacak seviyede belirlenmesidir. Maliyet, hammadde, işçilik, kira amortisman toplamından oluşmaktadır

¹⁸ Kotler.a.g.e. 2003, s.140

¹⁹ Cemalcılar, a.g.e, 1976, s.3-7

²⁰ Neda Saraçer, **Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları Ve Yönetimi - Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi** -, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2008 s. 20

²¹ Kotler, a.g.e, 2003, s. 141

ve toplam birim maliyetine işletmenin öngördüğü kar oranının eklenerek satış fiyatının saptanmasıdır.²²

Pazara dayalı fiyatlama, maliyetin fiyatı değil fiyatın maliyeti belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Pazardaki rakiplerin belirledikleri fiyat politikası esas alındığı ancak üretim miktarının artırılması ile karın belirlenmeye çalışıldığı bir durumu ifade etmektedir. Tam rekabet koşullarının olduğu bir pazar yapısında alıcılar birbirinin benzeri, homojen ürünlerle doludur ve fiyat pazar tarafından belirlenir. Basın işletmelerinin tam rekabet koşulları altında hareket ettiği ifade edilemez.

Arz ve talebe dayalı fiyatlama marjinal arz ve talep analizine dayanmaktadır ve amaç en çok karı sağlayacak birim fiyatının belirlenmesi üzerine kuruludur. Bu tür bir fiyatlama yönteminin kullanılacağı işletmede, ortalama ve marjinal maliyet kavramları ile ortalama ve marjinal gelir kavramlarının incelenmesi gerekmektedir. En son birimin satışından elde edilen gelir olan marjinal gelir, marjinal maliyetten büyük olduğu sürece üretime devam edilmelidir. Tersisi durumda ise ürünün satılmaması gerekir. Basın işletmelerinde de bu tür bir fiyatlandırmanın kullanımı oldukça kısıtlıdır.²³

1.2.2.3 Dağıtım-Yer (Palace)

Basın işletmelerinde dağıtımın hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi işletmenin başarısı açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çok kısa süreli bir tüketim ürünü olan gazetenin dağıtımını tirajına göre belirlenir. Pazar yapısı, gazetenin yüksek maliyetli, stoklanamaz bir ürün olması, satış stratejisi, işletmenin kaynakları dağıtım şeklini oluşturmada dikkate alınan unsurlardır. Basın işletmelerinde dağıtım, postalama ya da abone sistemi ile doğrudan kanaldan veyahut bayi, bölgesel dağıtıcı ya da ulusal dağıtıcı aracılığıyla bir dağıtım şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir.²⁴

Basın işletmelerinde dağıtım kanalı olarak “Basın işletmesi - Bayi – Okuyucu”dan oluşan kısa kanal, “Basın İşletmesi - Bölgesel dağıtıcı – Bayi – Okuyucu”dan oluşan dört aşamalı uzun kanal, ve “Basın işletmesi - Ulusal dağıtıcı -

²² Saraçer, a.g.e, 2008, s.20

²³ Atılğan.a.g.e, 1999, s.134-138

²⁴ Saraçer, a.g.e, 2008. s.21

Bölgesel dağıtıcı – Bayi – Okuyucu”dan oluşan beş aşamalı uzun kanal sistemleri kullanılmaktadır.

1.2.2.4 Tutundurma-Promosyon (Promotion)

Basın işletmelerinin pazarlama karması unsurlarını ve buna bağlı olarak da tutundurma çalışmalarını kısa, orta ve uzun vadede belirlenmiş bir pazarlama stratejisi çerçevesinde gerçekleştirmek durumundadırlar. Türkiye’de basın işletmelerinin büyük çoğunluğunun pazarlama stratejileri tutundurma çalışmalarına odaklı olduğundan bu pazarlama karması elemanı üzerinde daha fazla durulacaktır.

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

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

Promosyon ise, basın işletmeleri için gazetenin tanıtımını yapmak veya satışını arttırmak amacıyla vaat ettiği veya verdiği hediyeleri içermektedir.

Pro, en açık anlamıyla tahrik etmek demektir. Mosyon da, yazılı, görüntülü anlamına gelir. Bu iki kelimedenden oluş an promosyon basın işletmelerinde satışı artırıcı, teşvik edici ve tahrik edici olarak açıklanabilir.²⁵

²⁵ Hilmi Tutar, **Türkiye’de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları**, 1996, Yeni Türkiye Medya Sayısı- 1, s.415

Tutundurma, kuruluşlar tarafından kişileri ve diğer kuruluşlar, ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, kimlikleri hakkında bilgilendirmek, etkilemek ya da hatırlatmak için kullanılan bir iletişim biçimidir.²⁶

Diğer bir tanımla tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri, işletmelere, kitlelere, hedef kitleye arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir.²⁷

Bir işletmenin görüntüsü, tutum ve davranışları, onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmaz.²⁸

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

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

Kupon: (Coupon) Fransızca bir kelime. Değerli kağıtların para yerini tutan kesilmiş parçası²⁹

Promosyon kavramını Türk basın işletmelerine göre gazetelerin tirajlarını artırmak için başvurduğu klasik yöntemlerden biri olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Yani, basın işletmelerinin tüketimini arttıracak bir takım hediyelerin verilmesi. Bu konuda üç görüş vardır:

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

²⁶ Güven Necati Büyükbaykal, **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları, 2000. s.3

²⁷ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yay. 1999, s.489

²⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yay. 8.Baskı, 1999, s.708

²⁹ Muhammet İspirli, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, 2000, Ankara, s.40

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

c) Gazeteyi okutturmak için her yol mubahtır.³⁰

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

Promosyon, hedef kitleye bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu araçlar ise şöyle sıralanmaktadır:³¹

Reklam: Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.³²

Reklamın fonksiyonlarını, yaratım yönünü ve sosyal sorumluluğunu vurgulayabilmek için şu tanımlama yapılmaktadır: Sosyal ve ekonomik refahın gelişimi, tüketici tatmini ve reklam verenin amacına ulaşması için mal, hizmet ve fikirlerin inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulmasına reklam denir.³³

Satış Promosyonu: Tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçları arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici satış çabalarına satış promosyonu denir.³⁴ Yazılı basın satış promosyonları oldukça geniş uygulama alanı bulmuştur. 1993’e kadar promosyonla gazete tirajını arttırma amacı güdülürken, 1993’ten sonra promosyon uygulamaları pazarlama amaçlı yapılmaya başlanmıştır.³⁵

³⁰ Hamit Karalı, **Medya İmparatorluğu**, Truva Yayınları, İstanbul, 2005, s.123

³¹ Kotler, a.g.e, s.150

³² Mehmet Oluç, **Reklam**, Pazarlama Dünyası, Yıl 4, Sayı.20, Nisan 1990, s.3.

³³ Lerzan Özkale ve diğerleri, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, s.76-77

³⁴ Tek, a.g.e, 1999, s.780

³⁵ Tutar, a.g.e, 1996, s.417

Basın işletmelerinde reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmaz. Reklam, davranışlardan çok zihinler üzerinde iş görür. Davranışlar üzerinde iş gören ise satış promosyonudur.³⁶

Gazetelerdeki promosyon çılgınlığı hem gazetelere hem de okuyucuya büyük miktarlarda zarar vermiştir. Şüphesiz okuyucu bu durumdan büyük zararlar etmiştir. Gazeteler gözünde okuyucu kimliğini kaybetmiş, müşteri kimliğini kazanmışlardır. Cazip taksit olanakları nedeniyle okuyucular ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almışlardır. Üstelik televizyonlarda bıkkınlığa varacak kadar promosyon reklamları izlemek zorunda bırakılmışlardır. Promosyon uygulamaları sonucunda gazeteler büyük tirajlar kazanmaları sonucunda da reklam gelirlerinde büyük miktarlarda artış olmuştur. Örneğin 1992 yılında reklam geliri 90 milyar olan Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyası nedeni ile reklam gelirini 109 milyar liraya çıkarmıştır.³⁷

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler bir kurumun veya bir fikrin, önceden belirlenmiş bir bedel olmaksızın (böyle bir bedel bazen hiç yoktur, bazen de çok pahalıdır) iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların yürütülmesidir.³⁸ Halkla ilişkiler, işletmenin yöneldiği pazar bölümünün dışında tüm tüketicileri hedef alan bir iletişim türüdür. Bundan amaç işletmenin iyi, güçlü, olumlu tanıtılmasıdır.³⁹

Satış Ekibi: Basın işletmelerinde satış ekibini pazarlama ve satış departmanlarında çalışanlar oluşturmaktadır.

Doğrudan pazarlama: Pazarlar, tarihsel süreç içerisinde parçalanarak mini pazar topluluklarına dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak sektör yayıncılığı ivme kazanmış, tek bir mecra üzerinden yayın yapan dergi ve televizyon (TV) kanallarında

³⁶ Kotler, a.g.e, s.154

³⁷ Ayşegül Mutlu, “**Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyon Üzerine Bir Yorum**”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz 1993, s.240

³⁸ İslamoğlu, a.g.e., s.516

³⁹ Yaman Öztekin, **Pazarlama Yönetimi** Ders Notları Teksir, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler. Fakültesi İşletme Bölümü, 1997, s.119

patlamalar yaşanmıştır. Doğrudan pazarlamada müşteri istekleri kesin sınırlarla belli olduğundan basın işletmeleri de buna göre yayın yapmaktadır.⁴⁰

1.2.3. Pazarlama Karmasında 4P'den 4C'ye

60'lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karışımı kavramı, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. Satışa dayalı anlayış 4P'yi ortaya çıkarırken, müşteriye odaklı anlayış 4C'yi ortaya çıkarmıştır. Kotler, 4P'den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlamıştır.⁴¹

4C kavramlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

1.2.3.1 Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda pazarama işiyle uğraşanların bir ürün veya hizmet yaratacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir.

1.2.3.2 Müşteriye Maliyeti (Cost to the Customer)

Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırmalı gerekmektedir.

1.2.3.3 Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience)

Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır.

⁴⁰ Kotler, a.g.e, s. 163

⁴¹ Kotler, a.g.e, s.136

1.2.3.4 Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde e müşteri tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir.

Müşteri odaklı yaklaşımın gelişmesiyle beraber firmaların satıcı gözlüğünü bırakarak müşteriye dikkate almaları “c” kavramını ortaya çıkarmıştır. “4C” kavramına baktığımızda 4P’nin müşteriye uyarlanmış hali olduğu anlaşılmaktadır.

4P’ler	4C’ler
Product / Ürün	Customer Value/Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Şekil 1.3: 4P-4C Eleştirilmesi

Kaynak: Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak,Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, 2003, s.136

1.2.4 Pazarlama Karmasının Tarihsel Evrimi

Globalleşmenin beraberinde getirmiş olduğu gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta rekabet kendini çok önemli ölçülerde hissettirmektedir. Bu durumda basın işletmelerin ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilmeleri için mevcut kaynaklarını ve

olanaklarını kontrol altına almakta güçlük çektikleri bir takım çevresel faktörle karşı iyi kullanmaları gerekir. İşte böylesi karmaşık bir ortamda 4P yani pazarlama karması elemanları, işletmeler tarafından bir kurtarıcı olarak görülmekte ve işletmelere faaliyetlerini planlamalarında yol gösterici olmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarının sayısı 1950’li yıllardan günümüze değin 8 hatta 10’a kadar yükselmiştir. Bu da izlenen pazarlama stratejilerinde yenilik ve çağa uyumu kanıtlamaktadır. Müşteriye ulaşmak için izlenen stratejide çok önemli fonksiyonları olan pazarlama karması elemanlarının tarihsel süreç içinde geçirdiği evrim aşağıda verilmiştir.

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1956	Harry Hansen	Ürün politikası, dağıtım kanalı, reklam, kişisel satış, fiyatlandırma, satış programları	Pazarlama karması elemanlarını sistematik bir şekilde organize eden ilk kişidir.
1960	E. J. Mc Carty	Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım(4P)	4P’yi ortaya atmıştır.
1961	Albert W. Frey	Sunulanlar(ürün, ambalajlama, marka, fiyat, hizmet), metot ve araçlar (dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, tanıtım)	Pazarlama karar değişkenlerinin iki grup halinde ele alınması gerektiğini belirtmiş, ve sunulanlar, metot ve araçlar olarak ikiye ayırmıştır.
1962	W. Lazer E.J. Keley	Mal ve hizmet karması, dağıtım karması, iletişim karması	Pazarlama karması elemanlarının üçlü ayrımını uygun bulmuşlardır.
		Mamul planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama,	Pazarlama karması elemanlarını başlıca pazarlama faaliyet alanları

1964	Neil Borden	ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz	doğrultusunda belirlemiştir.
Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1973	D.J. Swartz	4P, ambalajlama, halkla ilişkiler	Ambalajlama ve paketlemenin 4P'nin bir alt fonksiyonu olarak düşünülmesinden ziyade farklılaştırıcı değişkenler olarak görülmesinin doğru olacağı kanısına varmıştır.
1981	B.H. Booms M. J. Bitner	4P+3P (katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi)	4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının hizmet pazarlaması açısından yetersiz kaldığını düşünmüşler ve bu nedenle eklemelerde bulunmuşlardır.
1981	Leo M. Reneghan	Ürün, sunum, fiyat, dağıtım, iletişim	Hizmetlerin kendilerine özgü olan özelliklerinden hareketle pazarlama karması elemanlarında beşli bir ayırımı kabul etmişlerdir.
1981	W.A. Mindak S.H. Fine	4P, halkla ilişkiler	Halkla ilişkilerin de pazarlama karması elemanları içerisinde yer alması gerektiğini düşünmüşlerdir.

1984	Christian Grönroos	İnteraktif pazarlama	Çalışan-müşteri ilişkisinin ilişkinin pazarlama başarısındaki anahtar faktör olduğunu savunur.
Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1985	Kenneth Traynor	4P, araştırma	En doğru pazarlama karması kararlarının verilebilmesinde araştırmanın önemli bir araç olduğunu belirtmiştir.
1986	Philip Kotler	4P, halkla ilişkiler, güç	Tüketiciler ile dağıtım faaliyetlerini oluşturan pazarlama kurumları dışında kalan bazı güçler, işletmenin pazara girişinde ya da varlığını sürdürmesinde engel yaratabilmektedir. Bu engelleri aşma konusunda yeni P'lere gereksinim vardır.
1986	A.J Magrath	4P+3P (katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi)	Hizmet söz konusu olduğunda yedi adet pazarlama karması elemanının gerekli olduğunu vurgulamıştır.
1986	Allyn Johnson	4P, amaç, araştırma, algılamak, performans, tatmin, planlamak, insan, profesyonel	

1987	Jonathan Asher	4P, paketleme	Paketlemenin ayrı olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiştir.
1987	V.C. Judd	4P, insan	İnsan unsurunu eklemiştir.
Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1990	Dick Berry	4P, müşteri hassasiyeti, müşteri rahatlığı	Müşteri hizmetlerinin satın alma ve sonrasında çok önemli olduğunu ifade etmiştir.
Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1991	F. Robbins	Müşteriler, rakipçiler, yetenek, işletme	
1991	Rick Brown	4P, konumlandırma	Konumlandırmayı ayrı olarak ele almıştır.
1991	Larry LeDoux	4P, koruma	Korumanın pazarlama karmasının 5. elemanı olup olmadığını sorgulamıştır.
1994	Chrstian Grönroos	İlişkisel pazarlama	4P modelinden ilişkisel pazarlamaya doğru bir geçiş olduğunu ileri sürmüştür.
1999	Ronald E. Goldsmith	Kişiselleştirme, personel, fiziksel varlıklar, prosedür	Pazarlama yöneticilerinin müşterileri ile uzun ilişkiler kurması, tüketicilere özel, kişiselleştirilmiş

			mal ve hizmetlerin üretilmesi düşüncesi yeni elemanların doğuşunda etkili olmuştur.
Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
2000	Joel English	Bağlantı, tepki, ilişki, sonuç	4P'nin sağlık hizmetleri pazarlamasına uygun olmadığını belirterek 4R'yi ileri sürmüştür.
2000	C. Lovelock L. Wright	4P, süreç, üretkenlik ve kalite, insan, fiziksel unsurlar	Hizmet karması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını oluşturmuşlardır.

Şekil: 1.4: Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi

Kaynak: Selay Ilgaz Sümer, Zeliha Eser, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1, 2006, s. 165-186

1.3 BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun tüm varlığı ile ürün ve hizmetleri ile iletişimde bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağladığını anlatmayı kapsayan iletişim çabalarıdır.⁴²

Satış çabalarının ya da pazarlama iletişiminin temel amacı tüketicilerle, gruplarla, örgütlerle iletişim sağlayarak değişimi kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda

⁴² Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Sema İnci Çelebi, **Marketing P.R.**. İzmir: MediaCat Yay., 1999, s.15

inandırıcı, hatırlatıcı çabalarda bulunarak pazar birimleri etkilenmeli ve olumlu davranışta bulunması sağlanmalıdır.⁴³

Pazarlama iletişimde iletiyi gönderen ya işletme, ya reklam işletmesi, ya da ikisidir. İleti reklam ya da satış önerisidir. İletişim kanalı satış görevlisi, gazete, TV ya da aracı kurumdur. İletiyi alan var olan ya da umulan pazar birimleridir. Pazarlama araştırması teknikleri kullanılarak geri ileti sağlanmaktadır. Pazarlama iletişimin amacı, bilgi vermek, istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir. Rakip işletmelerin iletişim çabaları, iletişimi olumsuz yönde etkiler. Ayrıca malın niteliği, ambalajı, fiyatı iletişim sürecini etkilemektedir. (Algıda seçiciliğe yol açar) Pazarlama iletişiminde ileti, belirli dinleyicilere uygun ve kişilerce ilginç olmalıdır. Bu nedenle iletiyi gönderen kişiyi (pazarı) yakından tanımalıdır.⁴⁴

Daha geniş açıdan bakacak olursak tutundurma çabalarının temel amaçları:⁴⁵

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

1.3.1. İletişim ve Pazarlama İletişimi

Toplum, bireylerinin tek bir kültürel çatı altında ve yapılandırılmış sosyal ilişkiler ile birleşmesi sayesinde oluşumunu gerçekleştirir. Toplum istisnasız olarak kültür olmadan var olamaz, kültür de toplum olmadan var olamaz.⁴⁶

Bu kültürel gelişimin özünde de iletişim olgusu yatmaktadır. İletişim çalışmaları bir tür ilişkiler çalışmalarıdır; toplum “bilginin paylaşıldığı bir tür ilişkiler toplamıdır”.⁴⁷

⁴³ Cemalcılar, a.g.e., s.307

⁴⁴ Cemalcılar, a.g.e., s.300

⁴⁵ Tek, a.g.e., s.710

⁴⁶ Anthony Giddens, **Sociology**, 4. Baskı, UK: Polity Press, 2001, s. 22

İletişim sadece insanların sözel bir süreç içerisindeki karşılıklı etkileşimlerini değil aynı zamanda kültürel araçlarla ortaya koydukları ifade biçimlerinden oluşur. Giyinme biçimleri, saç şekli, takılar, jestler, mimikler, vücut dili, konuşma tarzı, ses tonu, vurgulama, Edward T. Hall tarafından “proxemics” olarak adlandırılan insanın mekanı kullanma şekli, mekan içerisindeki konumlandırma veyahut gelir grubu, eğitim düzeyi, iş hayatı, çalışma ortamı gibi içinde bulunulan toplumsal çevreye ait özellikler, birer iletişim dilini oluşturur. Kısacası, iletişim, yalnızca sözel bir süreci değil aynı zamanda, insanın birbiriyle ilişki kurduğu her yerde, her durumda ve her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış durumdadır.⁴⁸

Latince *Colere*, sürmek, ekip-biçmek sözcüğünden türetilen *Cultura*’dan dilimize “Kültür” olarak çevirilen ve aynı zamanda Türk Dil Kurumu’nun çeviri ödülünü kazanan Can Alkor (1969) tarafından “Ekin” olarak Türkçeleştirilen kültür kavramı, bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma sürecine verilen ad olarak kullanılmıştır. Ortaçağlarda bu tanım, insan beyninin geliştirilmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır.⁴⁹

İletişim kavramı pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin “sosyal bir vakum içerisinde yaşayan ve seri olarak iletişimi kullanan, mantıklı bilgi işleyiciler” olduklarını söylemek mümkün olabilir. Ancak tüketicileri sadece pazarlama mesajlarını algılayan ve içselleştiren varlıklar olarak görmek yeterli değildir. Tüketiciler pazarlama mesajlarındaki anlamı içinde buldukları sosyal çevreden etkilenerek oluşturmaktadırlar.⁵⁰

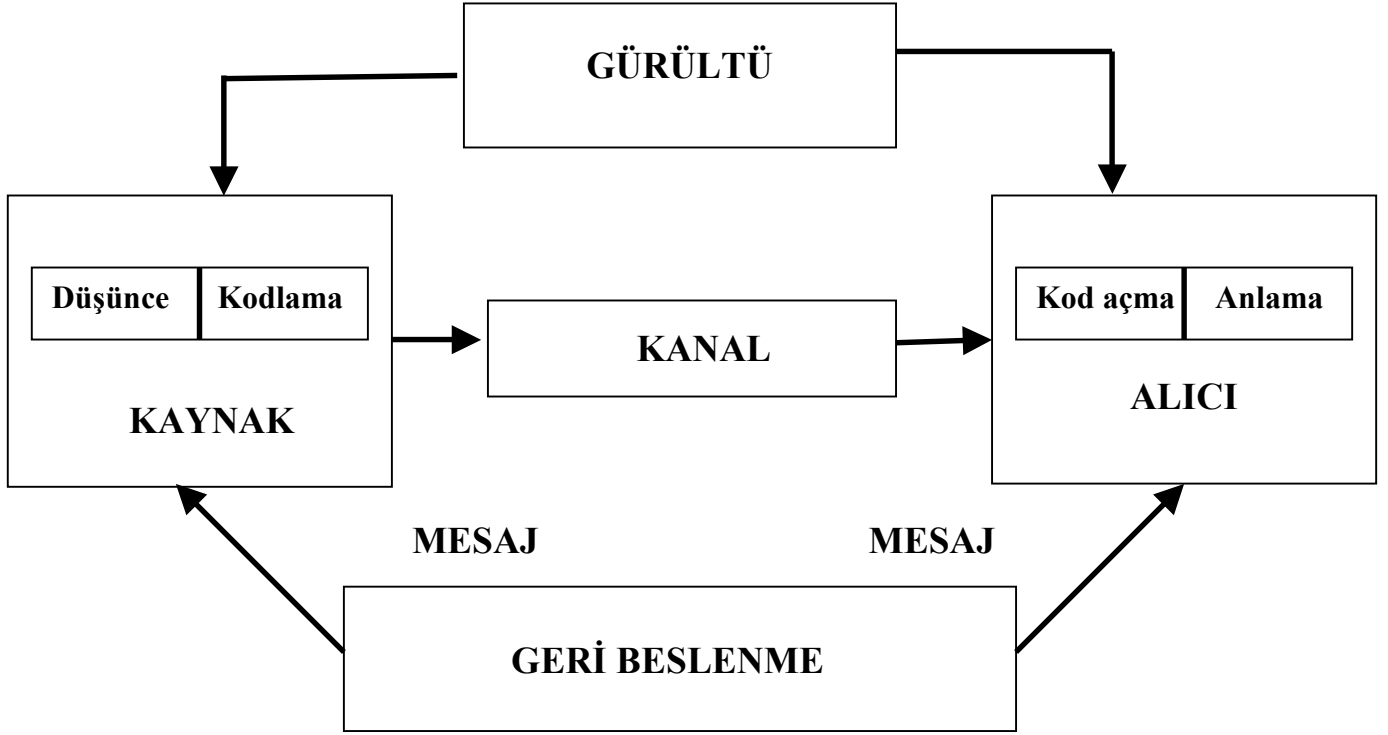
İletişim, şematik olarak aşağıda olduğu gibi ifade edilebilir:

⁴⁷ Saraçer, a.g.e, s.57

⁴⁸ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.1.

⁴⁹ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, 1. Baskı, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s. 167.

⁵⁰ Saraçer, a.g.e, s.59



Şekil 1.5: Genel İletişim Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.16.

Pazarlama iletişimi kapsamında da yukarıda belirtilen Genel İletişim Modeli'ne dayanan bir etkileşimin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Yeni nesil pazarlama yaklaşımı, müşteri-odaklı, pazara ve veriye dayalı, ilişkisel yapısıyla iletişimi esas almaktadır. İletişim pazarlama aktivitelerinin kalbini oluşturur. İşe alma teknikleri, çevresel olaylara yaklaşım, finansal performans gibi faaliyetler ve işletmenin yaptığı ya da yapamadığı her şey işletme ile bireysel tüketici arasında bir iletişim özelliği ve marka mesajı taşır. İletişim kurmamak mümkün değildir. İletişim, işletme ile tüketici arasında oluşabilecek mesafenin kapanmasına yardımcı olur. Bu tip bir yaklaşım mekanik, ürün odaklı bir yapıdan daha insancıl ve ilişkisel bazlı bir yapıyı oluşturmaktadır. Yeni pazarlama anlayışı, ürün ve şirkete yönelik olan odak noktasını insana ve sosyal süreçlere yönlendirmiştir. Bu doğrultuda da işletmeler için kısa süreli ve yüksek kazanç

mantığı geçerliliğini yitirerek yerini müşteri ilişkileri yönetimine ve daha uzun süreli ilişki kurma ve uzun vadede kazanç elde etme amacı ön plana çıkmıştır.⁵¹

Sonuç olarak pazarlama iletişimini, “bir ürün veya hizmetin, marka ya da kuruluşun pazar payını arttırmak, imajını yükseltmek için, tüketici beklentilerinin saptanmasından, rekabet koşullarının araştırılıp incelenmesine, markalamadan ambalaja, tutundurma ve lansman kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine dek tüm pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi hedef kitleye yönelik iletişim çalışmaları ile yöntem ve araçlarını, planlama ve uygulama öğelerini birleştirip, bütünleştirerek koordine edilmesi ve yönlendirilmesi” olarak da ifade etmek mümkündür.

Pazarlama iletişimi modeli de genel olarak iletişim modellerinde bulunan öğeler temel alınarak oluşturulmaktadır: pazarlama iletişimi, kaynak ile alıcı arasında kanal tarafından iletilen mesajlarla gerçekleştirilir ve alıcıdan kaynağa doğru bir geri besleme süreci ile devam eder ve bu öğeler pazarlama boyutu içerisinde ele alınır.

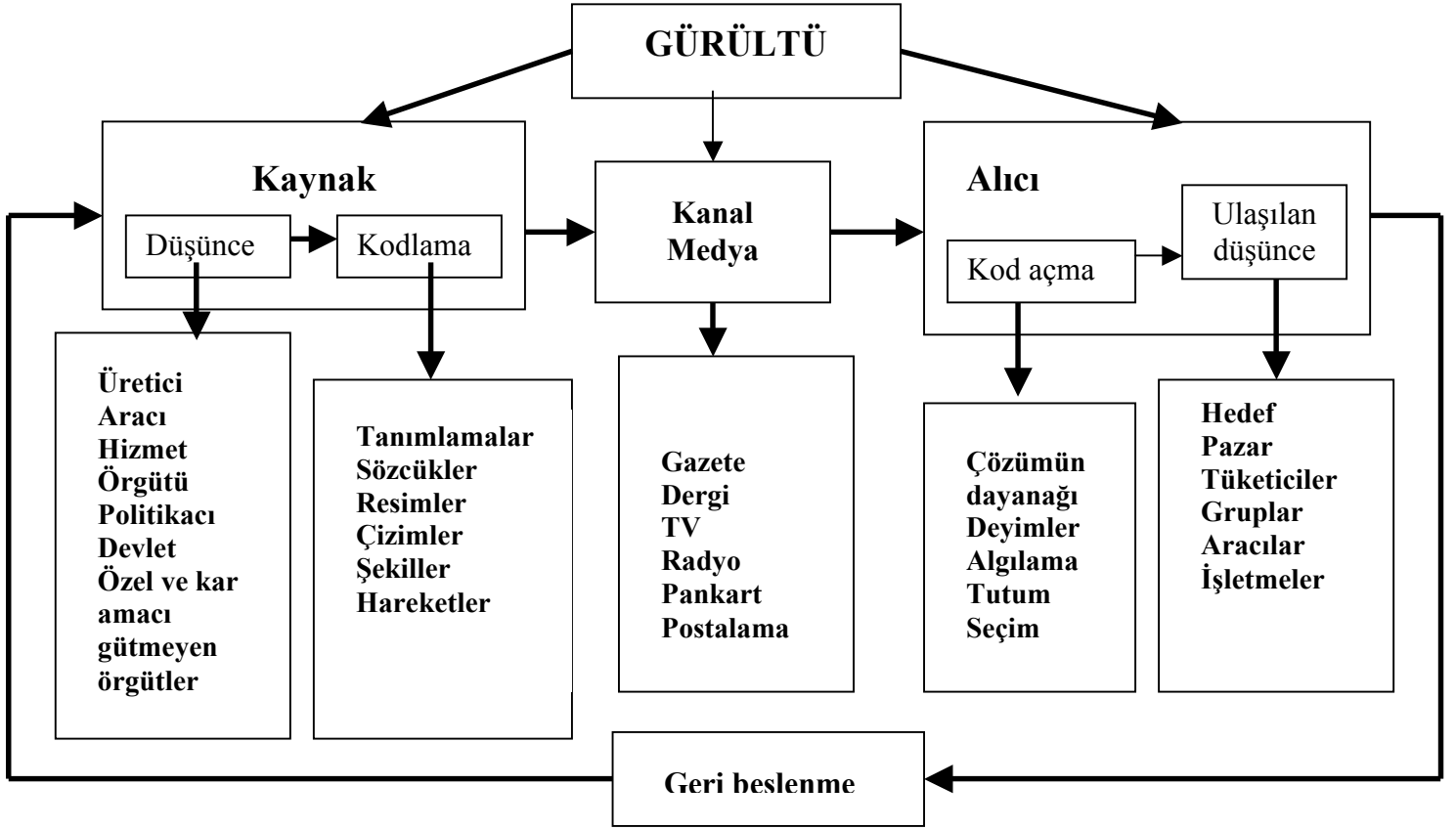
Pazarlama iletişimi sürecinde temel amaç kaynaktan ya da “üretici-işletmeci” den alıcıya ya da “tüketici-müşteri”ye iletilmek istenilen mesajların alıcının zihninde bilgi olarak kalması ve satın alma kararlarını etkilemesi, bir anlamda ikna etmesi, buna bağlı olarak da alıcıya tutum kazandırması amaçlanmaktadır. İki yönlü iletişim süreci olan pazarlama iletişiminde, kaynak-alıcı ve alıcı-kaynak arasında bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Elde edilen pazarlama araştırmaları ile iletişimin etkileri, tüketicinin eğilimleri ve beklentileri belirlenir ve bir anlamda alıcı/tüketici iletişimin kaynağı konumuna gelir. Pazarlama iletişimi kapsamında amaç, uyumlu ve tutarlı mesajların alıcıya/tüketicie iletilmesi yoluyla işletme/kurum imajında bir bütünlük oluşturmaktır.⁵²

Pazarlama iletişimi süreci Şekil 2.5.’de gösterilmiştir. Pazarlama iletişiminde geri bildirim ya da geri besleme ise, kaynaktan/pazarlama uzmanı tarafından hedef

⁵¹ Tom Duncan, Sandra E. Moriarty, “**A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships**”, *Journal of Marketing*, Nisan 1998, Chicago, Vol. 62, No.2, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=48&did=28581350&SrchMode=1&sid=18&>, (04 Mayıs 2007)

⁵² Yurdakul, a.g.e,s.22

kitleye/tüketiciye gönderilen mesajlar sonucunda hedef kitlenin verdiği tepkilerin ölçülmesi, değerlendirilmesi sürecidir.



Şekil 1.6 Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Ralph M. Gaedek, D.H: Tootelion, Marketing Principles and Applications, St. Paul: West Pub. Co, 1983, s. 381'den uyarlayan Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 6. Baskı, İstanbul: MedyaCat Yayınları, 2006, s.47.

Hedef kitlenin görüşleri, beklentileri ve ürüne verdiği tepkiler pazar araştırması ve analizi, satış raporları ve müşteri hizmetleri raporları aracılığıyla pazarlama uzmanlarına iletilir ve elde edilen geri bildirim sayesinde tüketicinin beklentilerini tatmine yönelik yeni bir pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilir. Geri besleme gelecekte oluşturulacak olan iletişim çabalarının planlanmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlama iletişiminin rolü sadece müşterilere yönelik olarak ürün ve servislerin tanıtılması ve

pazarlanması ile sınırlandırılmaz aynı zamanda diğer işletmelere, ortaklara ve dağıtım kanallarına yönelik de bir iletişim görevi görür.⁵³

1.3.2 Pazarlama İletişimi Karması

Klasik anlamıyla pazarlama karmasına indirgenen; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri ile özdeşleştirilen pazarlama, bu alandaki gelişmeler, değişen pazar koşulları ile birlikte pazarlama işlevinin farklı bir boyut kazanmasına ve genişlemesine olanak tanımıştır. Buna bağlı olarak pazarlama karması, pazarlama iletişimi kapsamında değişik bir tutumu gerekli kılmıştır. Böylece, pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının tümüne odaklanarak tüketiciye mesaj yollama amacını güder ve tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Buna göre de pazarlama iletişimi karması reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra doğrudan pazarlama, sponsorluk, marka, ürün ambalajı, ürün geliştirme vs. ve tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım gibi elemanlardan oluşmaktadır.

Buna göre pazarlama iletişimi karması araçları aşağıdaki sıralanabilir.⁵⁴

- Reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçları,
- Doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve melez mesajlar gibi uyumlaştırılmış unsurlar,
- Pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarıdır.

⁵³ Chris Fill, *Marketing Communications-Frameworks, Theories and Applications*, London: Prentice Hall, 1995, s. 20.

⁵⁴ Yurdakul, a.g.e, s. 36-40.

1.3.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimine Doğru

Şirketlerin pazarlama iletişimlerini bütünleştirmek konusunda başarısız kaldıkları bilinci giderek yayılmaktadır. Reklam işleri için bir reklam şirketi, halkla ilişkiler için bir halkla ilişkiler şirketi vb. seçilmektedir. Bunun sonucu olarak, tanıtım araçlarını yanlış oranlarda kullanmakla kalmayıp, bu farklı araçlarla tutarlı bir ileti vermek konusunda da başarısızlığa uğrayabilmektedirler.⁵⁵

1990'lı yıllardan itibaren hızlı gelişen pazarlar beliren çok sayıdaki rakipler tarafından aynı hızla tüketilmektedir çünkü ürün, fiyat ve dağıtım kanalları rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilmektedir. Buna göre de, pazardaki güç dengelerinin değişimi, rekabetin artması, farklı ürün seçenekleri, teknolojik gelişmeler, tüketici eğilimlerindeki değişim, benzer tip ürünler arasında marka imajını en iyi oturtmuş ve tüketici taleplerine cevap veren ürünlerin tercih edilmesini getirmektedir. Diğer yandan tüketicilerin satın alma kararlarındaki eskiye nazaran daha seçici tutumları, işletmelerin pazarlama iletişimine yönelik farklı faaliyetlerinde bütünlüğe dayanan bir işletme stratejisinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Pazarlama kapsamında tüketici odaklı bir yaklaşım gerekli olmuştur. Müşteri ile iletişim, uzun vadeli ilişki kurmak, kaliteye ve müşteri memnuniyetine dayalı pazarlama planları yapmak önemlidir ve pazarlama mesajlarını bir bütünlük çerçevesinde hedef kitlelerine iletme ihtiyacı belirlemiştir.⁵⁶

Dolayısıyla da pazarlama iletişimi alanındaki en önemli oluşum bütünleşik bir yapıya doğru yönelmedir. Bu rekabet ortamı ile birlikte pazarlama iletişimi çerçevesinde tüm faaliyetlerin tek bir çatı altında toplanması gerekliliği ortaya çıkmış ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine “bütünleşik” veya “bütünleştirilmiş” pazarlama iletişimi tanımı eklenmiştir. Dolayısıyla genel anlamda ele alınan pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi tanımının geliştirilmesi ile daha da derinlik ve netlik kazanmıştır. Pazarlama kapsamındaki bu değişimler ve gelişmeler “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Şekil 2.6'da

⁵⁵ Kotler, a.g.e, s.164

⁵⁶ Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach**, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1998, s. 67.

Bütünleşik Pazarlama iletişiminin gelişme süreçleri ve buna bağlı nedenler detaylandırılmıştır.

Tarihsel Süreçler	Uygulama kaynaklı nedenler
Sanayi devrimi sonrası üretim artışı II. Dünya Savaşı sonrası üretim patlaması Kitlese pazarlama dönemi 1945-1960 arası Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı Reklam ortamlarında artan mesaj kirliliği	Ajans yapılarında değişim Reklam veren ve dağıtım kanalları yapılarında değişim Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı Rekabetin küreselleşmesi Reklam verenlerin farklı çözüm istekleri Geleneksel reklam ortamlarının etkilerinde azalma Geleneksel reklam ortamlarına duyulan güvensizlik Veritabanı sistemlerinin gelişmesi Sanal ortamlarda gelişim ve yaygınlaşma Televizyonda zapping olgusu

Şekil: 1.7
Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri ve Nedenleri

Kaynak: Serdar Sever, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1998, s.29.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde çoğu zaman kampanya, aslında çok medyalı bir kampanya olması gerektiği halde, örneğin reklam gibi tek amaca dayanır. Oysaki kampanyanın ilk adımı olarak, reklam yapmak yerine, bir basın toplantısı düzenleyerek basın yoluyla “bedava” bir tanıtım olanağı elde edilebilir.⁵⁷

Basın işletmelerinde bütünleşik pazarlama iletişimi özellikle son yıllarda kullanılmaktadır. Örneğin Milliyet gazetesi toplumsal sorumluluk projesi olan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası için ilk aşamada ilan ve reklam vermek yerine projenin ortaklarıyla birlikte bir basın toplantısı düzenleyerek “bedava” reklamı seçmiştir. Yine Hürriyet gazetesi de “Hürriyet TIR’ı” kampanyasının tanıtımını geniş katılımlı bir basın toplantısı düzenleyerek yapmıştır. Bu TIR’a “popüler” sanatçıları da ekleyerek ilgili arttırmıştır.

⁵⁷ Kotler, a.g.e, s.167

1.3.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kuramsal Çerçeve

Tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir araya getirilmesini ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, Amerikan Reklam Ajansları Birliği; uyumlu bir plan çerçevesinde, farklı iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendirmenin önemli olduğu bilinciyle, bu faaliyetleri iletilerin yollanmasında netlik, tutarlılık ve azami iletişim etkisi yaratmaya yönelik bütünleştirici bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır.⁵⁸

Bu tanım, tüm pazarlama iletişimi araçlarının ayrı birer eleman olarak geliştirilmesinden stratejik boyutları değerlendirilerek bir bütünlük esasına dayandırılarak tutarlı bir plan çerçevesinde oluşturulmasını ön görür.

Northwestern Medill Scholl'dan Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn bütünleşik pazarlama iletişimini pazarlama iletişimine reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb. faaliyetlerin bütünlük içerisinde yürütüldüğü yeni bir bakış olarak değerlendirirler. Bu bakış açısına göre müşteri olgusu, müşterinin görüşü, beklentisi temel alınır. Müşteriye göre işletmeden farklı yollar ile iletilen tüm mesajlar aynıdır, müşteri bu mesajları reklam veya halkla ilişkiler faaliyetleri olarak algılar. Buna göre de bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterileri iknaya yönelik çeşitli iletişim programlarının zaman içerisinde geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir. Amaç hedef kitlenin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. İki taraflı bir iletişim vasıtasıyla pazarlamacı ve müşteri arasında oluşan bu süreç, müşterinin tüketim alışkanlıklarını anlama ve etkilemeye yönelik geliştirilir. Bu sayede tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmek, müşteri sadakati sağlamak, ürün/hizmet hakkında bilgi kaynaklarını yönetmek esas alınır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin algılanan marka değerini geliştirmek amacıyla mesajlarını ve medyayı stratejik olarak koordine etmesi olarak da tanımlanabilir.⁵⁹

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla

⁵⁸ Yeshin, a.g.e, s.68

⁵⁹ Larry Percy, **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications**, USA: NTC Business Books, 1997, s. 2.

ulaşması için koordine edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşıma göre de, satış merkezli iletişim stratejileri yerine müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır.

İletişim sürecinin çift yönlü gerçekleştirildiği bu pazarlama yaklaşımında, hem bir süreç hem de bir konsept olan bütünleşik pazarlama iletişimi, uzun dönemde kurumsal kimliğin oluşturulmasını sağlarken pazarlama faaliyetlerinin pazarlama karması ile arasında bir bütünlük oluşturur. Bu bütünlük müşteri talep ve beklentilerini temel alır ve ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesine katkı sağlar.⁶⁰

Kotler tarafından sunulan tanıma göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavrı ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları vs. birer ileti kaynağıdır. Tüm bu öğeler müşterinin şirket hakkındaki görüşlerini kuvvetlendiren veya zayıflatan izlenimler sunmaktadır. Buna göre de pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir.⁶¹

Thomas Duncan ise bütünleşik pazarlama iletişimini kısaca; şirketlerin, hedef kitlelerine yolladıkları mesajları stratejik olarak denetleyerek çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci olarak ifade eder. Buna göre de pazarlama iletişiminde davranışların etkilenmesi, iletişim için tüm kitle iletişim araçlarının kullanımı, müşteriyi ikna etme, tüm iletişim elemanları arasında sinerji yaratmak ve buna bağlı olarak da iletişimin yapılandırılması esas alınmaktadır.⁶²

Dolayısıyla da, geleneksel iletişim stratejileri aksine, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı daha kişiselleştirilmiş, müşteri merkezli, iki yönlü iletişim temelli ve etkileşimlidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde sinerjinin yaratılabilmesi için dikkate alınması gereken noktalar aşağıda belirtilmiştir.⁶³

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin 4-E'si

⁶⁰ Bozkurt, a.g.e, s.16

⁶¹ Kotler, a.g.e, s. 169

⁶² Yurdakul, a.g.e, s.58-61

⁶³ Yurdakul, a.g.e, s.70

- Ekonomik (Economical): Finansal ve diğer kaynakların kullanımındaki az maliyet.
- Verimli (Efficient): Doğru, yeterli yapmak.
- Etkili (Effective): Doğru şeyleri yapmak, gereken sonucu üretmek.
- Genişletmek (Enhancing): Geliştirmek, arttırmak, yoğunlaştırmak.

Bütünleşik Pazarlama İletişimlerinin 4-C'si ise şöyle aktarılmaktadır:

- Mantıklılık (Coherence): Mantıklı olarak bağlanmış, sağlam bir şekilde bağlı.
- Tutarlılık (Consistency): Çelişkili değil uyum ve anlaşma içinde.
- Tamamlayıcı İletişimler (Complementary Communications): Dengeli bir bütün üreten, destekleyici iletişimler.

1.3.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin planlama ve uygulama süreçleri beş ayrı model altında açıklanabilir. Bunlar, aşağıda belirtildiği gibidir.⁶⁴

1. Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli
2. Makro ve Mikro Boyuttaki İletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli
3. Sistem Yaklaşımı Modeli
4. Mesaj ve Müşteri Bazlı Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli
5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

Şekil 2.7'de Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri detaylandırılmıştır:

⁶⁴ Yurdakul, a.g.e, s.90

MODEL ADI	GELİŞTİRENLER	KAPSAMI
Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli	Thomas Duncan ve ekibi tarafından geliştirilmiştir.	Mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluk ilkelerinin bütünlük stratejisine dayandırılması ve bu öğelerin bir uyum içerisinde yürütülmesi temeline oturtulmuştur.
Makro ve Mikro Boyuttaki İletişimlerin Bütünleştirilmesi Modeli	Clarke I. Caywood tarafından geliştirilmiştir.	Planlamanın dıştan içe doğru yapılandırılmasını, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek onların segmentlere ayrılmasını ve buna uygun pazarlama stratejileri üzerine kurulmuştur.
Sistem Yaklaşımı Modeli		Beş farklı adımda ifade etmek mümkündür. 1. Problemi tanımlamak. 2. Verileri toplamak, 3. Sistem analizi yapmak, metodu belirlemek ve sistem modeli geliştirmek. 4. Sistemi kurmak. 5. Geri beslemeyi gerçekleştirecek, sürekli bir model oluşturmak.
Mesaj ve Müşteri Bazlı Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli	Moore ve Thornson tarafından geliştirilmiştir	Beş farklı adımı içerir: 1. Pazar tanımlama, 2. Pazar bölümlenmesi, 3. Mesajların ve araçların tanımlanması, 4. Kaynak dağılımı, 5. Program etkinliğinin değerlendirilmesi.
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli	Northwestern Üniversitesi'nden Schultz, Tannebaum ve Lauternborn tarafından geliştirilmiştir.	Kişilerarası iletişim modeli esas alınarak oluşturulmuştur. Bir ürün veya hizmeti pazarlayan kişi ile müşteriler arasında sürekli bir bilgi akışına ihtiyaç vardır.

Şekil1.8: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri

Kaynak: Neda Saraçer, Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları Ve Yönetimi - Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi, Yayımlanmış Doktora Tezi, 2008 s. 82-85

1.3.6 Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Basın işletmelerinin faaliyetleri ekonomik boyutta olmakla birlikte, basın işletmeleri varlıklarını belirli bir sosyal, siyasal ve kültürel çevre içerisinde sürdürürler.⁶⁵

Artan rekabet, gelişen teknoloji ve mevcut ekonomik durgunluk karşısında işletme stratejileri ve örgüt yapıları değişmektedir. Küresel rekabet ortamında işletmeler, maliyetlerini yöneterek müşterilerine uygun bir fiyattan mal ve hizmet sunmak durumundadır.⁶⁶

Dolayısıyla da basın işletmeleri, işletme-üretim odaklı pazarlama yerine müşteri-pazar odaklı bir pazarlamaya yönelmek zorundadır. Basın işletmeleri de kar elde etmek amacıyla kurulmuş olmalarının yanı sıra, kitlelerin haber alma ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Dolayısıyla basın işletmeleri bir yandan kamusal bir hizmet sunarken bir yandan da ekonomik yapısını kar çerçevesinde şekillendirir. Bu iki farklı rol birbirleriyle çelişerek varlığını sürdürür; okuyucu aynı zamanda müşteri rolündedir, müşteri kavramı pazarlama kavramını da çağırıştır.

Günümüz pazar şartları, basın işletmelerini modern pazarlama kavramı çerçevesinde, kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçmeye zorlayacak koşullarla karşı karşıya getirirken müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemeye yönlendirmektedir. Böyle bir anlayışın etkinlik kazandığı yapıda da, pazarlamanın müşteri odaklı olarak planlanması, hedeflerinin ortaya konulması ve yürütülmesi gereklilik göstermektedir.⁶⁷

1.3.7 Bütünüyle Pazarlama Ve Bazı Sonuçlar

Bir basın işletmesi en güçlü pazarlama karışımını hazırlayarak kendi temel stratejisini ortaya koymak zorundadır. Çok sayıda öğenin dikkate alınması, seçilmesi ve aralarında eşgüdümün sağlanması gerekmektedir. Yalnızca 4P'nin değil ve her biri kendi içindeki öğelerin değil, aynı zamanda 4P'nin de kendi içindeki eşgüdüm

⁶⁵ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlâkı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım, 2006, s. 9.

⁶⁶ Uğur Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s. 309.

⁶⁷ Zeliha Eser, **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007, s. 32.

sağlanmalıdır. Müşteri, basın işletmesinin yaptığı teklifin kendisine 4C'yi üstün bir şekilde sağlayacağına inanmaya gereksinim duymaktadır.⁶⁸

1.4 TÜRK BASIN İŞLETMELERİNİN EKONOMİK SORUNLARI

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

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

Basın işletmelerinde özellikle karlılık için maliyetlerin yeterli ölçüde düşük olmasına dikkat edilmelidir. Yöneticilerin deneyimleri ve bilgileri, kullanılan teknoloji, dağıtım kanallarının seçimi, ucuz hammadde ile ucuz işgücünün varlığı, maliyeti düşürmekte etkili faktörlerdir. Medya ekonomisinde iletişimin içeriği ticarileşmiş ve satılmış herhangi bir ürün gibi işlem görür. Bu durum büyük bir medya ekonomisinin oluşmasına yol açmaktadır.⁶⁹

Medyanın işlevlerinin yerine getirebilmek için ticari faaliyet içinde bulunması günümüz şartlarında zorunlu görülmektedir. Fakat medya gibi kamusal görevleri olan

⁶⁸ Kotler, a.g.e, s. 169-170

⁶⁹ Vedat Demir, **Medyada Ticarileşme Olgusu**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, Sayfa:95

araçlar için sadece ticari araçlar güdülmesi, ticariliğin en önemli unsuru olan “kar etme” amacının bunların önüne geçmesi, demokratik toplumlardaki önemi dolayısıyla medyanın uzak durması gereken bir durumdur. Ticarileşme kavramı bu açıdan, sadece “kar etme” amacına yönelik olarak faaliyette bulunan ve öteki kamusal görev ve işlevlerini buna feda edebilen medya kurumları için kullanılmaktadır. Medyanın haber ve bilgi verme, toplumsal tartışma ortamını sağlamak için çoğulculuğa katkıda bulunma gibi işlevlerinin yerini öncelikle “kar etme amacı”nın alması da ticarileşme kavramı içinde değerlendirilebilir.⁷⁰

Mülkiyet yapısının yanı sıra medya alanında yatırımda bulunan sermayenin kompozisyonu da değişmiştir. Basın dışı alanlardan aktarılan ve daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan sermaye ile bütünleşen medya kuruluşları, salt yayıncılık dışında da, her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde ve tümüyle piyasa koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamışlardır. Daha başlangıcından itibaren bir ticari ve sanayi etkinlik olarak isleyen kitle iletişimi günümüzde ekonominin en geniş ve en dinamik dolayısıyla sermayenin en gözde sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Medya günümüzde, sosyal ve siyasal düzeyde yüksek etkileme potansiyeline sahiptir. Oysa basın (medya) kuruluşlarının işleyişinin salt piyasa koşullarına bırakılıp, bırakılamayacağı öteden beri, liberal görüş çerçevesinde dahi, önemli bir tartışma ve demokrasi mücadelesinin temel bir konusudur.⁷¹

1.4.1. Türk Basın İşletmelerinde Pazarlamaya Yönelik Sorunlar

Türkiye’de 1988 yıllarından itibaren pazarlamanın tek yöntemi olarak seçilen promosyonun gazetecilik mesleğinin önüne geçmesiyle “kim daha iyi hediye verecek, bizimki daha iyi” anlayışına dayalı bir rekabet ortamı yaratılmıştır. Promosyon savaşlarına rağmen tirajların kalıcı olarak artış göstermemesi ve sabit reklam pastasının paylaşılamaz duruma gelmesi bu rekabet ortamının şiddetlenmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle de gazetelerin haber verme, bilgilendirme görevlerini ikinci plana atarak satış ve pazarlamaya ağırlık vermeleri gazetelerin saygınlığını önemli ölçüde

⁷⁰ Demir, a.g.e.,s.98

⁷¹ A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985, s.22

sarsmıştır. Gazetelerin okuyucuya bilgi vermek değil, “sadece satış yapmak ve kar hedefiyle ulaşmak istemesi mesajı” okur tarafından alınmış ve bilgiye olan güven de bitme noktasına ulaşmıştır. Televizyonlarda da bol keseden armağanlar dağıtan yarışmaların ünlü kişiler tarafından gerçekleştirilen sunumuyla artış göstermesi toplumun “eğlence” anlayışında ağır tahribatlara yol açmıştır. Türk basın sektöründe gözlemlenen ticarileşme, gazete ve televizyonların holdinglerin yan kuruluşu olarak faaliyet göstermeleri, tekelleşme, günümüzde sektörü tehdit eden önemli bir unsurdur.

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

Liberal ekonomi gereği, serbest bir rekabet ortamının sağlanması gerekliliği göz ardı edilerek basın işletmelerinin medya gücünü haksız rekabete yol açacak şekilde ticarileşmiş bir yapı içerisinde kullanmaları sektör açısından önemli sorunlara yol açmıştır.⁷²

Özellikle de Türk medya sektöründe son senelerde yaşanan değişimler, en çok yönlendirmenin ve müdahalenin yaşandığı 1980’li yıllarda ve Turgut Özal döneminde bile, demokrasiyi ve anayasal özgürlükleri bu derece tehdit eder bir niteliğe bürünmemiştir. Bir yanda hukuken son derece tartışmalı bir biçimde medya şirketlerinin mülkiyetine el koyulması, “haraç mezat ve gölgeli bir biçimde tek talibin katıldığı “açık arttırmalı” medya şirketi satışları, dinci ideoloji çizgisinde gerçekleştirilen ittifaklar, sermayenin ve medyanın dincileştirilmesi operasyonu”, dolayısıyla da dinci sermayenin medyaya egemen olması gelinen son noktayı göstermektedir.⁷³

Diğer yandan, büyük sermayenin etkisi altında olan Türk basını, değişen yüzüyle okuyucuyu “müşteri” olarak gören, muhalefet görevini unutmuş tekel bir yapıya bürünmüştür. Birkaç grubun eline terk edilen basın, bütün yasal sınırlamaların,

⁷² Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Basım, 2006, s. 207.

⁷³ Emre Kongar, **Medya Notu/ İktidar Medyayı Yozlaştırırken**, Cumhuriyet Gazetesi, 10 Nisan 2008, s.3.

yaptırımların uzağında, birkaç gazete birden çıkararak, televizyon ve radyo sahibi olarak, bugünün basın girişimcileri için ayrı anlamlar taşımaktadır; bu anlamlardan bir tanesi siyasal güç, diğeri de basın dışında güç odakları yaratmaktır. Kamu sorumluluğu büyük ölçüde göz ardı edilmiş ve çıkarlar öne alınmıştır.⁷⁴

Türk basın sektöründe Türkiye'deki gelişmelere paralel olarak oluşan tarihsel gelişmeler ele alındığında, temel sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Tekelleşme eğilimi,
2. Basın çalışanlarına yönelik sendikasılaştırma faaliyetleri,
3. Basın etiğinden sapmalar ve güvenilirlik kaybı, haber verme, kamuoyu yansıtma görevlerinin ikinci plana atılması, hem içerik hem sahiplik yapısı, hem de rekabet ortamı açısından gazetecilik etiğine aykırı bir yönetim benimsenmesi,
4. Gazetelerin yeni haberleşme mecraları tarafından tehdit altında olmaları.

⁷⁴ Suat Gezgin, **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s. 36.

2. BÖLÜM:

TÜRKİYE'DE BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Basın işletmeleri, ürünlerini belirlenmiş bir pazarlama stratejisi çerçevesinde okuyucu kitlelerine sunar. Bu strateji, hedef kitleyi belirleme ve belirlenen kitleye uygun pazar karmasının geliştirilmesi yönünde gerçekleştirilir.

2.1 BASIN İŞLETMELERİNDE STRATEJİ KAVRAMI

Basın işletmeleri için okuyucu strateji kavramı anlamında odak noktasını oluşturur ve okuyucunun gazeteden beklentilerini, eğilimlerini belirleyebilmek için pazar araştırması yapılması gerekmektedir. Pazar araştırması, basın işletmelerine, okuyucuların coğrafi, sosyo-ekonomik, demografik, kişisel ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra pazar araştırması, reklam gelirlerinin artırılması, satış potansiyelinin belirlenmesi, kullanılacak dağıtım kanallarının saptanması, reklam ve tutundurma araçlarının seçimi ve bunların etkilerinin araştırılması konularında da yardım teşkil etmektedir.⁷⁵

İşletme, etkin bir pazarlama aktivitesi ve pazarlama stratejisi geliştirebilmek için, öncelikle hedef pazarı bulmak ve etkin bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır.⁷⁶

Strateji, Fransızca “stratege” sözcüğünden dilimize türemiş olup “Önceden belirlenmiş bir amaca ulaşmak için tutulan yol” anlamına gelmektedir.⁷⁷

Strateji; yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye uyumunu ve çevre ile karşılıklı içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri denetim

⁷⁵ Işık Özkan, **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989, s. 7-8.

⁷⁶ Atılğan, a.g.e, s. 129

⁷⁷ Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, S maddesi, 2005, s.1811

altına alan, yönetsel bir araç olarak da tanımlanmaktadır.⁷⁸

Geniş ve genel bir tanım içinde değerlendirilecek olursa strateji; işletmenin hangi işi yaptığını ya da yapmak istediğini, ne tür bir işletme olduğunu ya da olmak istediğini tanımlayan, misyon, vizyon, hedef, amaç ve görevlerinin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen addır.⁷⁹

Bu tanımlardan hareketle, basın işletmelerinde stratejinin anlam ve çerçevesini şöyle çizmek mümkündür;

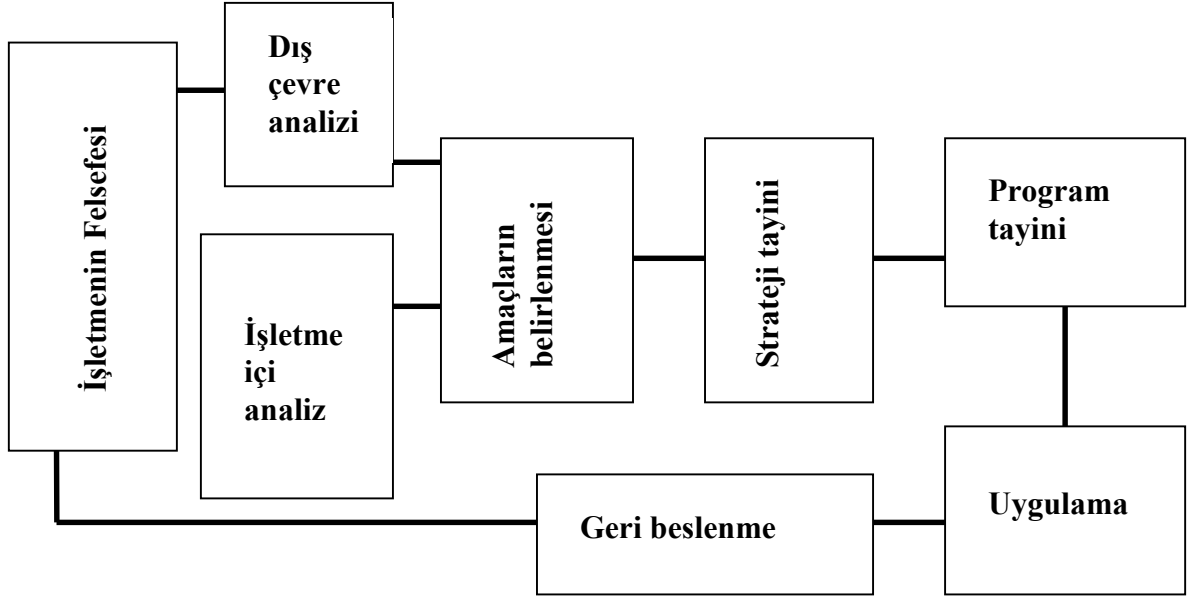
1. Analiz etme sanatı,
2. Amaçlara bağlı bir unsur,
3. Çevre ile ilişkileri düzenleyen,
4. Rutin işlerle değil uzak gelecekle ilgili,
5. İşletmenin tüm kaynaklarını uyum içinde yöneten ve faaliyete geçiren,
6. Karmaşık ve dinamik çevrede işletmenin faaliyet sahasını belirleyen,
7. Örgütün beşeri unsurunu cesaretlendirip harekete geçiren.⁸⁰

Basın işletmeleri pazarlama stratejilerini belirlerken bir plan dahilinde hareket etmek zorundadır. Stratejik işletme ve pazarlama planları Şekil 3.1'deki gibi gösterilebilir:

⁷⁸ Erol Erem, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1979, s.4

⁷⁹ Arthur A. Thompson Jr. A., S. Strickland, **Strategic Management**, Texas, 1984, s.43

⁸⁰ Erem, s. 9-10



Şekil 2.1. İşletmelerin Stratejik Planlama Süreci

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 2006, s. 77'den aktarılmıştır.

2.2. STRATEJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Basın işletmelerinin pazarlama stratejilerini anlatmaya başlamadan önce konunun daha iyi anlaşılması için strateji ile ilgili bazı kavramların açıklanması yararlı olacaktır.

2.2.1 Stratejik İlkeler

İlke; temel düşünce, temel inanç, temel öge, öncül, prensip olarak tanımlanmaktadır.⁸¹

Bu tanımdan hareketle ilkenin gelecek için temel alınan bilgi ve düşünce olduğunu söylemek mümkündür.

Bu anlamda her iş stratejisi belirli ilkelere dayanmak zorundadır. Kotler ve Erem'e göre iş dünyasına ilişkin stratejik ilkeler şöyle sıralanabilir.⁸²

⁸¹ Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, İ maddesi-İlke, s. 957

Hedef İlkesi: İşletme yöneticileri çalışanlarına açıkça tanımlanmış, kesin ve ulaşılabilir hedefler göstermelidirler.

Yığınak Yapma İlkesi: İşletmeler, her türlü planları için harekete geçmeden önce, gücünü toplayarak ezici darbe için uygun zaman ve yeri gözetir.

Güvenlik İlkesi: İşletmeler, rakiplerinin olası saldırılarına karşı önceden önlem almalıdırlar.

Saldırı İlkesi: İşletmeler sadece savunma önlemleriyle ayakta kalamazlar. İş dünyasından kopmamak, büyümek ve gelişmek için saldırıya geçmek zorundadırlar.

Sürpriz Yapma İlkesi: İşletmeler en az kayıpla en yüksek yararı elde etmek için rakiplerinin hazırlıksız olduğu anı kollamalıdırlar.

Tutarlılık İlkesi: İşletmeler, kaynak ve yetenekleriyle tutarlı stratejileri seçmelidirler.

Eşgüdüm İlkesi: İşletmelerin stratejilerinin başarısı kaynaklarıyla hareket tarzları arasındaki eşgüdüme bağlıdır.

Geri Çekilme İlkesi: İşletmeler, kaybedecekleri baştan belli olan bir mücadeleye girmek yerine, ustalıklı geri çekilip güç biriktirmeyi başarmalıdırlar.

2.2.2 Politika

İşletmecilik literatüründe strateji ile politika bazen birbirinin yerine bazen de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat bugün bu iki kavram arasındaki farklılık net olarak ortaya konulmuştur. Politika, belirlenmiş ve stratejik amaçlara nispetle daha yakın gelecekle ilgili amaçlara ulaşmak için, hangi yol ve yöntemlerin kullanılacağını, oldukça ayrıntılı olarak gösteren hareket tarzlarıdır. Bu yüzden politika, uygulamalarla ilgili kural ve ilkeler toplamı olarak tanımlanabilir.⁸³

⁸² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Cilt 1, s.316,
Erol Erem, **İşletmelerde Stratejik Planlama**, 3. Baskı, İstanbul, 1990, s. 5

⁸³ Kemal Tosun, **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, 1990, s.4-5

2.2.3 Taktik

Taktik; özel ve kısa dönemli amaçlara ulaşmak için uygulanan özel hareket tarzlarıdır. Diğer bir deyişle taktik; özel amaçlara ulaşmak için, harekete geçmede kullanılan uygulamaların ayrıntılı düzenidir. Taktik kararlar politik kararlara göre daha katıdır.⁸⁴

2.2.4 Program

Program; süreleri belli faaliyetlerin neden, nerde, ne zaman, niçin, kimler tarafından yürütüleceğinin önceden ayrıntılı olarak belirlenmesidir. Programların belirsizlik ve risk düzeyleri oldukça düşüktür. Programlar bir kere uygulanırlar ve uygulandıktan sonra terk edilirler.⁸⁵

2.2.5 Yöntem

Yöntem; bir işin, bir olayın ya da bir sorunun ele alınış biçimidir. Yöntem stratejilerin, politikaların, taktiklerin, program ve bütçelerin hazırlanmasına, bunlarla ilgili çözümlerinin yapılmasına yol gösterir, yardımcı olur. Bu anlamda yöntem, bir amaca ulaşmak, bir sonuca varmak, bir işi kolaylaştırmak için tutulan düzenli ve akla uygun yol olarak da tanımlanabilir.⁸⁶

2.3 STRATEJİLERİN ÖĞELERİ

Basın işletmelerinde pazarlama stratejilerini daha iyi anlatabilmek için stratejinin bazı öğeleri hakkında kısaca bilgi vermek yararlı olacaktır.

⁸⁴ İslamoğlu, a.g.e, s.81

⁸⁵ İslamoğlu, a.g.e, s.81

⁸⁶ İslamoğlu, a.g.e, s.81

2.3.1 Faaliyet Sahası

Faaliyet sahası; bir ekonomik birimin, bir işletmenin bir endüstri içinde ya da endüstriler arasında faaliyet gösterdiği iş alanlarıdır. Strateji seçiminde ilk unsurlardan biri faaliyet sahasının seçimidir.⁸⁷

2.3.2 Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı bir işletmenin ya da bir örgütün rekabet ortamında, rakipleri karşısında kaynaklarını kullanma ya da faaliyet alanı nedeniyle elde ettiği üstünlüktür. İşletmeler pazardaki egemenliklerini bu üstünlüğe dayalı olarak sürdürürler.⁸⁸

2.3.3 Stratejik İş Birimi (SİB)

Stratejik İş Birimi (SİB), kendine özgü amaç ve sorumluluğu olan, performansı başka birimlerden bağımsızca ölçülebilen, işletmenin, ya da ekonomik grubun dışında ayrı bir pazarı olan ve özerk bir yönetime sahip iş birimidir.⁸⁹

2.3.4 Pazar Çekiciliği

İşletme amaçları açısından girilmesi halinde, başarılı olunacağı umulan pazarlar için çekici pazar kavramı kullanılır. Çekici pazar, sıradan bir rakibin, sürekli olarak sermaye maliyetinin üstüne bir kazanç elde ettiği pazar olarak tanımlanabilir.⁹⁰

Basın işletmelerinde çekici pazarlar olarak üniversite yerleşkeleri, havayolu şirketleri ve coğrafi bölgeler (bölge ya da kent ekleri yoluyla) gösterilebilir.

2.3.5 Pazar Payı

Pazar payı bir işletmenin satışlarının o endüstri satışları içindeki yüzde (%) payıdır. Bu pay, genellikle işletmenin pazarlama bileşenlerine yaptığı yatırımlara ve bu yatırımların etkinlik ve verimliliğine bağlıdır.

⁸⁷ Charles W. Hofer, Dan Schendal, **Strategy Formulation and Analytical Concept**, San Francisco, 1978, s.25-26

⁸⁸ Hofer ve Schendal, a.g.e, s.27

⁸⁹ Hofer ve Schendal, a.g.e, s59-62

⁹⁰ İslamoğlu, a.g.e, s.83

2.4 BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ

Basın işletmeleri, diğer işletmeler gibi içinde buldukları çevreden etkileri ve bu çevreyi etkiler. Eğer işletme, çevrenin etkilerine karşı kendini uyumlaştıramazsa, ya yok olur ya da varlığını güç koşullarda sürdürür. Bir organizasyonun varlığını sürdürebilmesi için;

- Bir işletme olarak gerekli bilgileri almak,
- Bu girdileri işlemek,
- Çıktıları çevreye sunmaktan oluşan süreci aralıksız sürdürmesi gerekir.

İşletmenin bu süreçteki gücünü arttırmak “pazarlama” ile gerçekleşir.⁹¹

Pazarlama stratejileri, işletmenin pazardaki mücadelesini nasıl kazanacağını belirlemek amacıyla ortaya çıkarılan genel hareket planıdır. Bir işletme, pazardaki üstünlüğü ele geçirmek için, yönetimin büyük ölçüde denetim altına alabildiği, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenlerinden yararlanır.

Basın işletmelerinde pazarlama stratejisinin belirlenmesinde ikinci aşama hedef pazarın özellikleri doğrultusunda tutarlı, etkin bir pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karması pazarlama stratejisinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Basın işletmeleri için pazarlama stratejilerinde rekabet unsurunun yaratılması, sunulan ürünün rekabet özelliklerinin olması ve okuyucu tarafından gazetenin farklılaştırılmış bir içerik, fiyat ve dağıtım özelliğinin olması önem taşımaktadır. Pazarlama stratejisi çerçevesinde işletmelerin satış çabaları bu anlamda iknanın ve bilgilendirmenin ötesine geçerek okuyucu nezdinde uzun vadeli farkındalık yaratılmalıdır⁹².

⁹¹ Atılğan, a.g.e, s.128

⁹² Saraçer, a.g.e, s.23

Bir işletme, her şeyden önce kaynak ve yeteneklerine göre hangi pazarlarda faaliyet göstermesinin kendisi için daha yararlı olacağını bilmelidir. Daha sonraki adımlarda seçtiği Pazar bölümlerinde nasıl büyüyeceğine ve buralarda nasıl rekabet edeceğine karar verecektir⁹³.

Bundan sonraki bölümlerde;

- Hedef Pazarın Tayini,
- Büyüme Stratejileri,
- Rekabet Stratejileri,
- Fiyatlama Stratejileri ele alınarak incelenecektir

2.5 HEDEF PAZARIN TAYİNİ

Pazarlama yönetiminin ana sorunları arasında faaliyet gösterilecek pazarın belirlenmesi yatmaktadır. Tüm işletmeler herkese satış yapamayacağını bilmektedir. Basın işletmelerinin de bir hedef pazarı vardır.

Basın işletmeleri hedef pazarı bulmada iki yaklaşım içindedir. İlk olarak bir işletme tüm pazarı hedefliyorsa “genel pazar” yaklaşımını uyguluyor demektir.⁹⁴

Eğer işletme, Pazar içindeki özel bir grubu hedefliyorsa “Pazar bölümlendirmesi” yaklaşımını uyguluyor demektir.⁹⁵

Pazar bölümlendirmesi, pazarın farklı ürün gruplarına ya da farklı pazarlama karmalarına yönelen tüketici gruplarının ortak demografik, ekonomik ve psikografik özellikleri doğrultusunda bölümlendirilmesidir⁹⁶.

⁹³ İslamoğlu, a.g.e, s. 167

⁹⁴ Atılğan, a.g.e, s.129

⁹⁵ Atılğan, a.g.e, s.129

⁹⁶ Açıköğretim Fakültesi (AÖF) E-öğrenme Eğitim Portalı/[16. Pazarlama Yönetimi Terimleri Sözlüğü](http://16-pazarlama-yonetimi-terimleri-sozlugu/05)/http://notoku.com/16-pazarlama-yonetimi-terimleri-sozlugu/05 Mayıs2010, anlık görüntü

Pazar bölümlendirmesi, malın satış olanaklarını araştırma faaliyetlerinin tersine, tüketici özelliklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini tanımlama faaliyetidir.⁹⁷

Bu anlamda pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümeler ayrılmasıdır.⁹⁸

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenmektedir. Bunlardan birincisi pazarın “genel değişkenlere” ikincisi ise “durumsal değişkenlere” göre bölümlere ayrılmasıdır⁹⁹.

Genel değişkenler, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmasına hizmet eden değişkenlerdir. Bunları;

1. Demografik Kriterler: Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, aile büyüklüğü, millet, din, medeni durum
2. Coğrafi Kriterler: Ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus yoğunluğu iklim,
3. Psikografik Kriterler: Kişilik, isteklendirme, hayat tarzı, toplumsal sınıf (sosyo-ekonomik statü), bağımlılık / bağımsızlık muhafazakârlık olarak sıralamak mümkündür.

Durumsal özel değişkenler ise tüketimle ilgili olan değişkenlerdir. Bunlar da;

- Üründen beklenen yarar
- Kullanıcı statüsü (kullanıcı, eski kullanıcı, potansiyel kullanıcı)
- Kullanım sıklığı
- Kullanım miktarı
- Marka sadakati

⁹⁷ İslamoğlu, a.g.e, s.169

⁹⁸ J.M. Whitelock ve C. Pimblett, **The Standardisation Debate in International Marketing**, *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, N.3, 1997, s.45-70

⁹⁹ Cemalcılar, a.g.e, s.51

- Ürüne karşı tutum (ürüne hazır olma)
- Haber alma durumu (pazarlama iletişimi çabalarına cevap verme) olarak ifade edilmektedir.¹⁰⁰

Günümüzde basın sektöründe tüketicinin pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinin odak noktası haline gelmesiyle beraber ile başlayan çağdaş pazarlama anlayışı pazar bölümlendirmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir.

2.5.1 Hedef Pazara Ulaşma Stratejileri

Pazar bölümlendirmesi, pazarın farklı fırsatlar taşıyan bölümlerinin ortaya çıkarılmasını sağlar. Rekabet, satış potansiyeli ve karlılık bakımından elverişli Pazar bölümleri belirlendikten sonra, sıra bu Pazar bölümlerine hangi stratejilerle ulaşılması gerektiğine karar vermeye gelir. Hedef pazara şu üç stratejiden biri ile ulaşılmaktadır;¹⁰¹

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi,
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi,
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi,
- Özel Pazar Bölümlü Pazarlama Stratejisi.

2.5.1.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde basın işletmesi tüm pazarı homojen olarak düşünmekte dolayısıyla pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir.¹⁰²

¹⁰⁰ Mehmet Marangoz, **Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi**, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2000-02, İstanbul, s. 120.

¹⁰¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Cilt 1, s.227

¹⁰² İslamoğlu, a.g.e, s.178

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine Hürriyet gazetesi bir yönüyle örnek gösterilebilir. Hürriyet, “farklılaştırılmış pazarlama stratejisini farklılaştırılmamış strateji” gibi uygulamaktır. Hürriyet, aynı fiyatlı, aynı yerlerde dağıtılan tek bir fiziksel ürün (gazete) içinde, farklı pazar dilimlerine yönelik ürün ve imaj farklılaştırması ile tüm pazar dilimlerine seslenmektedir.

2.5.1.2 Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Hedef pazar seçiminde basın işletmelerinin izleyebileceği ikinci temel stratejik yaklaşım ise farklılaştırılmış pazarlama yaklaşımıdır. Birden fazla ürün üreten ya da ürününü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi adı verilmektedir.

Bu strateji, farklı özellikteki tüketicilerin, farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görüşüne dayanır. Bu nedenle de basın işletmeleri farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını farklı pazarlama bileşenleriyle tatmin etmeye çalışır¹⁰³.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisine örnek olarak HaberTürk gazetesi verilebilir. HaberTürk, aynı gazeteyle birlikte “spor, magazin, kent, ekonomi, alışveriş” vb. gibi “farklı” gazeteleri okuruna sunarak bir nevi farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

2.5.1.3 Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar) Stratejisi

Basın işletmelerinin yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece birisinin hedeflenmesi halinde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi söz konusudur.

Bu strateji “Roma’da ikinci olmaksızın Mısır’da birinci olmak daha iyidir” mantığına dayanmaktadır. Basın işletmesi pazarın tümüne ya da çok sayıda Pazar

¹⁰³ İslamoğlu, a.g.e, s. 178

bölümüne hizmet etmek yerine, kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak tek ya da az sayıda Pazar bölümüne yönelir.¹⁰⁴

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine örnek olarak *Cumhuriyet Gazetesi* gösterilebilir. İlerideki bölümlerde ayrıntılarıyla anlatılacak olan *Cumhuriyet* gazetesinin pazarlama stratejisi iadeyi ve satışı maksimize etmek üzerine kurulmuştur. Gazete, yüksek iade olmadan satılabilen her noktada olmayı hedeflemektedir. Satış arttırıcı unsurlarda her yerde olmak önemlidir. İşletme kaynakları kısıtlı olduğu için reklam ancak dizi yazıların ya da ülkenin siyasi gündeminin ısındığı dönemlerde devreye girmektedir. Ürün odaklı bir strateji izlemektedir. *Cumhuriyet* Gazetesi bugüne kadar benimsediği yoğunlaştırılmış pazar stratejisini yavaş yavaş terk edip bütün pazara yönelmeye başlamıştır.¹⁰⁵

2.5.1.4 Özel Pazar Bölümlü Pazarlama Stratejisi

Pazardaki büyüklerle mücadele edemeyecek işletmeler kendilerine daha küçük ama güvenli alanlar bularak varlıklarını sürdürmeye çalışır. Bu pazarlama stratejisinde tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına hitap edilmeye çalışılır.

Basın işletmelerinde çok sık kullanılan bir pazarlama stratejisi olmamakla birlikte Özel Pazar Bölümlü Pazarlama Stratejisine yerel yayın yapan basın işletmeleri ya da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayın organı olan "Bizim Gazete" örnek gösterilebilir.

2.6 İŞLETMELERDE BÜYÜME STRATEJİLERİ

Büyüyen işletme, çevre baskılarına karşı koyma, çevreye uyum sağlama, pazarı geliştirme ve genişletme, rekabet gücünü arttırma ve koruma bakımından bir takım avantajlar sağlar.

¹⁰⁴ İslamoğlu, a.g.e, s. 179

¹⁰⁵ Cumhuriyet Gazetesi Mali İşler Müdürü **Bülent Yener** ile 20.05.2008 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme

Büyüme stratejileri mevcut pazar potansiyeli çok yüksek olmasa da gelecekteki büyüme hızı yüksek olan pazar bölümlerini hedef alan stratejiler olarak adlandırılabilir.¹⁰⁶

2.6.1 Yoğun Büyüme Stratejisi

Hedef nereye varılacağını, strateji ise hedefe nasıl ulaşılabileceğini göstermektedir. Birçok iletişimci, en iyi büyüme yollarının mal-pazar vektöründen geçtiğini belirtmektedir. Yoğun büyüme yolları Şekil 2.2'de gösterilmektedir:

Mal vektörü Pazar vektörü	Mevcut mal	Yeni mal
Mevcut Pazar	Pazarda etkili olma	Malı geliştirme
Yeni Pazar	Pazarı geliştirme	Çeşitlendirme

Şekil 2.2: Yoğun Büyüme Stratejileri

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 2006, s. 189'dan aktarılmıştır.

Yoğun büyüme stratejisi mal-pazar vektörüne dayalı olarak dört değişik biçimde yürütülmektedir:¹⁰⁷

1. Pazarda Etkili Olma;

- Mevcut müşterilerin kullanma oranlarını artırma,
- Rakiplerin müşterilerini çekme,

¹⁰⁶ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.161

¹⁰⁷ Markides, Contantinos C. **Çeşitlendirme ya da Çeşitlendirmek**, Ed. Mess, Büyüme Stratejileri, İstanbul, 1999, s.81-97

- Malı kullanmayanları fiili müşteri haline getirme
2. Pazarı geliştirmek;
- Ek coğrafik pazarlara açılmak
 - Başka Pazar bölümlerine girmek
3. Malı geliştirmek
- Yeni mal özellikleri geliştirmek
 - Benimsetmek, değişiklik yapmak
 - Büyültme, küçültme, yeniden düzenleme,
 - Değişik nitelikte mallar geliştirmek
 - Yeni model ve büyüklükte mallar geliştirmek
4. Çeşitlendirme
- Mevcut malın türevine yönelmek
 - Esas malla ilgili başka mallara yönelme
 - İlgili alanını zenginleştirmek
 - Öz kaynakların başka alanlara yatırılması

2.6.2 Bütünleşme Stratejisi

Bütünleşme bir işletmenin dikey ve yatay olarak büyümeye yönelmesini ifade eder. Dikey bütünleşme, ileriye ve geriye dönük olabilir. İleriye doğru bütünleşen işletme, talep noktalarını ele geçirerek dağıtım karlarından daha fazla pay almayı

amaçlar. Geriye doğru büyüyen işletme ise arz kaynaklarına ulaşarak dağıtım karlarını arttırmaya çalışır. Dikey büyümenin rekabet avantajı sağlayacağı açıktır.¹⁰⁸

2.6.3 Toplayıcı Büyüme Stratejisi

Eğer bir basın işletmesi Pazar, mal ya da dağıtım kanalları dışında kalan bir başka yolla büyümek istiyorsa mali olanaklarını, yeteneklerini ya da istikrarını genişleterek büyüebilir.¹⁰⁹

2.6.3 Giriş Stratejileri

Yeni bir pazara, özellikle yabancı pazarlara girmek isteyen işletmelerin kullandıkları stratejilerdir. Bu stratejilerin izlenme nedenleri pazara bir an önce girmenin gerekli olması ya da girilecek Pazar hakkında yeterince deneyime sahip olunmamasıdır.

2.6.4 İçsel Geliştirme Stratejisi

İşletmeler başka yol bulamadıkları zaman kendi iç dinamiklerinden yararlanarak örgütlerini büyütme yönelirler.

2.6.5 Ortaklaşa Girişim Stratejisi

Başarı ihtimali yüksek fakat kaynak, üretim ve pazarlama gücü zayıf işletmeler birbirlerinin zayıf taraflarını örtmek ve toplam rekabet güçlerini arttırmak amacıyla belirli pazarla girmek için güç birliği oluştururlar.¹¹⁰

2.7 BASIN İŞLETMELERİNDE REKABET STRATEJİLERİ

Basın işletmelerinde pazarlama stratejilerini anlatırken rekabet stratejilerine değinmek yararlı olacaktır. Çünkü etkili bir rekabet, etkili bir pazarlama stratejisiyle sağlanabilmektedir.

¹⁰⁸ Thompson and Stricland, s.84

¹⁰⁹ İslamoğlu, a.g.e, s. 196

¹¹⁰ Richard Halton, **Foreign Investment and Venture: An American Perspective**, Toronto, 1993, s. 199

İktisat teorisi pazardaki dengeyi, kaynakların optimum dağılımını ve üretim faktörlerinin üretkenlikleri oranında pay alabilmelerini rekabetle açıklar. Bu açıdan bakıldığında rekabet bir yıkım değil; gelişmeyi, ilerlemeyi, büyümeyi ve ayakta kalmayı teşvik eden bir yaşam tarzı ve felsefesi olarak tanımlanmaktadır.¹¹¹

Rekabet stratejileri konusuna girmeden önce basın işletmelerindeki piyasa yapısını da gözden geçirmek gerekmektedir.

2.7.1 Basın İşletmelerinin Piyasa Yapısı

Basın sektöründe bulunan firmaların sermaye yapısı, sermaye ölçekleri, alıcıların beklentileri ve piyasadaki ürünlerin özellikleri sektördeki muhtemel rekabet koşullarını belirlemede önemli bir rol oynayan unsurlardır. Sektörel rekabet ortamı ve rekabet kriterleri de genel olarak alıcılar diye adlandırılan okuyucular ve reklam, ilan verenlere bağlı olarak şekillenir. Buna göre de, alıcıların sayısı, geliri, satın alma gücü, harcama alışkanlıkları, pazar talebini etkilemede önemli bir rol oynar. Alıcıların sektörden talep ettikleri ürün grupları, talebi etkileyen faktörler, talepteki olası gelişmeler ve alıcıların pazarlık güçleri sektörün rekabet stratejilerini de belirlemede etkili olur. Alıcı ve satıcıları karşı karşıya getiren piyasalar, piyasada bulunan alıcı ve satıcıların sayılarına göre farklılık gösterir; az sayıda satıcının olması fiyatları belirleme ve alıcılara kabul ettirme konusunda etkin olurken, çok sayıda satıcının olması rekabeti arttırarak, fiyatın arz talep tarafından oluşturulmasına neden olmaktadır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi, basın işletmelerinde de piyasa yapısı tam rekabet ve eksik-rekabet olmak üzere iki farklı gruba ayrılır.

Tam rekabet piyasası, fiyatın arz ve talep tarafından belirlendiği bir sistemi ifade eder ve çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu, piyasa giriş çıkışlarının serbestisi sağlanmış, homojen malların bulunduğu, bütün piyasa ilişkilerinin açıkta cereyan ettiği bir piyasa modelidir.¹¹²

¹¹¹ J.J. Schumpeter, **Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi**, Çev. Varlık Yayınları, 1. Cilt, İstanbul, 1982, s.148

¹¹² Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Rekabet Dizisi: 1-Yeni Ekonomi ve Rekabet, Piyasalar, Rekabet ve Etkinlik, <http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=2389>, (14 Kasım 2007).

Bu özelliklerin sağlanması halinde bir piyasada tam rekabet koşullarından bahsedilebilir ancak bu şartların tam ve devamlı olarak işlemesi hemen hemen imkânsızdır. Sözü edilen koşulların bir piyasa yapısı içerisinde sağlanamaması durumunda ise eksik rekabet piyasaları oluşur ki en çok karşılaşılan piyasa türleridir. Çokluk şartına göre belirlenen eksik rekabet piyasaları, bir malın fiyatının, alıcı ve/veya satıcılardan biri veya birkaçı tarafından belirlenebildiği veya değiştirilebildiği piyasa şartlarını ifade etmektedir¹¹³.

Eksik rekabet piyasaları piyasada bulunan firma sayısına ve malın homojenlik düzeyine göre belirlenir. Farklı eksik rekabet piyasaları aşağıda belirtildiği gibi açıklanabilir:¹¹⁴

- Tekel/Monopol piyasa yapısı: bir tek satıcının piyasaya hakim olduğu piyasa yapısını ifade eder. İkamesi olmayan bir ürünü piyasaya süren satıcı, arzı elinde tuttuğu için fiyatı da istediği gibi belirleyebilir.
- Oligopol/Düopol piyasa yapısı: oligopol piyasa yapısı çok sayıda alıcının karşısında sınırlı sayıda tüketicinin bulunduğu piyasa türüdür ve piyasayı ele geçirmiş birkaç satıcının sınırlı sayıda rakiplerini takip ederek fiyatı belirleyebildikleri piyasa türünü ifade eder. Düopol piyasa yapısı ise iki üreticinin ve çok sayıda alıcının bulunduğu piyasa tipleridir, arz kontrol edilemez, ama iki üretici aralarında rekabet halindedirler.
- Monopson/Düopson/Oligopson piyasa yapısı: bir piyasada fiyatı ve satın alınacak miktarı alıcının belirlediği piyasalara monopson, az sayıda alıcının piyasaya hakim olduğu durumlarda oligopson ve iki alıcının piyasaya hakim olduğu durumlara ise düopson piyasa yapısı denmektedir.
- Tekelci rekabet piyasa yapısı: bu tür piyasalar tam rekabet ve tekel piyasa özelliklerini taşır, satıcılar farklılaştırılmış ürün sundukları ve kendine ait

¹¹³ Şehabettin Yiğitbaşı, Ata Atabey. “*Tam Rekabet Piyasası ve Şartları*”, Ekodialog.com, http://www.ekodialog.com/Konular/tam_rek.html, (12 Kasım 2007).007).

¹¹⁴ TİSK, a.g.e

bir talebi olduğu için, fiyat konusunda istedikleri gibi davranabilirler ve tekel konumundadır.

- İkili Tekel/İki yanlı tekel: ikili tekel bir firmanın aynı anda hem tek alıcı hem de tek satıcı olduğu durumdur, iki yanlı tekel ise bir mal için bir tek alıcı ve bir tek satıcının bir araya geldiği durumu tanımlamaktadır.

2.7.1.1 Türk Basın İşletmelerinin Piyasa Yapısı ve Rekabet

1990'lı yıllardan itibaren değişen medya sahiplik yapısı ile birlikte, siyasi bir avantaj haline dönüşen basın ve buna bağlı olarak da gazetecilik mesleği çok daha popüler ve magazinsel bir kimliğe bürünmüştür.

Yazı işlerinin bağımsızlığının devreden çıkması sonucu olarak medya sahibinin çıkarları doğrultusunda işlevini sürdüren bir basın sektörü 2000'li yıllara damgasını vurmuştur. Diğer yandan, medyanın iktidarlar üzerindeki etkisi, iktidarlara yakın ilişki içinde olan büyük sermaye gruplarının basın sektörüne ilgi duymasına ve gazeteleri satın almalarına yol açmıştır. Büyük sermaye grupları süreç içinde küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. Böyle bir düzende medya endüstrilerinin tam rekabetçi koşullar altında hareket etmeleri mümkün olmamıştır.

Türk basın sektöründe 1980 sonrası hız kazanan tekelleşmenin etkisiyle, yatay ve dikey tekelleşmenin hakim olduğu oligopol bir pazar yapısı oluşmuştur¹¹⁵.

Oligopol pazar yapısı, yukarıda da anlatıldığı gibi tam rekabetçi pazar ile tekelci pazar yapısı arasında oluşmaktadır. Bu pazarın temel özelliklerine baktığımızda tekelleşme olgusunun yaygın olduğu görülmektedir. Türk basın işletmelerinde aynı sahiplik ve aynı kontrol altında toplanma yüksek olmaktadır. Böyle bir pazar yapısı içerisinde, pazara girebilmek, işletmeler açısından güçlü bir sermaye yapısını gerektirir. Türk basın sektörü beş altı büyük işletme arasında paylaşılmış durumdadır ve ürettikleri ürünler nitelik açısından birbirine çok benzemektedir.¹¹⁶

Medya sektöründe tekelleşme devam ederken, ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecek olan promosyon savaşları, özel televizyon ve radyo istasyonlarının

¹¹⁵ Semra Atılğan, **Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü**, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:11, Ocak 2001, ss. 233-246.

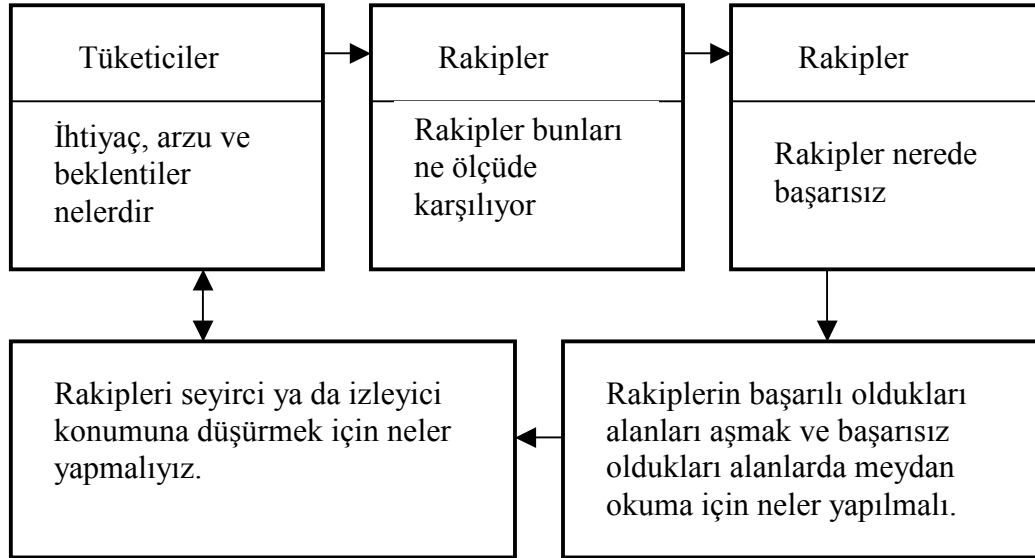
¹¹⁶ Semra Atılğan, **Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları**, İstanbul: BAS-HAŞ, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2001, s. 15-16.

kurulması; dağıtım ve reklam alanında kartel, anti sendikal anlaşmaların çoğalmasıyla Türk basın sektöründe kartelleşme olgusu hız kazanmıştır.

Böyle bir durumda rekabet stratejileri, neredeyse pazarlama stratejileri haline dönüşmüş ve içerikten çok özendirme kampanyalarıyla sürdürülmüştür.

2.7.2 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaştırma

Basın işletmelerinde başlıca rekabet yollarından birisi olan farklılaştırmanın temel eksenini işletmenin hangi alanlarda farklılaşabileceğidir. Farklılaştırmadaki başarı için Şekil 3.2 yardımcı olacaktır.



Şekil: 2.3: Farklılaştırmada Başarı İçin İzlenecek Yol

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 2006, s. 211'den aktarılmıştır.

Farklılaştırmada Şekil3.2'de de görüldüğü gibi rakiplerin tüketicilerin istek ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığının tespiti ve ile başlayan süreç, nerede başarılı ve başarısız olduklarını belirlemek ve bu noktadan hareket etmekle devam etmektedir.

Farklılaştırma stratejisini mal farklılaştırması, hizmet farklılaştırması, imaj farklılaştırması ve değer eğrileri olarak sıralamak mümkündür.

Mal Farklılaştırması; işletmenin kendi markasını rakip markalar karşısında mal nitelikleri ve imaj bakımından farklı bir pazar pozisyonunda konumlandırması olarak açıklanabilir. Mal farklılaştırması tutundurma ve öteki iletişim yöntemlerini kullanarak yapılabilir. *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin sloganları bunlara örnek gösterilebilir. *Cumhuriyet* gazetesi “Cumhuriyet sadece gazete verir” söylemiyle ürünün diğer işletmelerinkiyle aynı olduğu fakat “gazete okumak isteyenlerin tüm gereksinimlerine yanıt vereceği” imajıyla yapar. *Hürriyet* ise “Hürriyet hürriyettir” söylemiyle “haber alma hürriyeti”ne işaret ederek ürününün tüm okur ihtiyacını sağlayacağını “garanti” etmektedir.

Mal farklılaştırmada ikinci yöntem ise malı, mal kavramı boyutları itibariyle farklılaştırmaktır. Bu anlamda mal farklılaştırması şu değişkenlere dayandırılabilir.¹¹⁷

- Mal nitelikleri
- Performans
- Güvenilirlik
- Stil
- Tasarım

Bu ikinci yöntemde ise basın işletmeleri ürünlerinin nitelik ve işlevleriyle rakiplerinin önüne geçmeye çalışır. Bu ikinci yöntemde örnek olarak da Taraf ve HaberTürk gazeteleri örnek gösterilebilir. Taraf stili ve söylemiyle “holding gazetesi olmama” ve dolayısıyla kartelle hizmet etmeden en doğruyu sunma, HaberTürk ise boyutlarıyla- daha küçük- ve kâğıdıyla -1. hamur-kuşe-fark yaratmayı başarmaktadır.

Farklılaştırma kaynaklarından biri de mala ilişkin hizmetlerde farklılık yaratmaktır. Buna örnek olarak da *Hürriyet*'in yaşama geçirdiği ombudsmanlık-okur temsilciliği ve *Cumhuriyet* gazetesinin merkez ve bürolarında aktif olarak çalışan kültür merkezleri gösterilebilir.

¹¹⁷ David A. Gorvin, **Competing on the Eight Dimension of Quality**, Harvard Business Review , November-December 1978, s.101-109

İmaj farklılaştırması ise basın işletmelerinde çok sık kullanılmakla beraber markanın algılanmasını sağlayan güçlü bir ya da birden çok sembollerden oluşmaktadır.

Değer eğrileri ise işletmelerin yeni bir değer yarattıklarında bunun taklit edilmesine karşı yeni bir değer eğrisiyle aşma olarak açıklanabilir. Basın işletmelerinde bu eğri promosyonların taklidi ve “biz de daha iyisi” sloganıyla sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.7.3 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Maliyet Liderliği

İşletmeler, toplam maliyetleri en düşük düzeye indirerek rakiplerine karşı, savunma, karlılık, pazarlık ve satış kapasitesinin artması gibi avantajlar sağlamaktadır. Maliyet liderliği stratejisi pazarlamadan çok bütçeleme konusuna olduğundan ayrıntılarına girilmeyecektir.

2.7.4 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Pazar Konumu

Bir mal veya hizmetin pazar konumu, o mal veya hizmetin somut ya da soyut değişik nitelikleri itibarıyla tüketicilerin bilincinde rakiplerinininki ile karşılaştırmalı olarak sahip olduğu pazar pozisyonudur.¹¹⁸

HaberTürk gazetesi piyasaya çıkış reklamlarında “Bir sürü gazete almaya gerek yok” söylemiyle her alanda tek bir gazete ile tüm ihtiyaçların karşılanacağı mesajını iletmış ve tüketicilerin zihninde böyle bir yer edinmiştir.

Zaman gazetesi de sayfalarında “çıplaklık olmayan” görsel düzenlemesiyle konumlandırmasını yapmayı başarmıştır.

2.7.5 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Lideri İzleme

Theodore Levitt, taklit stratejisinin en az yenilik stratejisi kadar karlı olabileceğini belirtmiştir¹¹⁹.

¹¹⁸ Michel E. Porter, **Rekabet Stratejisi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.57

¹¹⁹ Theodore Levitt, **Innovation Imitation**, Harvard Business Review, September-October 1966, s. 63

Lider bir işletme zirvede kalabilmek için, mal ve hizmet, dağıtım ve tutundurma alanlarında sürekli yenilik yapmalıdır. Aksi halde, arkadan gelen işletmelerin saldırıları karşısında öncülüğünü kaybedebilir. Ama sürekli yenilik için yeterli kaynaklara sahip olmayan işletmeler bunu yapamayabilirler. Bu yapıdaki işletmeler de lideri taklit ya da kopya edebilirler.

Lideri izleme şu yöntemlerle gerçekleştirilir;

Benzetme: Liderin yeniliğine benzer yenilikleri pazarlama bileşenlerine taşımayı ifade eder. Örneğin dünyaca ünlü “Doğa Sesleri Senfonisi” CD’leri veren bir gazetenin karşısında daha ucuz maliyetli “Türk Sanat Müziğinin Ölümsüz Eserleri” CD’leri vermek.

Taklit: liderin yaptıklarının bir bölümü taklit edilir. Taklit edilenle arasında farklar bulunur. Aynen kopyalamak söz konusu değildir. Örneğin “İngilizce Eğitim Seti” hizmeti sunan lider karşısında “konuşan sözlük” armağan etmek.

Uyarılama: Bu stratejide taklitten ziyade bir uyarılama vardır.

Örnek Alma: Bu işletmelerin en iyi uygulamaları temel alarak, onları kendi bünyesine taşıyıp daha iyisini yapması anlamına gelmektedir.

2.7.6 Basın İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Özel Pazar Bölümü

Daha önceki bölümlerde anlatıldığı gibi, özel Pazar bölümü, bir Pazar bölümünün daha alt türdeş bölümünü ifade eder. Bunlara örnek olarak da gazetelerin kampus, sağlık, sanat, kitap ve teknoloji sayfa ya da ekleri gösterilebilir.

2.8 BASIN İŞLETMELERİNDE FİYATLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler arasındaki rekabette fiyat önemli olmakla birlikte, ekonomistlerin ileri sürdüğü derecedeki önemini yitirmiştir. Bugün basın işletmelerinde fiyat rekabetinin yerini önemli ölçüde pazarlama stratejisi yenilikleri almıştır. Bir yazar, fiyat

indirimlerinin tüketicileri bir markayı denemeye yönelttiğini, ancak daha sonra hiçbir şey olmamış gibi, eski alışmış oldukları markaya döndüklerini ifade etmektedir.¹²⁰

Fiyat kararları, işletmenin pazara yönelik davranış sisteminde Pazar hakeminin rolünü temsil ettiğinden, tüketicileri ilgilendirir.¹²¹

Basın işletmelerinde gazete fiyatları 2010 Mayıs ayı itibariyle 75 kuruş ile 1 TL 50 kuruş arasında seyretmektedir. Basın işletmeleri fiyatlarında artış yaparken genellikle rakiplerin piyasa fiyatları üzerinden hareket etmektedir.

Basın sektöründeki tekelleşme olgusunun ağırlığını iyice hissettirdiği günümüzde basın faaliyetlerinin 5-6 işletme etrafında dolaştığı düşünülürse fiyatların objektif bir bilgiyi taşamadıkları açıktır.

Tekelleşen piyasa yapısı içerisinde fiyatlardan ne ürün, ne maliyetler ne de pazar hakkında bilgi edinmek mümkün olmaz. Fiyatların taşıdıkları tek bilgi tekelin sübjektif yargılarıdır, tercihleridir, kâr hesaplarıdır¹²².

Basın işletmeleri, içinde buldukları koşullara bağlı olarak üç farklı yöntemle fiyatlandırma yapmaktadır. Bunlar;

1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma
2. Talebe Yönelik Fiyatlandırma
3. Rekabete Yönelik Fiyatlandırmadır.

2.9. TÜRK BASIN İŞLETMELERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bu çalışma çerçevesinde ortaya konulan basın işletmelerinde pazarlama stratejileri Türk basın işletmelerini esas almaktadır. Dolayısıyla, basın işletmelerinin pazar yapısının, şartlarının ve pazarlama stratejilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için

¹²⁰ Andreu Ehrenberg, Aktaran David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafı**, İstanbul, 1989, s.15.

¹²¹ Ronald R. Gist, **Retailing Concepts and Decision**, New York, 1968, p.401

¹²² Halil Nebiler, **Medyanın Ekonomi Politikası, Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995, s.40.

Türkiye'nin ve Türk basın sektörünün geçmişten günümüze kadar geçirmiş olduğu tarihsel sürecin ana başlıklar halinde incelenmesi faydalı olacaktır.

2.9.1 Tarihsel Süreç Türkiye ve Basın Sektörü

Türkiye'de basının doğuşu ve gelişimi yabancı ülkeler ile kıyaslandığında geç olmuştur. Bu gecikmede hem yayıncılık faaliyetlerini hem de basın sektörünün gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir.

Batı'da, 15. yüzyılda matbaanın icadı ve ticaretin gelişimi sonucu oluşan sosyal yapıyla birlikte, haberin ve haberleşmenin önem kazanması ve buna bağlı olarak da ekonomik, politik, sosyal şartların değişimi, basın ve basın sektörünün gelişimini sağlamış, haberin serbest dolaşımını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Batı'da haberleşme ve bilgi edinme sosyal bir ihtiyaç olarak algılanmıştır. Ancak Türkiye'de basın, 18. yüzyılın başlarına kadar haberleri ve dış dünyadaki gelişmeleri yabancı ülkelerde basılan gazetelerden takip eden Osmanlı İmparatorluğu'nun askeri yenilgileri sonucunda "batılılaşma çabaları" kapsamında gelişme göstermiştir. Bu çerçevede, Türkiye'de basının gelişimi toplumsal gerekçeler ile değil, daha çok siyasal dinamikler ve devlet desteği sayesinde oluşmuştur. İlk Türkçe gazete, devlet tarafından toplumu batılılaştırmanın bir aracı olarak yayınlanmış ve daha ileri dönemlerde ise Türk basını devlet desteği ve devlet güdümünde bir görünüm sergilemiştir. Nitekim devlet, basını kendi amaçları için kullanmaya çalışmış buna yönelik olarak da çeşitli kısıtlama ve baskılara başvurmuştur.¹²³

Türk basın sektörünün doğuşu ilk Türkçe gazetenin basıldığı 1828 olarak değerlendirilirse, günümüze kadar olan gelişimi dört temel evrede; 1828'den 1930'lara kadar olan dönem, 1930-1950 dönemi, 1950-1970 dönemi ve 1980 sonrası dönem olarak incelemek mümkün olabilir. Bu dönemlerin tarihsel anlamda incelenmesi basın işletmelerinin gelişimine ve günümüz yapısına ışık tutma konusunda yardımcı olmaktadır.

¹²³ Vedat Demir, **Medya Etiği**, a.g.e, s. 93-94.

2.9.1.1 Türk Basınının Ortaya Çıkışı

On beşinci yüzyıl sonlarında İspanya'dan gelen Yahudi mülteciler Osmanlı döneminde matbaayı kurmuş olsalar da ilk Türkçe eserlerin ortaya çıkışı İbrahim Müteferrika tarafından 1730'lu yıllarda gerçekleştirilmiştir. Matbaanın icadından, İstanbul'da ilk Türk basımevlerinin yayınlarının ortaya çıktığı 1730'lu yıllara kadar geçen 300 yıllık süreç içinde Batı'da 1,5 milyon kitaptan 1,4 milyar nüsha basılmış, günlük gazete tirajları Londra gibi bir başkentte 1753 yılında 20 bin olarak kaydedilmiştir.¹²⁴

Müteferrika Matbaası ise, 1729-1742 yılları arasında 23 ciltlik 17 eseri 12.000 adet basabilmiştir.¹²⁵

Türkiye'de Basın hayatı, toplumca duyulan bir ihtiyaç yerine Osmanlı İmparatorluğu'nun bir duyuru organı şeklinde başlamıştır.¹²⁶

Türk basın tarihinin 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vakayi gazetesiyle başladığı sanılsa da, ilk Türkçe gazete 1828'de Mısır'da yayınlanmıştır. Yarısi Türkçe yarısi Arapça yayınlanan Vakayi-i Mısriye'nin amacı hem Türkçenin yaygınlaşmasına katkıda bulunmak hem de tarım, endüstri ve toplumsal alanlardaki gelişmelerin topluma aktarılmasıdır. Takvim-i Vakayi gazetesi ise İstanbul'da Türkçe yayınlanan ilk gazete olarak Türk basın tarihinde yerini almaktadır. Halkın, devletin siyasi ve idari faaliyetlerini zamanında öğrenebilmesine yönelik olarak çıkarılan Takvim-i Vakayi, dizgi yanlışları yüzünden bir kaç kez kapatılmış, 1860'tan sonra resmi gazeteye dönüşmüş ve 1922'den sonra da tarihe karışmıştır.

Bu gazete tarihçi Esat Efendi'nin yönetiminde masrafı hazineden karşılanarak çıkarılmış, ve Resmi Gazete'nin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Bu da Türkiye'de basının diğer ülkelerde olduğu gibi siyasal, sosyal ve ekonomik olaylar karşısında halkı aydınlatmak, kamuoyunu etkilemek amacıyla, toplumca duyulan isteklerden doğmadığını

¹²⁴ Ayşegül Engin, **Türkiye Basın Tarihi**, İzdebiyat, <http://www.izdebiyat.com/yazi.asp?id=47451>, (6Aralık 2007)

¹²⁵ Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Artı Yayın Dağıtım, 2006, s. 16-17.

¹²⁶ Güneş N. Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, s.23-24

göstermektedir. Basın; hükümetin yaptığı işleri duyurmak amacıyla, özel buyrukla ortaya çıkmış, zamanla halkı aydınlatmak ve kamuoyunu etkilemek niteliğini kazanmıştır.¹²⁷

Türkiye’de Türkçe yayınlanan ikinci gazete Ceride-i Havadis, 1840 yılında William Churchil adlı bir İngiliz tarafından yayınlanmaya başlanmıştır. Bu gazete ağırlıklı olarak siyasi ve ekonomik haberlere yer veren, sütunlarında özel ilanların yer aldığı ilk gazete özelliğini taşımaktadır.

Tercüman-ı Ahval ise özel sermaye ile çıkan ve sahibi Türk olan ilk gazete özelliğini taşımaktadır. 1860 yılında Agah Efendi tarafından kurulan bu gazete, iç ve dış olaylardan seçme haberler ve halkın anlayabileceği bir dille eğitici haberler sunmayı amaçlamıştır. Fikir gazetesi olan ve yönetime yönelik eleştiriler getiren, toplumun dertlerine yer veren bu gazete, hükümet ile iyi ilişkiler kuramadığı için kapatılma cezaları almış ve 1866 tarihinden sonrada tarihten silinmiştir.¹²⁸

1862 yılında çıkan Tasvir-i Efkâr dinamik bir kamuoyundan, söz sahibi bir halktan yanadır ve okuyucu mektuplarına yer vermesiyle Türk basınına önemli bir yenilik getirmiştir. Ancak düşünce özgürlüğünü savunması, kamuoyu oluşturma çabaları ve hükümet politikalarına getirdiği eleştiriler bu gazetenin de kapatılmasına neden olmuştur.

Teknolojik eksiklikler, dağıtım sorunları, okur azlığı gibi sorunlar hükümetten veya zengin kişilerden mali destek almadan sektörde bulunan gazetelerin gerçek ve dürüst gazetecilik yapmasının önünde önemli bir engel oluşturmuştur. Buna göre de gazeteci yaşayabilmek için bir çıkar grubunun himayesinde olmak zorunluluğunu taşımıştır.¹²⁹

Nitekim Türkiye’deki ilk gazeteciler devlet memuru statüsünde, devletten aldıkları maaşa bağlı ve yönetimin çıkarları dışında fikir üretemeyen kadrolardan oluşmuştur.

¹²⁷ Hıfzı Topuz, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1973, s. 10

¹²⁸ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.19.

¹²⁹ Demir, Medya Etiği, a.g.e, s. 93-94.

Gazetecilerin kendi aralarında 1908 yılında kurdukları ilk meslek kuruluşu Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye Türk Basın tarihinde önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu cemiyet, hem Batı'daki gibi bir "Dördüncü Kuvvet" yaratmak hem de basın üzerindeki kısıtlamalara bir son vermek, basının özdenetimini sağlamak ve basın meslek ilkelerini ortaya koymaya yönelik hükümleri belirlemek üzere kurulmuştur. Birçok basın meslek kuruluşunun çekirdeğini oluşturan bu kuruluşun, başarısızlığa uğramasıyla, 1917 yılında Osmanlı Matbuat Cemiyeti'ne yerini bırakmış, 1935'de ise adı Basın Kurumu olmuş, bu çerçevede de basın meslek ilkeleri ve ahlakı yeniden yapılandırılmıştır.

2.9.1.2 1930-1950 Süreci: Çok Partili Döneme Geçiş, Bol Fotoğraf, Bol Haber, Bol Yorum

Milli mücadele dönemi basınına baktığımızda farklı bir sayfa açıldığını görüyoruz. Örneğin, Hakimiyet-i Milliye gazetesinde gazeteci kimliği şöyle tanımlanmaktadır: "Başka yerde gazetecinin vasfı ne olursa olsun; bizde gazeteci demek: inkılabın emrine matbuat sahasında verilmiş münevver demektir.1950 öncesindeki dönem için genel bir tanımlama yapılacak olursa, "Türk basınının kamuoyu oluşturma aracı olarak konumlandırıldığı bir dönem" olduğu söylenebilir.¹³⁰

Cumhuriyet'in ilanından sonra Saltanat'ı ve Hilafet'i savunanların varlığı ile Avrupa'da yayılmakta olan faşizm eğilimleri, basında tam anlamıyla bir ifade özgürlüğünün oluşturulmasına engel oluşturmuş, basın üzerindeki baskı ve kontrol çabalarını arttırmıştır. 1931'de oluşturulan Matbuat Kanunu hükümetin dilediği zaman dilediği gazete ve dergiyi kapatma yetkisini elinde bulundurmasıyla oldukça sınırlı bir basın özgürlüğünün oluşmasına neden olmuştur. Tek parti rejimi çerçevesinde, muhalefet basını hemen hemen yok gibidir ve 1931-1938 yılları arasındaki en önemli gazeteler *Cumhuriyet*, *Akşam*, *Tan* ve *Son Posta*, Ankara'da da *Ulus* olmak üzere basın sektöründe yer almaktadır. Bu kanun çerçevesinde, laikliğe aykırı olabilecek her türlü yazı veya propaganda amaçlı haber ceza unsuru oluşturmuştur.¹³¹

¹³⁰ Sengül Özerkan, Bülent Kabaş, *Türkiye'de Medyanın Yapısal Sorunları ve Gazeteciliğin Konumu*, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s. 200

¹³¹ Topuz, II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, s.158-160.

1939-1945 yılları arasında ise, Basın Kanunu değişiklikleri ile hükümet, basın üzerinde sınırsız yetkiler kullanabilecek hale getirilmiştir. Türk basını Cumhuriyet dönemiyle beraber tarihinin önemli bir bölümünü devlet denetiminde geçirmiş ancak 1946 yılında çok partili döneme geçiş, basın sektöründe çoğulcu bir yapının oluşmasına katkıda bulunmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik değişimler, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Demokrat Parti'nin (DP) yapılacak seçimlerde basının desteğine ihtiyaç duymaları, basınla iyi ilişkiler kurmalarına ve basın özgürlüğü konusunda vaatlerde bulunmalarına yol açmıştır. Bu dönem içerisinde basın sektöründe yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır; Hürriyet ve Milliyet gibi etkinliğini günümüzde bile koruyan gazeteler yeniliklerin kullanımına öncülük etmiştir.¹³²

1946'da aniden büyük bir gazete ve dergi artışı olmuştur. Bu dönemde günlük tirajları yüz bine yaklaşan 202 gazete ve 302 dergi yayınlanmaktadır. Radyonun tek yönlü yayını gazete tirajlarını arttırmıştır. Bu dönem basında içerik açısından bir pazarlama stratejisinin uygulandığı göze çarpmaktadır. Gazeteler, habere, bol fotoğrafa ve özellikle yoruma önem vermeye başlamıştır.

Basının bu dönemde, toplumda oluşan yeni güçlerle yaptığı ittifak, daha sonra bu güçleri bünyesinde topladığı için basın- DP ittifakına dönüşmüştür. Öyle ki, basında başta Vatan gazetesi olmak üzere bazı gazeteler işi DP sözcülüğüne kadar götürmüşlerdir. Muhalefetin dozunun arttığı bu dönemde, hükümet, basını daha da yakından denetlemek istemiştir. Örneğin Adnan Menderes'in İzmir'de partililere yaptığı konuşmayı yayınlayan Tasvir ve Demokrasi gazetelerinin sıkıyönetim tarafından kapatılması ve sekiz muhabirin tutuklanmasıyla sonuçlanmıştır.¹³³

Bu dönemin basın açısından en önemli girişimi, tek partili dönemin kurumu olan ve iktidarın kontrolü altında bulunan Basın Birliği'ne karşılık, Sedat Simavi başkanlığında bağımsız Gazeteciler Cemiyeti'nin kurulması olmuştur. Daha sonra cemiyet Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) adını almıştır. Cemiyetin amacı mesleği

¹³² Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2006, s. 42-43.

¹³³ Nilgün Gürkan, **Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)** İstanbul, İletişim Yayınları, 1998, s. 464

siyasetçilerin güdümünden çıkartarak mesleğin ve gazetecilerin gelişimine katkıda bulunmak olarak belirlenmiştir.¹³⁴

2.9.1.3 1950-1970 Süreci: Askeri Darbe, Renkli Gazetecilik Teknolojisi ve Tekelleşmenin Başlangıcı

1950-1970 yılları, tek parti iktidarının ortadan kalkmasıyla beraber 1931 tarihli Basın Kanunu'nun değiştirilmesine ancak tek parti iktidarını aratmayacak kanunların meclisten geçirilip bunların basına karşı bir baskı aracı olarak kullanılmasına tanıklık eden dönem olarak ifade edilebilir. Basın sektöründe özgürlüklerden yana olan dönem, DP iktidarının ülke içerisindeki ekonomik gelişmeyi sağlayamaması ve partililerin görevlerini kötüye kullanarak yolsuzluklara yol açmasıyla yok olmuştur. Gazeteler tarafından eleştirilere hedef olan DP, tutum değiştirerek gazetecilere baskı uygulama yoluna gitmiştir. 6-7 Eylül 1955'de yaşanan gerginlikler, sıkıyönetimin ilan edilmesi, basına daha da yoğun bir baskının kurulmasını ve bu baskıların kanunlar yoluyla yasal hale getirilmesine neden olmuştur. Sadece 1955-1960 yılları arasında 867 gazetecinin mahkûmiyeti ile sonuçlanan 2300 basın davası açılmıştır.¹³⁵

1960 yılı, DP iktidarına karşı gerçekleştirilen askeri ihtilal sonucunda Türk basını, çalışanların haklarını düzenleyen 212 Sayılı Yasa ile rahatlama yaşamıştır.¹³⁶

Tamamen haberciliğin egemen olduğu, gazeteci unsurunun önem kazandığı bu dönem içerisinde, yasal anlamda elde edilen geniş olanaklar sayesinde, basında bilinçlenme, fikir ve görüşleri yansıtmaya ve savunmada zenginlik, meslek saygınlığının artması ve gazetecilerin eğitim ve kültür düzeylerinde artış gözlemlenmiştir.

1960-1970 sürecinin bir diğer özelliği de baskı tekniklerinde yaşanan gelişmeler sonucunda gazetelerin ofset baskıya geçmesi ve renkli resimlerin kullanılmasıdır.

Özellikle gazeteci ailelerine ait basın işletmelerinin renkli gazetecilik teknolojisine yatırım yapması tirajların artmasına, gazetenin görsel içerik kalitesinin

¹³⁴ Koloğlu, a.g.e, s.122

¹³⁵ Koloğlu, a.g.e, s. 124.

¹³⁶ Gezgin, a.g.e, s. 13.

iyileştirilmesine olanak sağlamıştır. İleri dizgi ve baskı teknolojisi gazetelerin daha hızlı, kaliteli ve renkli olarak hazırlanıp basılmasını sağlamıştır.¹³⁷

Ancak bu yıllar aynı zamanda ilk tekelleşme girişimlerinin basın sektöründe yer aldığı yıllar olmuştur. Simavi kardeşlere ait Hürriyet ve Günaydın gazetelerinin teknolojik gelişmeleri kullanması, fikir işletmeciliği niteliğinde olan basın işletmeciliğinin, ticari işletme niteliğine dönüşmesine ve gazete sahipliği ile gazetecilik mesleğinin birbirinden ayrılmasına neden olmuştur.¹³⁸

Böylece tarihten gelen toplumu bilinçlendirme ve kamuoyu yaratma misyonlarına rağmen, ekonomik koşullar ve kâr elde etme amacı, basın işletmelerini bir “ticari işletme” haline getirmeye bu dönem içerisinde başlamıştır.

Bu dönemde gelişmeye başlayan “gazete satarak daha çok para kazanma” fikri lotaryacılığın da başlangıcı olmuştur.

Türkiye’de gazeteler tiraj tikanıklığını aşmak amacıyla lotaryacılık dönemini ilk defa 1960’lı yıllarda Hürriyet İstikrazı tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak yapmıştır. Daha sonra Akşam (Malik Yolaç) ve Son Gazetesi (Haldun Simavi tarafından çıkarılan) lotaryacılığa devam etmiştir. Son Gazetesi’nin bir başka özelliği de sansasyonel habercilik ve lotaryaya dayalı gazetecilik anlayışında bir gazete olmasıdır. 1968 yılında Günaydın Gazetesi’nde promosyon faaliyetleri etkin bir biçimde yer almıştır.¹³⁹

Özellikle de 1968 yılında başlayan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) siyah-beyaz televizyon yayını, medya sektörüne rekabet olgusunu getirmiş, gazeteleri hem içerik, hem sayfa düzeni, hem de ilan gelirleri bakımından etkilemiştir. Simavi kardeşlerden sonra, Milliyet gazetesinin sahibi Ercüment Karacan, Tercüman gazetesi sahibi Kemal Ilıcak, *Cumhuriyet* gazetesinin kurucusu ve sahibi Yunus Nadi gibi gazeteci aile mensupları da bu akıma uyum göstermiştir. *Cumhuriyet* gazetesi

¹³⁷ Tokgöz, a.g.e, s. 43.

¹³⁸ Atilla Özsever, Tekelci **Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2004, s. 57.

¹³⁹ Semra Atılğan, **Basın Ekonomisi ve Promosyon**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, Tem.1993, s.234.

dışındaki sektördeki diğer gazeteler yatay ve dikey tekelleşmelere yönelerek holdingleşme yoluna gitmişlerdir.¹⁴⁰

1970’li yıllar, politik çalkantıların yanı sıra basında magazinleşme olgusunun baş gösterdiği, tiraj ve ilan-reklam faktörünün önemsendiği, gazete satmanın lotarya ile gerçekleştirildiği, gazeteler arasında yoğun rekabetin yaşandığı ve sektör dışından girişimcilerin farklı alanlardaki birikimlerini, medyaya yatırım yapmak üzere yönlendirmeye başladıkları yıllardır. İktidarlar, basın üzerindeki kontrolü, basın yasaları, kağıt fiyatları, resmi ilan ve reklam gelirleri, ucuz maliyetli kredi kullandırma dağıtımı gibi alanlarda kullanmışlardır.¹⁴¹

1970’lerin ortasında televizyon Türk toplumunun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. 1971 sonrası ülke düzeyinde izlenebilir hale gelen TV, yazılı basının bol fotoğraf ve renk kullanımını da teşvik etmiştir.

2.9.1.3 1980 Süreci ve Sonrası: Askeri Darbe, Apolitikleşmeyle Beraber Magazinselleşme, Basın Dışından İlk Sermaye Girişi

12 Eylül 1980 askeri darbesi, siyasi partilerin kapatılması, siyasetin askıya alınması ve medyanın da önemli değişiklik yaşamasına neden olmuştur. Askeri müdahale Türkiye’de her alanda apolitik bir gelişmenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Anayasa’da düşünce ve ifade özgürlüğü konusunda oluşturulan yeni maddeler, basının özgürlüğünün sınırlanmasına yönelik yapılanmaları getirmiştir. Gazeteler kapatılma tehlikesine karşı içerik anlamında magazinleşme yolunu seçmiş, ilerleyen yıllarda ise bu durum promosyon savaşlarına kadar ilerlemiştir. Buna göre yapı ve içerik değiştiren medya sektörü, günümüze kadar işlevsel olarak da önemli ölçüde değişmiştir.¹⁴²

1970’li yıllarda basın sektöründe oluşmaya başlayan holdingleşme 1980’li yıllarda daha da perçinlenmiş, gazeteci ailelerin sektörden yavaş yavaş çekilmesi yerini medya patronluğuna, endüstriyel ve mali alanda söz sahibi şirketlere bırakmıştır. 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, ithal ikame

¹⁴⁰ Tokgöz, a.g.e, s. 43-44.

¹⁴¹ Özerkan ve Kabaş, a.g.e, s. 115.

¹⁴² Gezgin, a.g.e, s.26

ürünlere konulan duvarların kaldırılması ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların arttırılması ekonomik yapıya bağlı bir düzenin oturtulmasına neden olmuştur.¹⁴³

Dolayısıyla, 1980’li yıllara kadar basın gelişmesinde önemli olan siyasi ve sosyal etkenler yerini 1980’den itibaren ekonomik etkenlere bırakmıştır. Böylece basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıkların önemli bir rolü olmuştur. Türk basın sektöründe yaşanan bu değişimler doğrultusunda, küreselleşme olgusunun benimsenmesi küçük işletmeler ve aile şirketindeki yapıdan serbest pazar ekonomisine geçilmesini ve holdingleşen firmaların sayısında artışın yaşandığını belirtmek mümkündür. Gazetecilik dışındaki alanlarda yatırımı olmayan geleneksel basın işletmeleri sahipleri sektörden uzaklaşırken, bankacılık, inşaat, turizm, ticaret gibi alanlarda faaliyet gösteren büyük işadamları ve holdingler “yeni medya sahipleri” olarak sektörde baş göstermişlerdir. Sermayenin bu değişimi, basın işletmesi sahiplerinin siyasi çevrelerde etkinlik sağlama, ihale ve kredilerden yararlanma, medyayı diğer şirketlerinin reklamında kullanma, pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi avantajlar elde etmesine olanak sağlamıştır.¹⁴⁴

Basın dışından ilk sermaye girişi, Aydın Doğan’ın 1980 yılında Milliyet gazetesini satın almasıyla başlamıştır. 1982 yılında inşaat ve finans sektöründe (Hisarbank, Odibank) faaliyet gösteren Kozanoğlu - Çavuşoğlu grubunun Güneş gazetesıyla basın sektörüne girmesi ve diğer basın işletmelerinden farklı bir ücret ve tanıtım kampanyası yürütmesi pazardaki tüm güç dengelerini altüst etmiştir. Grubun işlerinin bozulması ve Banker Kastelli olayı, gazetenin işadamı Mehmet Ali Yılmaz’a devredilmesine neden olmuştur. Diğer yandan, İzmir’de bölgesel gazetecilik yapan Dinç Bilgin ailesinin bilgisayar teknolojisine dayalı, magazin içerikli haberlere ağırlık veren Sabah gazetesini 1985 yılında kurması, gazetecilik mesleğinde pek çok etik kuralın çiğnenmesine öncülük etmiştir.¹⁴⁵

Siyasi yapı itibariyle ise, 1983-1989 yılları arasında önce Başbakan sonra Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal’ın medyayı kullanma çabaları, gazete sahipleri ve

¹⁴³ Emine Sayılğan, Medya **Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar, Medya Eleştirileri**, Nesrin Tan Akbulut (drl.), İstanbul: Beta Basım, 2005, s. 201.

¹⁴⁴ Sayılğan , a.g.e, s.202

¹⁴⁵ Tokgöz,a.g.e s. 44-45.

başyazarlar ile olan yakın ilişkileri, basının denetimi altında tutulması ve medyanın az sayıda grubun elinde toplanmasına hazır zemin sağlamıştır. 1980’li yılların sonlarına doğru, Kıbrıslı işadamı Asil Nadir’in Mehmet Ali Yılmaz’dan Güneş, Haldun Simavi’den Günaydın, Ercan Arıklı’dan Gelişim Yayın gruplarını satın alarak medya sektörüne girmesi, yazılı basında “tekelleşme”nin hız kazanmasına neden olmuştur. Basın, büyük sermayenin medyaya girişi ile beraber medyayı silah olarak kullanma, prestij sağlama, ihale, kredi olanaklarından yararlanma, devlet teşviklerinden öncelik kapma, medyayı banka ve diğer şirketlerinin reklamında kullanma, pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi nitelikler edinmiştir.¹⁴⁶

1982 yılında lotaryaya dayalı olarak yayın hayatına giren Güneş Gazetesi tiraj yarışında en üst sırada yer almıştır.

1980’lerde TRT Yönetim Kurulu reklam yönetmeliğinin değişmesiyle, promosyona yönelik TV reklamları yasaklanmıştır. Bundan böyle gazeteler ev, araba gibi promosyonların yerine kitap, ansiklopedi gibi promosyonlar vermeye başlamışlardır. Ancak, 1988’de promosyon reklamlarının yeniden serbest bırakılmasıyla amansın rekabet yeniden başlamış, ev, araba, hatta uçak dahi verilmiştir.¹⁴⁷

2.9.1.4 1988-1996 Süreci: Haberciliğin Yok Oluşu ve Karton Savaşları

1980’li yıllardan itibaren, gazete sahipliği ve ekonomik alanda yaşanan değişimler, habercilik yapan ve kamuoyunu aydınlatan basın işletmelerini gazete anlayışından uzaklaştırmıştır. Özellikle de 1988-1996 yılları basının, gazeteciliğin yanı sıra, pazarlama stratejileri ve satış faaliyetlerine ağırlık verdiği bir dönemi ifade etmektedir.

Ticari yönü ile haber vermenin yanı sıra ekonomik bir birim olan basın işletmeleri tamamen ticari amaçlı işletmelere dönüşmüştür. Gelirlerinin büyük bir bölümünü reklam ve pazarlama faaliyetlerinden elde eden basın işletmeleri

¹⁴⁶ Tokgöz, a.g.e, s. 46

¹⁴⁷ Şulecan Dalbudak, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

promosyonun ve pazarlamanın egemen olduğu bir yapıyı gazetecilik mesleğinin saygınlığını yitirmesi pahasına benimsemişlerdir.¹⁴⁸

1928 yılından 1988 yılına kadar geçen süre zarfında, Türk basın sektöründe kuponla, lotarya sistemiyle promosyon kampanyalarının düzenlenmesine karşılık, hiç bir promosyon kampanyası 1988-1996 yılları arasında gerçekleştirilen “promosyon savaşlarının” boyutu ve yoğunluğunda olmamıştır.

Gazeteler, Milliyet’in önderliğinde, 1988 yılında “Karton Savaşları” olarak adlandırılan bir promosyon savaşı içerisinde 54 çeşit armağan dağıtıp birbirleriyle rekabete girmişlerdir. 1989 yılında ise gazeteler ansiklopedi ve otomobil kampanyaları ile tirajlarını arttırmayı amaçlamışlardır. Hürriyet’in “dayalı, döşeli ve hizmetçili ev” kampanyasına karşılık, Tercüman “uçak” promosyonu başlatmıştır. Böylece Günaydın, Sabah, Güneş, Hürriyet, Milliyet ve Tercüman arasında önlenemez bir promosyon savaşı ile bir yıl içerisinde 52 çeşit armağan dağıtılmıştır. Bu yıllarda, kuponla armağan dağıtımını kapsamında tatil olanakları, otomobil, TV, bisiklet, yastık, piyango bileti, bulaşık makinesi, müzik seti, çanta, poster, lego, para, fırın, makyaj seti, çamaşır makinesi, bebek, ansiklopedi, video, yatak örtüsü, soba gibi malzemeler promosyon aracı olarak kullanılmıştır.

1990-1991 yılları arasında iyice şiddetlenen promosyon kampanyaları, Bugün gazetesinin villa ve sihirli kolye, Türkiye gazetesinin akupunktur cihazı, Hürriyet’in yabancı dil kursları ve BMW, Sabah’ın süper karavan, zayıflama aleti vs. gibi ürünler ile Sabah’ın tirajını 900 bine, Türkiye’nin 845 bine, Milliyet’in 650 bine, Hürriyet’in 603 bine, Bugün’ün 323 bine ve Günaydın’ın 170 bine çıkarmasını sağlamıştır.

1992 yılında gazeteler uzun süreli promosyonların yanı sıra uçurtma (Milliyet) tıraş bıçağı, diş macunu (Hürriyet), masa örtüsü, buzdolabı torbası, OMO (Sabah), halk ekmek, sabun, çöp torbası (Günaydın) dağıtmıştır. 28 Ekim 1992’de Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyasına başlayarak, tirajını 1 milyon 200 bine ulaştırır. Hürriyet, Sistem 2000’i devreye sokarak tirajını 200 bin arttırmıştır. Hürriyet 27 Kasım’da Temel Brittanica kampanyasını başlatır. Ardından Milliyet Gazetesi 28

¹⁴⁸ Demir, Medya Etiği, a.g.e, s. 209

Kasım'da Büyük Larousse kampanyasını başlatarak bu savaşta yerini almıştır. 1993'te gazetelerin ansiklopedi kampanyasında Sabah, Hürriyet, Milliyet ve Türkiye ortalama yüzde yüz dolaylarında ek bir tiraj elde etmiştir. Diğer gazeteler ise yüzde 30 tiraj kaybına uğramıştır. Türkiye'de günlük gazete tirajı yüzde 70 artmış ve 4.200.000'e ulaşmıştır. Bu miktar hafta sonları daha da yükselmiştir.¹⁴⁹ Hürriyet dağıttığı dış macunu ile o gün tirajını 1,5 milyon yaparken, Sabah "OMO" dağıttığı gün 2 milyon tiraja ulaşmıştır.¹⁵⁰

Basın Konseyi'nin medyayı "belirli noktalarda sınırlayıcı ve ilkelere uygun hareket etme" konusunda anlaşmaya çağırmasıyla, Anadolu Ajansı (AA), Atv, Basın Konseyi, Hürriyet, Kanal D, Milliyet, Sabah, Türkiye, TRT, Zaman bir araya gelmiş ve 1 Şubat 1994 tarihinde "Basında Uzlaşma Deklarasyonu"nu imzalamışlardır. Deklarasyonun 7.maddesi uyarınca; deklarasyona imza atan gazeteler, birbirlerini promosyon kampanyaları konusunda kötüleme yoluna başvurmayacakları ve birbirleri hakkında kamuoyunun bilmesi gereken, haber niteliği taşıyan bilgileri verilecekleri konusunda uzlaşmışlardır. Ancak kısa bir süre sonra deklarasyonu çiğnemişlerdir.¹⁵¹

Promosyon sayesinde tirajların yükseldiği bir gazetecilik ortamında, özellikle de Sabah, Hürriyet ve Milliyet arasındaki kıyasıya promosyon mücadelesi bu gazetelerin maliyetlerinin artmasına ve zarar etmelerine ve Hürriyet gazetesinin Aydın Doğan'a satılmasına yol açmıştır.

1994-1995 yılları arasında gazeteler arasındaki rekabet, ticari boyutların ötesine geçerek, gazetelerin birbirlerinin kişilik haklarını hiçe sayan, gazetecilik etiğine aykırı düşen davranışlar içerisine girmelerine neden olmuştur. Gazeteler haber verme, bilgilendirme görevlerini bir kenara bırakarak içine girdikleri amansız promosyon ve satış kampanyaları sonucunda okuyucu nezdinde inanırlılıklarını ve saygınlıklarını yitirmişlerdir. Okuyucuların gazeteleri promosyon ürünlerine sahip olmak için satın almaları, gazetelerin değerinin, içeriklerinden çok verdikleri ikramiyelere göre

¹⁴⁹ Turgay Berksoy, **Basın Ekonomisi ve Promosyon**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı.3, Temmuz 1993, s.219

¹⁵⁰ Şule Dalbudak, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

¹⁵¹ Şule Dalbudak, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletme>

belirlenmesine ve basın sektörünün bir lotarya sistemine dönüştürülmesine neden olmuştur.

Gazeteciler Cemiyeti'nin bu dönem içinde yaptığı "basın saygınlığını yitirmiş" açıklamaları basın sektöründe gelinen son noktayı ifade etmektedir. Cemiyetin "Promosyon bir tanıtım aracı olarak kullanılmalı, bir satış amacı haline dönüşmemelidir. Promosyon makul ölçülerde olmalıdır. Promosyon olarak, basının niteliğine ve saygınlığına yaraşır armağanlar, örneğin kitap, ansiklopedi ve diğer kültür araçları verilmelidir" açıklaması basın işletmeleri açısından bir dönüm noktasını ifade etmektedir.

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.¹⁵²

Nitekim, 1996 tebliği doğrultusunda TBMM'nde kabul edilen yasaya göre kültüre ve yayıncılık ilkelerine aykırı olabilecek her türlü promosyon kampanyası yasaklanmıştır. 15 Ocak 1997'de yayınlanan promosyon yasasıyla aykırı davrananlara verilecek cezalar belirlenmiştir. 1998 yılında Akşam ve Günaydın gazeteleri vaat ettikleri promosyon ürünlerini okuyuculara vermedikleri, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Posta, Takvim, Bugün ve Yeni Günaydın gazeteleri de kültür promosyonu dışında promosyon ürünleri vermeye devam ettikleri için Bakanlık tarafından dava açılmış ve ceza almıştır.¹⁵³

Karlılığı arttırmak, gazete tirajlarının düşüşünü önlemek, okur sayısını ve reklam gelirlerini arttırabilmek amacıyla promosyon kampanyalarının hız kazandığı bu dönem, beklenen okuru kazandırmadığı gibi okurların gazeteye olan saygısının ve güveninin azalmasına, pazarlamanın da salt promosyon ve satış kavramıyla özdeşleştirilmesine ve küçük ölçekli basın işletmelerinin pazardan silinmesine neden olmuştur.

¹⁵² Resmi Gazete, 10.7.96, sayı 22692

¹⁵³ Demir, Medya Etiği, a.g.e, s. 209

Bu çerçevede, okur sıradan bir müşteri gibi görülürken, gazeteci de bir malın pazarlamacısı konumuna gelmiştir. Bu promosyon faaliyetleri esnasında, gazete ikinci mal konumuna düşerken, promosyona konu olan ürün haberin önüne geçerek okuyucunun ilgisinin tamamıyla ürüne yönelik olması durumunu getirmiştir.¹⁵⁴

2.9.1.5 2000’li Yıllar: Magazinsel Kimlik, Kopyalama, Kartelleşme

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

Türk basın sektöründe 1980 sonrası hız kazanan tekelleşmenin etkisiyle, yatay ve dikey tekelleşmenin hakim olduğu oligopol bir pazar yapısı oluşmuştur.¹⁵⁵

Türk basın sektörü beş altı büyük işletme arasında paylaşılmış durumdadır ve ürettikleri ürünler nitelik açısından birbirine çok benzemektedir.

2009 yılında yer yer yeniden başlayan kuponlu günler 2010 yılında “II. Karton Savaşları”na doğru hızla yol almaktadır.

Promosyon dışında fark yaratamayan Türk basın işletmeleri, en önemli pazarlama araçlarından biri olan vitrin sayfalarında da fark yaratamamaktadır. Bugün gelinen noktada Zaman, Cumhuriyet (yazı fontları), Taraf, Radikal (Logo rengi), HaberTürk (kağıdı ve gazete boyut) dışında hemen hiçbir gazetenin 1. sayfaları birbirinden ayırt edilememektedir.

¹⁵⁴ Semra Atılgan, **Türk Basımında Promosyon Çıkmazı**, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:9, Ocak 1995, s. 147.

¹⁵⁵ Semra Atılgan, **Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü**, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:11, Ocak 2001, ss. 233-246.

Türkiye'deki basın işletmeleri ürünü sunuş, grafik ve içerik düzenleme bakımından neredeyse birbirinin aynı özellik taşımaktadır. Türkiye'nin en çok satan gazetesi Posta ile satış sıralaması bakımından 10. sıralarda yer alan Sabah Gazetesi'nin neredeyse aynı 1. (vitrin) sayfa ile çıkması pazarlama zafiyetinin açık göstergesidir.

Medya sektöründe tekelleşme devam ederken, promosyon savaşları, özel televizyon ve radyo istasyonlarının kurulması; dağıtım ve reklam alanında kartel, anti sendikal anlaşmaların çoğalmasıyla Türk basın sektöründe kartelleşme olgusu hız kazanmıştır.

Gazeteye birlikte verilen kuponlar ve içerikle doğrudan hiçbir ilgisi olmayan hediyelerin sunumuyla devam eden bu dönem, promosyonlarla orantılı giden tiraj artışları yaratmamaktadır. Burada temel hedef, mevcut okur sayısını elde tutmanın yanında, daha önce o gazeteyle tanışmamış yeni okurların kazanılması ve promosyon sona erdiğinde "tortu" olarak nitelendirilen bir kısım okurun, mevcut okurlara eklenmesi olmuştur. Ancak bu dönem, beklenen okuru kazandırmadığı gibi, mevcut sadık gazete okurlarının ellerindeki gazeteye olan saygısının azalmasına neden olmaya devam etmektedir¹⁵⁶.

Basın, anlatmaya çalıştığımız tarihi süreç içerisinde hızlı bir değişim geçirmiştir. Bu hızlı değişimin ana amacı daha fazla insana ulaşarak reklam ve ilan gelirlerini artırmaktır. Bunun promosyonlar, magazinleşme, gazetelerde az yazı bol resim gibi için her yol denenmiştir. Magazin basını ve çeşitli dergi ürünlerinin sayısındaki artış, ciddi haberlerin de magazin söylemiyle sunulması, mevcut okurun sayısını toplam olarak arttırmadığı gibi nitelikli ve beklentisi yüksek okur grubunun kaybedilmesine neden olmuştur. Yazılı basının, televizyonun ulaşamadığı alanlara ulaşmaya çalışma, detaylı ve titiz bir yayıncılık anlayışını güçlendirme yerine, sadece fiyat düşürme ve içeriğin magazinselleşerek zayıflatılması yoluyla rekabet etmeye çalışması da beklenen sonuçları vermemiştir.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Özerkan ve Kabaş, a.g.e, 202

¹⁵⁷ Özerkan ve Kabaş, a.g.e, s.202

3. BÖLÜM:

TÜRKİYE'DEKİ EKONOMİK VE SİYASİ GELİŞMELER IŞIĞINDA BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ/ BİR VAKA ÖRNEĞİ: CUMHURİYET GAZETESİ

Basın işletmelerinde pazarlama stratejilerinin Cumhuriyet gazetesi örneğinde ele alınacağı bu bölümde, gazetenin kurulduğu 1924 yılından günümüze 86 yıllık tarihi belirli periyotlar halinde incelenecektir. Bu bölümlemede Türkiye'deki ekonomik ve siyasi gelişmeler ile genelde basın sektöründeki gelişmeler, özelde Cumhuriyet gazetesindeki gelişmeler esas alınmıştır.

3.1 TEK PARTİ DÖNEMİ VE CUMHURİYET GAZETESİ (1924-1946)

Yunus Nadi, 1918'de İstanbul'da Yeni Gün gazetesini çıkarmaya başlamış, 19 Mayıs 1919'da Mustafa Kemal Anadolu'ya geçerek, direniş hareketinin meşalesini tutuşturmuştu. Yunus Nadi'nin İstanbul'da yayımlanan gazetesi Yeni Gün, sansür, baskılar ve zor koşullar altında ulusal direniş hareketini destekliyordu.¹⁵⁸

30 Ekim 1918'de Birinci Dünya Savaşı sona erince, Osmanlı Devleti, galiplerle Mondros Ateşkes Anlaşması'nı imzalamış, 6 gün sonra da İngiliz ve müttefikleri özgürce boğazlardan geçmiştir. 12 Kasım 1918'de bir Fransız tugayı, ertesi günü ise 61 gemiden oluşan karma donanma, İstanbul limanına girdi. İşgal kuvvetlerinin askerleri Yunus Nadi'yi tutuklamak için Yeni Gün'ü bastılar, arama yaptılar. Yunus Nadi, baskından kısa bir süre önce kaçarak işgal güçlerinden kurtuldu. İstanbul'dan ayrılarak, gizlice Ankara'ya geçti. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından İstanbul'da işgal kuvvetlerinin baskısı üzerine Yeni Gün'ü kapatmak zorunda kaldı ve Kurtuluş Savaşı'nda görev almak üzere 1920 Nisan ayında Ankara'ya gitmiştir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Yunus Nadi, *Türkiye'yi Sokakta Bulmadık*, Cumhuriyet Kitap, 1993, s.39.

¹⁵⁹ Nadi, a.g.e, s.49

1920’li yıllarda Türkiye, yeni bir rejimin kuruluş sancılarını yaşamaktadır. Kurtuluş Savaşı henüz bitmiş, halk ekonomik anlamda oldukça zor şartlar altında yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Böyle bir ortamda ülkede ekonomik ve siyasi kavgalara yelken açılmıştır.¹⁶⁰

Ülkedeki geleneksel yapı, gerçekleştirilen devrimlerle radikal değişikliklere uğramış; Cumhuriyet’in ilanı, yeni yönetimin hayata geçirilmesi heyecanla karşılanmıştır. Ancak hızla yaşanan değişimlerin benimsenmesi, istenilen hızda olmamıştır. Özellikle İstanbul basınında Cumhuriyet aleyhine yazılar çıkmış, açık açık hilafet propagandası yapılmıştır. 29 Ekim 1923 Cumhuriyet’in ilanının üzerinden iki ay geçtiği halde, İstanbul basını ile Mustafa Kemal arasındaki soğukluk sürmüştür.¹⁶¹

Bu ortamda Babıâli ve işgal kuvvetleri tarafından yönlendirilen mütareke basınına karşı yenileşme, çağdaşlaşma ve laikleşme sürecinde basın hizmeti görececek bir yayın organına ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Rejimi savunmak ve kamuoyu oluşturmak ancak bir gazete ile mümkündür. Bu gazete de rejimle birlikte kök salıp, birlikte gelişecek olan “*Cumhuriyet*”tir.¹⁶²

3.1.1 Cumhuriyet’in Kuruluşu ve İlk Pazarlama Stratejisi: Okur Anketi

İstanbul basını ile Mustafa Kemal arasındaki çatışmayı gidermek için Akşam gazetesinin başyazarı Necmettin Sada’nın önerisi ve arabuluculuk girişimleriyle İstanbul basını ile Mustafa Kemal arasında 5 Ocak 1924 günü İzmir’de bir toplantı yapılmıştır.

Toplantının bitiminden sonra, Mustafa Kemal, Yunus Nadi’yi çağırarak, *Cumhuriyet*’in ilk adımlarını atmıştır.¹⁶³

“Benim Hakimiyet’i Milliye ve senin Yeni Gün, görevlerini hakkıyla yerine getirdiler. Şimdi, İstanbul’da Babıali’nde Cumhuriyet düşmanlarına ve hilafet yanlılarına karşı mücadele verecek bir gazete çıkaralım, adını da Cumhuriyet koyalım.”

¹⁶⁰ Nadir Nadi, *Anılarım*, Cumhuriyet Kitap, 1994, s.94.

¹⁶¹ Sina Akşin, *Ana Çizgileriyle Türkiye’nin Yakın Tarihi*, Cumhuriyet Kitap, 1994, s.44.

¹⁶² Aysun Köktener, *Bir Gazetenin Tarihi/Cumhuriyet*, Yapı Kredi Yayınları, 2005, s.13

¹⁶³ Yunus Nadi, *Cumhuriyet Yolunda*, Cumhuriyet Kitap, s.51

Yunus Nadi, Zekeriya Sertel ve Nebizade Hamdi, İstanbul'da ilk olarak on'ar bin liralık sermayelerle, üç hisseli şirket kurmuştur. Gazetenin doğum yeri İttihat ve Terakki'nin Cağaloğlu'ndaki eski genel merkez binası olan ve Atatürk'ün Yunus Nadi'ye armağan ettiği "Kırmızı Konak" tır.

Tecrübeli bir gazeteci olan Yunus Nadi, bir gazetenin başarıya ulaşmasındaki en büyük etkenin okuyucuları ile sağlam bağlantılar kurması ve sürdürmesi olduğunu biliyordu. Bu anlamda *Cumhuriyet* gazetesi tarihinde ilk içerik pazarlama stratejisi sayılabilecek olan bir anket düzenlemeye karar verilmiştir.¹⁶⁴

Bir sabah İstanbullular, dağıtılan gazeteleriyle birlikte bir anket formunu da kapılarında buldu. Bu formda, "Okurun istediği gazetenin temel çizgileri nelerdir" sorusuna yanıt aranmaktadır.¹⁶⁵

"Cumhuriyet, Türkçe yevmi gazetede, idarehane: İstanbul Cağaloğlu'nda.

Efendim,

Yakında sabahları yayımlanacak Cumhuriyet gazetesi şimdiye kadar Türkiye'de çıkmış gazetelerin en güzeli ve en mükemmeli olmak emelindedir. Bu emelini temin için okuyucuların arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek mecburiyetinde bulunduğuna kaniiz. Okuyucuların bugünkü gazeteler tarafından tatmin edilmemiş bir çok ihtiyaçları olduğuna emin olduğumuz için, bu arzu ve ihtiyaçlarının fikir ve hissiyatına makes olmak isteyen Cumhuriyet'in bu olgunluğa ulaşmasına siz de aşağıdaki sorulara cevap vermek suretiyle yardım edebilirsiniz. Bu sebeple, aşağıda yer alan soruların cevaplarını doldurup bir an evvel idarehanemize göndermekliğinizi rica eder, bu vesile ile saygılarımızı tekrarlarız efendim.

Günde kaç günlük gazete okuyorsunuz? Bu gazeteleri niçin okuyorsunuz? Bu gazeteleri niçin diğerlerine tercih ediyorsunuz? Gazetenizde en evvel ve en ziyade ne gibi şeyler okursunuz? (Başmakale mi, havadis mi, hususi makale mi, mizahi yazılar mı?) Gazetenizde ne gibi şeyler bulunmasını istersiniz? Gazetenizde resim ister misiniz? Karikatür ister misiniz? Ne gibi tefrikalar bulunmasını arzu edersiniz? Gazetenizin en ziyade ne gibi şeylere ehemmiyet vermesini istersiniz? Gazetenizde iktisadiyata, içtimaiyata, kadınlara, çocuklara, spora ait hususi sütunlar

¹⁶⁴ Konur Ertop, **1924-1974 Cumhuriyet**, Cumhuriyet Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., 1973, s.13

¹⁶⁵ Yunus Nadi, **Cumhuriyet Gazetesi**, 24 Mayıs 1924, s.1.

bulunmasını ister misiniz? Sizce mükemmel bir gazete ne gibi özellikleri kendinde toplamalıdır?”

Bu sorulara okuyucuların verdiği yanıtlar, *Cumhuriyet*'in şekillenmesine yardımcı olmuştur. *Cumhuriyet* gazetesinin adı ve konuluş şekliyle başlayan pazarlama stratejilerinde böylece “içerik ve okur odaklı” pazarlama anlayışının da ilk tohumları atılmıştır.

3.1.2 Yeni Rejim ve Patlayan Tiraj

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte gazete sayısında patlama yaşanmıştır. 1923 yılında 40 günlük gazete yayınlanırken bu sayı daha sonra 650'ye kadar yükselecektir.¹⁶⁶

Yunus Nadi, 1924 tarihli gazetenin 1. sayfasında gazetenin genel pazarlama stratejisi hakkında ipuçları vermektedir:¹⁶⁷

“Bizde şimdiye kadar gazeteler belli bir sınıf, erkekler için çıkardı. Hâlbuki aile içinde genç, ihtiyar, kadın, erkek ve çocuk her yaşta insanlar vardır. Bunların her birinin ihtiyacına cevap verebilecek yolda çıkmaya çalışacaktır. Bu amaçla kadınlarımıza, çocuklarımıza ve sporculara ait ayrı sütunlarımız vardır.

Kadın sütununda okuma-yazma bilen her kadını ilgilendiren konular ele alınacaktır. Çocuk sütununda sekiz yaşından on altı yaşına kadar, bütün çocukları ilgilendiren konular bulunacaktır. Gazetenin iktisat ve spor sütunları en yetkili uzmanlarca hazırlanacaktır. Mümkünse her gün, olmazsa haftada birkaç defa, biri siyasi diğeri toplumsal iki karikatür yayınlanacaktır...”

7 Mayıs 1924'de 3 kuruş fiyatla yayına başlayan *Cumhuriyet*'in tirajı 7 bin dolayındadır. 1939'da baskı sayısı 62 bini bulmuştur.¹⁶⁸

3.1.3 Yatırımlar, Dağıtım ve Abonelik

Cumhuriyet, içerik ve okur beğenisini kazanmaya yönelik çabalarının yanı sıra gazete yatırımlarına da o yıllarda başlamıştır. Gazetenin yaptığı en önemli yeniliklerden

¹⁶⁶ Köktener, a.g.e. s.22

¹⁶⁷ Yunus Nadi, *Cumhuriyet Gazetesi*, 24 Mayıs 1924, s.1.

¹⁶⁸ Alper Ballı, *İkinci Dünya Savaşı Sırasında Cumhuriyet*, Anadolu Üniversitesi Bitirme Tezi, 1996.

birisi de Babıali’de “devrim” sayılabilecek baskıda linotip’e geçiştir. Nadir Nadi 1930 yılında bir sanayi fuarında gördüğü linotip baskı makinesini Türkiye’ye getirerek, Babıali’yi üç renkli, hızlı basan bir baskı makinesiyle tanıştırmıştır.¹⁶⁹

O yıllarda gazetelerin en büyük sorunlarından birisini de dağıtımdaki imkansızlıklar oluşturmaktadır.

Dönemin gazetelerini İstanbul’dan taşraya dağıtımını ya Artin Efendi tarafından yapılmakta ya da abonelik sistemi ile okuyuculara posta kanalı ile ulaştırılmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesinin dağıtımını da bu iki kanal aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Gazetenin 1928 yılında yurtiçi ve yurtdışı abonelik şartları şöyledir:¹⁷⁰

Yurtiçi yıllık: 1.700 Kuruş

Yurtiçi altı aylık: 900 Kuruş

Yurtiçi üç aylık: 500 Kuruş

Yurtdışı yıllık: 3000 Kuruş

Yurtdışı altı aylık: 1.600 Kuruş

Yurtdışı üç aylık: 900 Kuruş

Cumhuriyet gazetesi 1934 yılından itibaren Artin Efendi ile bağıını keserek taşra gazetelerini bayilere doğrudan kendisi göndermeye başlamıştır. Bunu ilan etmesine karşın, bazı kişilerin taşra bayilerine yine gazete göndermek için mektup yazması üzerine gazete, 1935 yılında “*Taşra gazete satıcılarına*” başlıklı uyarı ilanında Artin Efendi ile hiçbir bağının kalmadığını duyurmaktadır:¹⁷¹

“Gazetemiz gazete satıcılarıyla doğrudan doğruya iş yapmaktadır. İstanbul’da gazete toplayıp satan (Artin) ile 21 Eylül’den beri hiçbir işimiz kalmadığı evvelden beri ilan edilmişti. Bayilerimize yazılan bazı mektuplarda gazetenin gene bir takım vasıtalarla

¹⁶⁹ Günvar Otmanbölük, **Babıali’nin Yarım Asırlıkları**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1986, s.103.

¹⁷⁰ Köktener, a.g.e, s.24

¹⁷¹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 16 Şubat 1935 tarihli sayı

gönderileceği bilgisini aldık. Tekrar ilan ederiz ki, gazetemiz taşra bayileriyle kendisi arasında hiçbir vasıtaya müracaat niyetinde değildir. Taşra gazetelerini bayilerimize doğrudan doğruya göndereceğiz.”

3.1.4 Latin Harflerinin Kabulüyle Başlayan Tiraj Düşüşü, Cumhuriyet Gazetesinin Yarışma ve Promosyon Reçetesi

Cumhuriyet gazetesinin “çağdaşlığı ve Atatürk devrimlerini kamuoyuna yayma, anlatma” misyonu, kurulduğu günden 1930'lara değin öngörüldüğü şekilde sürdürülmektedir. Gazetenin içeriği, sayfa yapısı, basımı, elden geldiği ölçüde batı normlarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde 1925 yılından itibaren yabancı markalı reklamlarda Latin harfleri kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda çağdaş, batı uygarlığının yaşam izleri gazetenin sayfalarına yansımaktadır. Otomobil, kamyon lastiği, bisiklet, motosiklet, fotoğraf makinesi filmi, yazı makineleri, kol ve cep saatleri, ilaç, kadın korseleri ve makyaj malzemeleri tanıtılmaktadır.

1 Kasım 1928 yılında Meclis'te alınan kararla Latin harflerine geçilmiştir. Bu karardan birkaç ay önce Atatürk'ün telkini ile Cumhuriyet ve onu takip diğer gazeteler de gazetenin yarısını Arap, diğer yarısını da Latin harfleriyle basmaktadır.¹⁷²

Latin harflerine geçişle birlikte Türk basınında büyük bir değişim başlamıştır. Her ne kadar okuma yazma oranının arttırılması için “Millet Mektepleri” açılmışsa da bu dönemde okuyucunun gazeteden uzaklaşması beklenmektedir. Nitekim beklenen kötü sonuç olmuş ve Latin harflerinin kabulü ile tirajlarda büyük bir düşüş yaşanmıştır.

1928 Kasım ayı yaklaşırken Cumhuriyet gazetesi, tiraj düşüşünü sona erdirip satışları arttırmak için Türk basınında ilk promosyonlardan biri olan “Ucuzluk Kuponu” ile işe başlamıştır. Bu kuponlar gazetede okuyuculara şöyle tanıtılmaktadır:¹⁷³

“Geçen nüshalarımızda da yazdığımız gibi 7.000 lira kıymetinde 1.000'den fazla hediyelerimize nail olmak için sadece kuponlarımızı toplamak kâfidir. Gazetemizin kuponlarını muntazaman (sürekli) toplamak deme, bayram hediyelerinizi almaya hazırlanmak demektir.

¹⁷² Nadir Nadi, **Anılarım**, Cumhuriyet Kitap, 1994, s120.

¹⁷³ Emin Karaca, **Cumhuriyet Olayı**, Altın Kitaplar Yayınevi, 1. Basım, İstanbul, 1994, s.45

Hediyelerimizin üçüncü listesi yarınki nüshamızda dercedilecektir (yayınlanacaktır)”

Promosyonla birlikte “yarışmalar” da can simidi olarak görülmeye başlanmıştır. *Cumhuriyet* gazetesinde ilk olarak 29 Kasım 1928’de “Kimdir Tanıyabilir misiniz” adlı “Gölge” yarışması düzenlenmiştir.¹⁷⁴

Gazetede 15 gün boyunca iki kişinin fotoğrafı yayımlanmış, ortalarına da bir gölge portresi konularak, okuyuculardan kime ait olduklarının bulunması istenmiştir. Bu yarışmada okuyucunun ilgisini canlı tutarak tiraj kaybının en aza indirilmesi hedeflenmektedir.

1929 yılına gelindiğinde “*Ucuzluk Kuponu*” ve “*Gölge*” yarışması sayesinde tiraj düşüşünü bir nebze de olsa hafifleten gazete, bir ilke daha imza atarak “*Güzellik Yarışması*” düzenleyeceğini okuyucularına duyurmaktadır.

Yunus Nadi,14 Şubat 1929 tarihli başyazısında yarışmayla ilgili şu bilgileri vermektedir:¹⁷⁵

“Güzellik Müsabakamız

Cumhuriyet, on beş yaşından yukarı Türk kızları arasında bir güzellik müsabakası açtı. Buradaki Türk, teşkilatı esasiyemizin manasındadır, yani müsabakamıza cins ve mezhep farkı olmaksızın Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığını haiz bütün hanım kızlar dâhil olabileceklerdir...”

Dünyada uzun zamandır gerçekleştirilen güzellik yarışmalarının ilki *Cumhuriyet* gazetesi tarafından yapılırken yarışmaya başvuran genç kızların fotoğrafları her gün birinci sayfadan yayınlanmaktadır. Bu fotoğrafların yanı sıra adaylara oy veren okuyuculara da çeşitli armağanlar verileceği duyurulmaktadır.¹⁷⁶

“Reye iştirak ediniz- Reye iştirak eden karilerimize muhtelif mükâfatlar vereceğiz. Onun için resimleri saklayınız, kuponları kesiniz. Müsabaka bittiği zaman güzellerden birine rey vermek suretiyle bir mükâfat kazanabilirsiniz. Bu mükâfatlar şunlardır: 50 lira - 25 lira – 10 lira – 10 lira – 5 lira – 5 lira – 5 lira – 5 lira. Bundan maada karimize de

¹⁷⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 29 Kasım-13 Aralık-1928 tarihli sayıları

¹⁷⁵ *Cumhuriyet Gazetesi*, 14 Şubat 1929 tarihli sayı

¹⁷⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 17 Şubat 1929 tarihli sayı

üçer aylık Cumhuriyet abonesi takdim edilecektir. Nakdi mükâfatlardan başka eşya olarak da müteaddit hediyeler verilecektir. Bu mükâfatlar birinciliği kazanan güzellere rey veren kariler arasında kur'a ile tevzi edilecektir.”

Yarışma, eylül ayında sonuçlanmış, sonuç *Cumhuriyet*'te “1929 Türkiye Güzellik Kraliçesi İntihap Edildi” başlığıyla duyurulmuştur. Yarışma sonucunda Feriha Tevfik Hanım Türkiye'nin ilk tescilli güzeli seçilirken Semine Hanım ikinci, Matmazel Araksi Çetiniyan üçüncülüğe değer görülmüştür.¹⁷⁷

Cumhuriyet, hem geniş halk kitlelerinin beğenisi değiştirme hem de Latin harflerinin getirdiği tiraj kaybını azaltma çabaları çerçevesinde 1928'de “*Büyük Alimler Yarışması*”, 1929 yılında da “*Medeniyete Hizmet Eden Büyük Adamlar Yarışması*” düzenlemiştir.¹⁷⁸

3.1.5 Hayatı Nasıl Ucuzlatıyoruz Promosyonu, Küçük İlanlar ve İlk Renkli İlan

Tiraj düşüşü 1929 yılına gelindiğinde yarışma ve ilk “Ucuzluk Kuponu” promosyonuyla engellenmiş, hatta gazete satışı yükselişe geçmiştir. Gazete bu yılın baharında “*Hayatı Nasıl Ucuzlatıyoruz*” sloganıyla yeni bir kampanya başlatmıştır.

Her gün birinci sayfadan yayımlanan “Cumhuriyet Ucuzluk Kuponu” okuyuculara indirimli alışverişler vaat etmektedir:¹⁷⁹

“Eğer Cumhuriyet kari iseniz, siz de herkese nazaran yüzde 10 daha ucuz yaşayacaksınız. Çünkü gazetemiz bulunduğu ameli tedbir sayesinde, size bu imkânı vermiştir.”

Sözleşme imzalanan kuruluşlardan yapılan alışverişten, kupon karşılığı yüzde 10 indirim yapılacağını ilan eden Cumhuriyet'e dönemin ekonomik koşulları düştüğünde büyük ilgi duyulması kaçınılmazdır. Ekonomik gelişmeleri o dönem etkin bir pazarlama stratejisine çevirmeyi başaran gazete, yayımlanan kuponun yanında yedi başlı ejderha şeklinde çizilen hayat pahalılığıyla, elinde kılıçla mücadele eden Yunus Nadi'nin bir karikatürünü basmıştır.

¹⁷⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 2 Eylül 1929 tarihli sayı

¹⁷⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1928-1929 yıllarında yayımlanan sayıları

¹⁷⁹ *Cumhuriyet Gazetesi*, Nisan 1929 tarihli sayıları

Gazetede bu dönemlerde reklamın önemli bir yeri olmuştur. Sayfa sayısı altıyken bile bazı günler son iki sayfa tamamen reklama ayrılmaktadır.¹⁸⁰

1930 yılından itibaren gazetede küçük ilanlar da yayımlanmaya başlanmıştır. Gazetenin altıncı sayfasında yayımlanan küçük ilanlar 1 Kânunusani 1930 günlü gazetede şöyle duyurulmaktadır:¹⁸¹

“Karilerimize Müjde

Bugünden itibaren küçük ilanlar neşre başladık. Karilerimize bir hizmet olmak üzere bugünden itibaren gazetemizde bir ‘Küçük İlanlar’ kısmı ayırdık.

İşçi mi istiyorsunuz? Herhangi bir müessesede iş mi arıyorsunuz? “Cumhuriyet” e bir küçük ilan veriniz. Bu, arzunuzun teminine kâfi gelecektir...”

Tek parti döneminde Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan ilanların oranı yüzde 35’tir. 1939 yılında yayınlanan özel ilanların oranı yüzde 18, resmi ilanların oranı ise 17 olarak belirlenmiştir. 1946’ya gelindiğinde ise özel ilanlar yüzde 20’ye çıkmış, özel ilanlar ise yüzde 15’e düşmüştür.¹⁸²

Cumhuriyet, 28 Şubat 1930’da bir yenilik daha yaparak Türkiye İş Bankası’nın yarım sayfalık ilanını ilk kez renkli olarak yayınlamıştır.¹⁸³

3.1.6 Modern Türkiye Yaratma Çalışmaları ve Cumhuriyet’te Pazarlama Stratejisi Atakları

İmparatorluktan *Cumhuriyet’e*, tebaadan ulus olmaya derin bir siyasi ve ekonomik dönüşümü yaşayan Türkiye’nin bu geçiş döneminde *Cumhuriyet* gazetesi de üzerine düşen görevleri yapmaktan kaçınmamaktadır. Halkın bilinçlenmesi adına çok sayıda yeniliğin öncü duyurucusu olan gazete, bu yolla satışlarını da arttırmaktadır. Gazetenin bu çabalarını hem kendisi hem de rejim için pazarlama stratejisi olarak açıklamak yanlış olmayacaktır.

¹⁸⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, Ocak 1925- Kasım 1928 tarihli sayıları

¹⁸¹ *Cumhuriyet Gazetesi* 1 Kânunusani 1930 tarihli sayısı

¹⁸² Nermin Abadan, *Cumhuriyet ve Ulus Gazeteleri Hakkında Muhteva Tahlili*, SBF Dergisi, C.16, No. 2 Haziran 1961, s.112

¹⁸³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 28 Şubat 1928 tarihli sayısı

Cumhuriyet gazetesinin kuruluş ve gelişme dönemine rastlayan tek partili dönemde gazetede hemen her kesimden okuru ilgilendirecek köşeler, sayfalar düzenlenmiştir.

1928’de her hafta yayımlanan “İktisat Günü” ve “Edebiyat Günü” sayfaları başlatılmıştır. Yine 1928’de “yeni Mimari” başlığıyla binaların mimari özellikleriyle, fotoğraflarla incelendiği bir sayfa oluşturulmuştur. 1933’te “10. Yıl”, 1938’de ise “15. Yıl” ekleri, 1936’da “Mimar Sinan”, Çanakkale özel sayıları yayımlanmıştır.

Tüm okur kitlesini kucaklamayı hedefleyen *Cumhuriyet*’te haftalık radyo programlarının ilki 28 Mayıs 1933’te yayımlanmıştır.¹⁸⁴

Gazetede 27 Mart 1933’te yayımlanmaya başlayan “Milli Kültür” sayfası 8 Mayıs 1933’e değin sürmüştü ve bu iki aylık süreçte okurun büyük ilgisiyle karşılanmıştır.¹⁸⁵

1930 yılı gazetenin içerik yoluyla pazarlama ataklarında önemli bir yıl olmuştur. Bu yıl yapılan yenilikler şöyle sıralanmaktadır:¹⁸⁶

- İlk Sinema Sayfası “Bu Hafta Gösterilen Film” : 24 Ocak 1930
- İlk Mizah Sayfası: 30 Ocak 1930
- İlk Kadın Sayfası: 1 Şubat 1930
- İlk Spor Sayfası: 5 Şubat 1930
- İlk Çocuk Sayfası: 16 Şubat 1930

Bu arada iktisat, bilim, askerlik sayfaları da düzenlenmiş, ancak daha sonra vazgeçilmiştir. “Tenkit Sayfası”nda o dönemde yeni yayımlanmış olan romanların eleştirilerine yer verilmiştir.

¹⁸⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 28 Mayıs 1933 tarihli sayısı

¹⁸⁵ *Cumhuriyet Gazetesi*, 27 Mart-8 Mayıs 1933 tarihli sayıları

¹⁸⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 24 Ocak, 30 Ocak, 1 Şubat, 5 Şubat, 16 Şubat tarihli sayıları

Aralarında *Cumhuriyet*'in de bulunduğu basın işletmelerinin “Okur sayısını ve ilgisini arttırmak” hedefiyle başlattığı dizi yazıların ilkinin *Cumhuriyet*, 1928 yılında yapmıştır. 24 Nisan 1928 tarihinde *Cumhuriyet*'te bilimsel ve teknolojik gelişmeler dizi yazı haline getirilmiştir. 38 yazının yayımlandığı dizide; Telefon, elektrik ışığı, radyo, buhar, telgraf, kablo, gramofon, denizaltı, yazı makinesi, uzun mesafe telefonu, matbaa makineleri, fotoğraf, uçak, sert lastik, sinema, vapur... gibi konular yer almıştır.¹⁸⁷

Birkaç yıl sonra da “Uygarlığa En Çok Kim Hizmet Etti” başlığıyla bir dizi daha yayımlanmıştır.

1930'lı yıllarda pazarlama stratejilerinin büyük ivme kazandığı *Cumhuriyet*'te ikinci güzellik yarışması da bu yıla rastlamaktadır.

12 Ocak 1930 tarihinde düzenlenen ikinci yarışma da büyük bir ilgiyle karşılanmış, gazete, ilgiyi daha da canlandırmak için ilk kez 5 Şubat 1930 tarihinde 2. yarışmanın kraliçesi Mübeccel Namık Hanım'ın fotoğrafını renkli olarak yayımlamıştır. Kraliçenin renklendirilmiş fotoğrafı “Avrupa Güzellik Kraliçeliği Tacını Kim Giyecek” başlığıyla birinci sayfadan verilmiştir. Aynı fotoğraf, 22 Şubat 1930'da da “Kraliçe Bugün Geliyor” başlığıyla yine renkli olarak gazetede yerini almıştır.¹⁸⁸

Güzellik yarışmalarının kamuoyunda büyük yankı yaratması 2 Temmuz 1932'de düzenlenen yarışmada birinci olan Keriman Halis'in o yılın Dünya Güzeli seçilmesiyle olmuştur.

Dünya Güzellik Yarışması'nın sonuçlarının açıklandığı 1 Ağustos 1932'de Atatürk'ün, Yunus Nadi'ye çektiği telgrafta şu ifadeler yer almaktadır.¹⁸⁹

“Cumhuriyet gazetesi, güzellik yarışması tertibinde Türk ırkının diğer dünya milletleri içinde mümtaz olan asil güzelliğini göstermek teşebbüsünü takip etmiş ve bunu dünya nazarında muvaffakiyetle inanç eylemiştir. Ondandır dolayısıyla bittabi bu vesileyle de takdir ve tebriklerimize hak kazanmıştır.”

¹⁸⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 24 Nisan- 24 Mayıs 1928 tarihli sayıları

¹⁸⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 12 Ocak, 5 Şubat, 22 Şubat 1930 tarihli sayıları

¹⁸⁹ Köktener, a.g.e, s. 38

3.1.7 Cumhuriyet Gazetesinin Çağdaşlık Yolunda Yürüttüğü-Destek Verdiği Kampanyalar

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni Türkiye'nin çağdaşlaşma yolunda yeni sembollere gereksinim duyulmaktadır. Bu amaçla meydanlara anıtlar dikilerek, şehir mimarisine de değişimin damgasının vurulması hedeflenmektedir.

Ankara'da Ulus Meydanı'na dikilen Atatürk Anıtı için *Cumhuriyet* etkin bir kampanya yürütmüş ve anıt, 24 Kasım 1927'de açılmıştır. Anıtın açılış konuşmasını ise "Abide Komite Reisi" olarak Yunus Nadi yapmıştır.¹⁹⁰

Cumhuriyet'in en etkin kampanyası ise Menemen'de 23 Aralık 1930'da gerici yobazlar tarafından öldürülen öğretmen-subay Kubilay için yapılmıştır. Nadir Nadi'nin Viyana'dan babasına yazdığı ve Kubilay için bir anıt kampanyası önerisi içeriğinde olan "ateşli" mektup, 11 Mart 1931 günlü *Cumhuriyet*'in başyazısında yayımlanmıştır. Başyazı, İş Bankası'nda bir hesabın açılacağı ve kampanyaya katılanların katılım miktarlarının gazetede yayımlanacağı duyurusuyla sona ermektedir.¹⁹¹

Bu mektubun ardından Yunus Nadi'nin de üye olduğu bir Merkez Komite oluşturulmuş ve gazetede sık sık haberi yayımlanmıştır. Üç yıl sonra ise Kubilay Anıtı tamamlanmış, Yunus Nadi bunu 26 Aralık 1934 tarihli başyazısını buna ayırmıştır.¹⁹²

3.1.8 Rejime Büyük Destek ve Cumhuriyet Kitap

Cumhuriyet gazetesi her alanda yeni rejime ve Atatürk'e desteğini sürdürmektedir. Atatürk'ün kendi deyişiyile "Türk Dili'ni yabancı dillerin boyunduruğundan kurtarma" gayretleri yavaş yavaş sonuç vermektedir. *Cumhuriyet* de bu noktada üzerine düşün tüm görevleri yerine getirmektedir. *Cumhuriyet*, Türk dilinin

¹⁹⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, 7 Mayıs 1994, 70. Yıl Özel Ek'i, s. 10

¹⁹¹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 11 Mart 1931 tarihli sayısı

¹⁹² *Cumhuriyet Gazetesi*, 26 Aralık 1934, tarihli sayısı

sadeleştirilmesi çalışmalarında gazete sütunlarının yeterli olmayacağını düşünerek 1935 yılında kitap yayımlamak suretiyle hükümete destek yelpazesini genişletmiştir.¹⁹³

“Cumhuriyet Çocuğunun Kitapları” adıyla ilk etapta çocuklar için üç kitap yayımlayan gazete, daha sonra şu kitapları basmıştır.¹⁹⁴

- 1930- Gazinin Vecizeleri
- 1931- Ayni Haklar, Yeni Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu, Bilanço ve Bilanço Tahlilleri, Türkiye’de Tütün
- 1936- Hayat Ansiklopedisi
- 1935-1938 Cumhuriyet Almanakları
- 1941- Asya’nın Üstünlüğü ve Düşkünlüğü

Cumhuriyet daha sonraki yıllarda kitap yayımlamayı geliştirecek, sadece bu konuyla ilgilenen bir şirket ve kitap kulübü de kuracaktır.

3.1.9 II. Dünya Savaşı, Cumhuriyet Gazetesi’nin Tutumu

Savaş tehlikesinin yoğun olduğu günlerde Nadir Nadi Avrupa’ya “röportaj turnesi”ne çıkmıştır. Gezisinin son günü Varşova Alman ordularınca bombalanmıştır.¹⁹⁵

Savaş, *Cumhuriyet*’te 8 sütuna manşetten “Nihayet Harb Başladı” başlığıyla “Varşova-1 Eylül” mahreciyle verilen haberde oğul Nadir Nadi’nin imzasıyla yayımlanmıştır.¹⁹⁶

1939 yılı eylül ayında Almanya’nın Polonya’ya saldırısıyla başlayan II. Dünya Savaşı, o güne kadar görülmemiş yıkıcılığıyla tarihte en acımasız savaşlarından biri olarak yerini alacaktır.

¹⁹³ Köktener, a.g.e, s.44

¹⁹⁴ Ertop, a.g.e, s.21

¹⁹⁵ Nadir Nadi Abaloğlu, **Perde Aralığından**, İstanbul, Cumhuriyet Yayınları, s. 36.

¹⁹⁶ **Cumhuriyet Gazetesi** 2 Eylül 1939 tarihli sayı

Kurulalı henüz 16 yıl olmuş genç Türkiye Cumhuriyeti bu savaşta tarafsız kalmayı tercih etmekte, tarafsızlığın bozulacağı kaygısı ve savaşla birlikte daha da yoksullaşan halkın tepkileri de baskıcı bir yönetim anlayışını beraberinde getirmektedir.¹⁹⁷

Kısıtlı olanaklarla gazetesini çıkarmaya çalışan *Cumhuriyet* gazetesi de savaş haberlerine geniş yer ayırmakta, yazarlarıyla yorumlarda bulunmakta, ajanslardan aldığı fotoğrafları sayfalarına taşımaktadır.

Bu dönemde gazetenin pazarlama stratejisi yine içerik üzerinden yürümektedir. Gazete, savaşın gelişimi ve stratejisini iyi analiz edebilmek için emekli general Hüseyin Emir Erkilet'i yazar kadrosuna katmıştır.¹⁹⁸

Yıllar yılı devletle iyi ilişkiler kuran Cumhuriyet, II. Dünya Savaşı'yla birlikte bu çizginin dışına taşmıştır. Hükümetin de baskıcı tavrı katlanarak artmaktadır.

Hükümetin propagandaya karşı aldığı önlemler kapsamında 22 Mayıs 1940 tarihinde alman kararları Matbuat Umum Müdürlüğü başbakanlığa bağlanmış ve Teşkilat Kanunu'nda da değişiklikler yapılarak basın iyiden iyiye kontrol altına alınmaya çalışılmıştır.¹⁹⁹

Vatan gazetesi başyazarı Ahmet Emin Yalman o dönem hakkında şunları yazmıştır:²⁰⁰

“Basın tam, manasıyla hür sayılmazdı. Sansür olmamakla beraber zaman zaman askeri idare tarafından gazetelere talimat veriliyor, buna uymayan gazeteler bir günden, üç günden başlamak üzere aylarca kapanıyordu.”

Bu kanunun çıkışıyla 1944 yılına kadar birçok gazete ve dergi defalarca çeşitli süreler için ve süresiz kapatılmış, yazıların yayımlanması engellenmiştir. *Cumhuriyet* de

¹⁹⁷ Köktener, a.g.e, s. 61

¹⁹⁸ Köktener, a.g.e, s.61

¹⁹⁹ Servet İskit, **Türkiye’de Matbuat İdareleri ve Politikaları**, Ankara, Basın Yayın Umum Müdürlüğü Yayınları, 1943, s.316

²⁰⁰ Ahmet Emin Yalman, **Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim**, Cilt: 3, İstanbul Yenilik Basımevi, 1970, s.276

bu kanunların yürürlüğe girmesinden sonra 10 Ağustos 1940'ta 90 gün, 12 Temmuz 1941'de 2 gün, 4 Eylül 1941'de 6 gün, 7 Aralık 1941'de 1 gün olmak üzere 4 kez kapatılmıştır.²⁰¹

Tan gazetesi yazarı Sabiha Sertel de o dönem hakkında anılarını yazdığı kitapta şunları aktarmaktadır:²⁰²

“21 Haziran 1941’de ‘Sıkıyönetim’ tekrar uzatıldı. Basın daha sıkı bir baskı altına alındı. Basın Yayın Genel Müdürlüğü her yeni meselenin nasıl yorumlanacağı hakkında gazetelere bilgi veriyor, bunun dışına çıkan gazeteler kapatılıyordu.”

Kuruluşundan itibaren siyasi iktidarla arası iyi olan *Cumhuriyet*'in II. Dünya Savaşı'yla birlikte bu ilişkileri değişmiştir. 1939 seçimlerinde TBMM üyesi olan gazetenin sahip ve başyazarı Yunus Nadi ile yazarı Abidin Daver, 1943 CHP tarafından seçimlerinde aday gösterilmeyerek cezalandırılmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra 6 dönem mebusluk yapan Yunus Nadi'nin gazetesinin savaş yıllarında izlediği yayın politikası, Nadi'nin milletvekilliğinin sona ermesine neden olmuştur.

3.1.10 Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın Kuruluşu ve Cumhuriyet'in Tavrı

Tek parti iktidarının demokrasiyi tam olarak temsil etmediğini düşünen Atatürk, çok partili rejime geçişin palanlarını yapmaktadır. Genç Türkiye Cumhuriyeti'nde taşlar henüz yerine oturmamış, dünya çapında yaşanan 1929 ekonomik krizi de Türkiye'yi girdabına almıştır. Ekonomik bunalım Türkiye'de liranın sürekli değer kaybı, ihraç malları fiyatlarında önemli düşüşler ve ihracat güçlükleri olarak kendisini göstermiştir. Bu dönemde tüm dünyada devletin ekonomik hayattaki rolü artış göstermiştir.²⁰³

²⁰¹ Murat Güvenir, **2. Dünya Savaşı'nda Türk Basını**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991, s.120,121, 122.

²⁰² Sabiha Sertel, **Roman Gibi**, İstanbul, Cem Yayınevi, 1978, s.215

²⁰³ Mete Tunçay, Cemil Koçak, Hikmet Özdemir, Korkut Boratav, Selahattin Hilav, Murat Katoğlu, Ayla Ödekan **Türkiye Tarihi-4/ Çağdaş Türkiye (1908-1980) “Cemil Koçak -Siyasal Tarih (1923-1950)** Cem Yayınevi, 5. Basım, 1997, s. 106,107, 108, 109

Fethi Bey, Atatürk'ün talep ve talimatı üzerine 12 Ağustos 1930 tarihinde Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı kurmuştur.²⁰⁴

Muhalefet etmek göreviyle partinin başına getirilen Fethi Bey, hükümete ilk eleştirisini 11 Ağustos 1930 tarihli *Cumhuriyet*'te çıkan demeci ile yapmıştır:²⁰⁵

“Durgunluk bütün dünyada olduğu gibi bizde daha fazladır. Çünkü hükümet, mali gücümüzle orantısız masraflara girişmiştir. Bugünkü kuşak için verimli olmayan masraflara girilmiştir.”

Nadi, aynı günkü başyazısında Fethi Bey'e desteğini belirtmesine ve çok sayıda kişinin fırkaya geçmesine karşın bu destek temkinli bir şekilde vücut buluyordu. Yunus Nadi, Fethi Bey'e gazetede yazılarında yer vermekten öteye geçmiyordu.

Demokrasinin gereği çok sesliliğe bir adım olarak düşünülen Serbest Cumhuriyet Fırkası, umulandan daha büyük bir ilgiyle karşılanmış, muhalefetten öte “şikayet merci” halini almıştır. Hemen her kesimden insan partiye sahip çıkmaktadır.²⁰⁶

Ancak ne var ki 10 Ekim 1930 tarihinde yapılan seçimlere gerici ve yobazların çıkardığı olaylar damgasını vurmuştur. Cumhuriyet gazetesi ertesi günkü sayfalarında “kıyamet koptu”, “seçim sandığına yeşil bayrakla geldiler” gibi ifadelerle çıkan olayları anlatmaktadır.²⁰⁷

Gelinen noktada gelişmelerden rahatsız olan Atatürk'ün isteğiyle Fethi Bey, Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı 17 Kasım 1930 tarihinde feshetmiştir. Büyük umutlarla kurulan muhalefet partisi ancak 99 gün yaşayabilmiştir.²⁰⁸

Cumhuriyet gazetesi de bu süre zarfında hükümet yanlısı tavrını sürdürmüştür. Fethi Bey'e destek yazıları yazan Yunus Nadi, daha sonra aslında Atatürk'ün istediği etkin ve yapıcı muhalefetin sağlanmasına katkı için bu desteği verdiğini anılarında anlatacaktır.²⁰⁹

²⁰⁴ Tunçay ve diğerleri, a.g.e. s. 107

²⁰⁵ **Cumhuriyet Gazetesi**, 11 Ağustos 1930 tarihli sayı

²⁰⁶ Köktener, a.g.e, s.73

²⁰⁷ **Cumhuriyet Gazetesi**, 11 Ekim 1930 tarihli sayı

²⁰⁸ Köktener, a.g.e, s.73

²⁰⁹ Yunus Nadi, **Türkiye'yi Sokakta Bulmadık**, Cumhuriyet Kitap, 1993, s.62

3.1.11 Siyasetin Nabzını Tutmak için İlk Büro, Yunus Nadi'nin Ölümü

Cumhuriyet gazetesinin yönetim yapısı, ilk yıllarında geleneksel patron-başyazar kimliği doğrultusunda olsa da ilerleyen yıllarda Yunus Nadi'nin tek adam yönetimi hakim olmuştur.²¹⁰

Yunus Nadi, hem batıyı yakından takip etmekte, hem Türk iç siyasetindeki gelişmelerle bizzat ilgilenmektedir. Rejimi desteklerken bir yandan da “gazetecilik” başarısıyla tirajını yükseltmeye devam ediyordu. Özellikle 1930'lu yıllarda çok sayıda yeniliğe imza atarak gerek ülkenin gerekse gazetesinin ilerlemesinde önemli rol oynamıştır.

Yunus Nadi, 1930'lu yıllarda Türkiye'nin en önemli gündeminin siyaset hayatı olmasından hareketle gazetesinde ağırlıklı olarak siyaset haberlerine yer vermiştir.

TBMM'nin Ankara'da, gazetenin ise İstanbul'da olması, Ankara'dan haber akışını kolaylaştıracak ve iletişimin daha güçlü kurulmasını sağlayacak bir büroyu kaçınılmaz kılmaktadır. Bu kapsamda Ankara'da ilk büroyu 1935 yılında *Cumhuriyet* gazetesi açmıştır.²¹¹

1945 yılına gelindiğinde Cumhuriyet özelinde olan bir gelişme birkaç yıl sonra basın tarihinde örneğine az rastlanır gelişmelere sahne olacaktır. Yunus Nadi'nin 28 Haziran 1945'te ölümüyle gazetenin yönetimi mirasçıları eşi Nazime, oğulları Nadir ve Doğan Nadi ile kızları Leyla Uşaklıgil ve Nilüfer Nun ortaklığında kurulan “Cumhuriyet Matbaacılık ve Gazetecilik” adlı şirkete geçmiştir.

3.2 ÇOK PARTİLİ SİSTEME GEÇİŞ, VAATLER, EKONOMİK ZORLUKLAR VE CUMHURİYET GAZETESİ (1946-1960)

Çok partili sisteme geçi denemeleri, Terakkiperver ve Serbest Cumhuriyet fırkalarının kısa süren “maceralarıyla” başarısızlıkla sonuçlanmış, son denemenin ardından hiçbir girişimde bulunulmamıştır. CHP'nin yıllar süren tek parti iktidarı, bazı kesimlerin ifadesiyle “bürokrat egemenliğe dönüşmüş, 1930 yılında Serbest Cumhuriyet

²¹⁰ Köktener, a.g.e,s.66

²¹¹ Köktener, a.g.e, s.66

Fırkası'nın kuruluşunu “kurtuluş olarak görenlerin sayısı da bir hayli artmıştır. *Cumhuriyet* gazetesi ve CHP arasındaki gerginlik de Yunus Nadi'nin 1943 seçimlerinde aday gösterilmemesiyle iyice su yüzüne çıkmıştır.²¹²

3.2.1 Demokrat Parti'nin Kuruluşu Ve Cumhuriyet Gazetesinin Tutumu

İkinci Dünya Savaşı'nın maddi ve manevi baskısı zaten yoksul olan halkın ümit ışığını tamamen söndürmüştür.

Böyle bir ortamda ortaya çıkan DP'nin çevresi bir anda büyük bir sevgi çemberiyle sarılmıştır. DP, 7 Ocak 1946'da Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan tarafından kurulmuştur. Partinin kurulduğu gün partinin program ve tüzüğü de açıklanmıştır. Buna göre aslında CHP ile arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.²¹³

DP, programını iki ana görüş etrafında kaleme almıştır. Ülkede demokrasinin geniş ve ileri ölçüde gerçekleşmesini sağlanması istenmekte, temel hak ve özgürlüklere geniş yer verilmekteydi. Dernek kurma özgürlüğü ve laiklik üzerinde özellikle durulmuş, din özgürlüğünün diğer özgürlükler kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.²¹⁴

Ekonomik faaliyetlerde ise özel girişim ve sermayenin esas olduğu belirtilmektedir. CHP ise bu yeni partiyi oldukça olumlu karşılamış ve DP'yi hükümet ve yönetimi denetleyecek bir organ olarak görmektedir. CHP'nin bu tutumundan rahatsız olan DP ise kendisinin “muvazaa” partisi (danışıklı parti) olmadığını kanıtlamak için yoğun bir çabaya girişmiştir.²¹⁵

Bu noktada iki parti arasında yoğun bir mücadele başlayacak ve basının desteğine önemli ölçüde gereksinim duyulacaktır. *Cumhuriyet*- CHP gerginliği sürerken DP de basından özellikle de hükümetin “resmi olmayan yayın organı” gibi çalışan *Cumhuriyet*'ten destek bekleyecektir.

²¹² Köktener, a.g.e, s.75

²¹³ Koçak ve diğerleri, a.g.e, s.141

²¹⁴ Koçak ve diğerleri, a.g.e, s.141

²¹⁵ Koçak ve diğerleri, a.g.e, s.141

DP'nin istediği basın desteğini *Cumhuriyet* en iyi şekilde vermiştir. Zira CHP ile olan gerginlik de bunun en başat etkeni olmuştur. Nitekim ũlkede DP'nin kuruluşuyla başlayan heyecan dalgasından Nadir Nadi de şoyle sŕz edecektir:²¹⁶

“ 7 Ocak 1946 gŕnŕ Demokrat Parti resmen kuruldu. Ertesi gŕnŕ basında yayınlanan programa gŕre, bu parti ile CHP arasında temelli farklar yoktu. Olağan saymak gerekti bunu da. Anayasamızın 2'nci maddesi gereğince, yurdumuzda kurulacak her siyasal teřekkŕl altı okta ifadesini bulan devrim ilkelerini benimsemek zorunda idi. DP bu ilkeleri programında sınırlandırmaya çalışmış ve beklediği gibi CHP'ye kıyasla daha liberal bir niteliğe bŕrŕmek istediğini gŕstermiřti.”

DP'nin hızlı yŕkseliři, CHP'de tedirginlik yaratmaya başlamıştır. Nadir Nadi'nin deyişiyle CHP'nin “art niyetli” kararları bu tedirginliğin en açık belirtisiydi.

Nitekim 1947 yılında yapılması gereken seçimler, CHP'nin DP'nin yŕkseliřini engelleme planıyla bir yıl erkene alınarak 21 Temmuz 1946'ya çekilmiştir. Bu seçimlerde Meclis'teki 465 sandalyenin dağılımı şoyle gerçekleşmiştir:²¹⁷

CHP: 395

DP: 66

Bağımsızlar: 4

Seçim sonucunda ũlkede artan huzursuzlukları, Nadir Nadi daha sonra *Cumhuriyet*'e yaptığı sert eleştirilerle anlatmıştır. Bu dŕnemden sonra *Cumhuriyet* ve Nadir Nadi için iktidar ve muhalefet arasındaki hassas dengeyi korumak adına zor gŕnler beklemektedir.²¹⁸

Cumhuriyet de gazetenin yaşaması için gerekli satış ve pazarlama çalışmalarından ŕte, rejimin korunmasına yŕnelik olarak ağır sorumluluklar yŕklendiđi için hem iktidar hem de muhalefet karşısında kendince Atatŕrk ilkelerini koruyucu

²¹⁶ Nadir Nadi, *Perde Aralığından*, s. 279-293

²¹⁷ **Cumhuriyet Gazetesi**, 22-23-24 Temmuz 1946 tarihli sayılar

²¹⁸ Kŕktener, a.g.e, s. 77

tenkitlere başvurmaktadır. Nadir Nadi o dönem kendisi ve gazetesinin içinde bulunduğu durumu daha sonra şöyle anlatmaktadır:²¹⁹

“1946-1950 süresince bizim gazete mümkün merteye hem iktidarı hem de muhalefeti sağduyunun ışıklarından yararlandırmaya gayret ediyordu. Atatürk ilkeleri bir yana bırakılmamalı idi. Bu, yurdumuz adına önceden hesaplanması imkânsız felakete yol açabilirdi. Türkiye’yi geri sürükleyici davranışlardan elimizden geldiği oranda karşı durmaya çalışıyorduk. Bu yüzden iktidarı da, muhalefeti de sinirlendirdiğimiz oluyordu. Muhalefet bütün gücü ile daha ziyade hukuk devleti koşullarının gerçekleştirilmesi uğruna çalıştığı ve devrim ilkeleri üzerinde verilen açık tavizlerden sorumlu tutulamayacağı için tenkitlerimizin ağırlık merkezini şüphesiz CHP icraatı teşkil ediyordu. O sıralarda gazetenin sahibi görüldüğüm için yakından biliyorum dört yıl içinde Cumhuriyet aleyhine çeşitli vesilelerle tam dokuz dava açıldı ve ben davalı sıfatıyla, en azından kırk kere yargıç karşısında boy göstermek zorunda kaldım.”

3.2.2 DP İktidarı, Nadir Nadi Meclis’te ve Zor Günler

DP ile *Cumhuriyet* gazetesi arasındaki bağ 14 Mayıs 1950’de yapılan seçimlerde daha da güçlenmiştir. Nadir Nadi’nin DP listesinden bağımsız milletvekili olarak Meclis’e girdiği bu seçimler, *Cumhuriyet*’te manşetten 8 sütuna iki satır “Demokrat Partinin, yurdun bir çok illerinde seçimi kazandığı anlaşıldı” başlığıyla duyurulmaktaydı.²²⁰

14 Mayıs 1950 seçimlerinden DP, yüzde 53’lük oy oranı ve 487 milletvekilliğinden 408’ini alarak çıkmıştır.²²¹

Cumhuriyet, bir süredir ara verdiği pazarlama çalışmalarına seçimin ertesi günü yeniden başlamıştır. 15 Mayıs 1950 tarihli gazetede CHP iktidarının bitişine gönderme yaparcasına “Eski İngiltere Kralı’nın Anıları *Cumhuriyet*’te” başlığıyla birinci sayfada bir dizi yazı anonsu yayımlanmaktadır. İlanda yazı dizisinin 21 Mayıs günü başlayacağı ve Windsor Dükü’nün hatıralarından oluştuğu bilgisi aktarılırken “Dünyanın belli başlı

²¹⁹ Nadi Abaloğlu, a.g.e, s.321

²²⁰ **Cumhuriyet Gazetesi**, 15 Mayıs 1950 tarihli sayı

²²¹ Köktener, a.g.e, s.78

büyük gazeteleriyle birlikte” ifadesi de ilgi çekiciliği yaratma amacı bakımından pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir.²²²

DP'nin iktidarıyla birlikte ülkede bir çok alanda değişiklikler de başlamıştır. Nadir Nadi onaylamadığı bu bazı değişiklikler karşısında eleştirel tutumunu korumaktadır. Nitekim Türkçeleştirilen ezanı yeniden Arapçaya çeviren DP hakkında ilk eleştirisini 7 Haziran 1950 tarihli gazetede “Ezan” başlıklı yazısıyla dile getirmiştir.²²³

Nadir Nadi, DP'ye ikinci eleştirisini ise aynı yılın sonbaharında yeniden düzenlenmiş Milli Eğitim Müfredatıyla din derslerinin zorunlu hale getirilmesiyle yapmıştır. Uygulamanın demokratik bir iradede uygun olmayacağını yumuşak bir üslupla dile getiren Nadir Nadi, düzenlemenin anayasaya aykırı olduğunu savunuyordu. Nadi yazısında şunları dile getiriyordu:²²⁴

“Ailelerin yüzde 99'unun çocuklarına din dersi verilmesini istediklerini iddia etmek yerinde olabilir; fakat demokratik bir iradede yüzde 1 halkın haklarının da göz önünde tutulması gereklidir.”

Ülkede iktidardan duyulan rahatsızlık yavaş yavaş baş göstermeye başlasa da *Cumhuriyet*- DP arasındaki gerginlik iyice gün yüzüne çıkmıştır. Başbakan Adnan Menderes'in söylemleriyle 1954 yılından itibaren *Cumhuriyet* – DP ilişkisindeki soğukluk gözle görülür hale gelmiştir.

Nadir Nadi, her ne kadar CHP ile bağıni kopma noktasına getirip DP iktidarı yanlısı bir tutum sergilese de gazetesinin kurulduğu günden o yıllara kadar çizgisinde sapma olmadığını anılarında şöyle anlatacaktır²²⁵:

“Biz Cumhuriyet'te başlangıçtan beri tuttuğumuz yolu sürdürüyorduk. Şu ya da bu partiyle özel bir alışverişimiz yoktu. Biz, Atatürk'ün açtığı bağımsızlık ve özgürlük bayrağı altında Türk demokrasisinin rayına oturması ve halkımızı layık olduğu çağdaş uygarlık düzeyine ulaştırması için çalışıyorduk. Yazdığım yazılarda daha önce yaptığım gibi ılımlı bir dil kullanıyordum...”

²²² *Cumhuriyet Gazetesi*, 15 Mayıs 1950 tarihli sayı

²²³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 7 Haziran 1950 tarihli sayı

²²⁴ Alpay Kabacalı, *Türk Basınında Demokrasi*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.231

²²⁵ Nadir Nadi Abaloğlu, *Olur Şey Değil*, Çağdaş Yayınları, İstanbul 1981, s.69

Menderes, bu ilımlı yazılara bile tahammül edemiyor, bir yerde rastlaştık mı elimi sıkarken yüzünü başka yana çevirerek hoşnutsuzluğunu belirtmek istiyordu...”

İktidar ile *Cumhuriyet* gazetesi arasındaki uyuşmazlık artık başyazılara da yansımaktadır. Nadir Nadi, 8 Ocak 1956 günkü “Bir Benzetiş” başlıklı yazısında DP’yi “ormanlar kralı aslan” a benzemekte, hükümetin “gazete ve dergi kâğıtlarının tek elden ithali”ne gitme kararını 5 Ocak 1958 tarihli yazısında bu kararname ile tehlikeye giren hürriyetlerin tamamen ortadan kalkabileceği uyarısına yer vermektedir. Nadir Nadi, 28 Kasım 1958 tarihli başyazısında ise DP’nin genelde basın özelde ise *Cumhuriyetle* olan ilişkisini “Düşman Olan Dost” başlığıyla anlatmıştır.²²⁶

Nadir Nadi’nin Celal Bayar-Adnan Menderes ikilisinin yargı yetkilerini siyasal bir kurulun eline verecek olan “Tahkikat Kurulu” kanun teklifinin görüşüleceği 27 Nisan 1960 tarihli başyazısında yaptığı ağır eleştiri sonucu *Cumhuriyet* üç gün sonra 10 gün süre ile kapatılmıştır.²²⁷

3.2.3 Tarihin İlk Büyük Devalüasyonu Ve Zamsız Dönem

Çok partili dönemde *Cumhuriyet*’in tirajıyla ilgili çok fazla bilgi bulunmamakla birlikte yapılan sözlü tarih araştırmalarında gazetenin 1958 yılı tirajı, nüfusun 80 milyona yaklaştığı 2010 yılıyla aynı olan 50-60 bin olarak ifade edilmektedir.²²⁸

Gazete, çok partili hayata geçişten bir kaç yıl önce 3 Ekim 1943 günü 10 kuruş fiyatla satılmaya başlamıştır. 1946 yılına gelindiğinde ülke tarihinin en büyük devalüasyonu yapılmış ve fakat gazete buna rağmen fiyatını arttırmamıştır.²²⁹

Gazete satışlarının iyi bir düzeyde seyrettiği bu dönemde, *Cumhuriyet* etkin pazarlama stratejileriyle başabaş noktasını yakalamayı başarmış ve 8 yıl boyunca satış fiyatına zam yapmadan ayakta kalabilmeyi başarmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde benzer bir etkiye neden olan “Küresel Ekonomik Kriz” sırasında da bir süre zam

²²⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 8 Ocak 1956, 5 Ocak 1958, 28 Kasım 1958 tarihli sayılar

²²⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 27 Nisan 1960 tarihli sayı

²²⁸ *Cumhuriyet Gazetesi İdare Müdürü Hüseyin Gürer ile 5 Nisan 2010 tarihinde yapılan yüz yüze görüşmeden aktarılmıştır*

²²⁹ Köktener, a.g.e, s. 84

yapmadan satışını yapan gazete daha sonra düzenlediği okur anketiyle hem fiyatına zam yapacak, hem de bu yolla etkili bir pazarlama stratejisi yürütecektir. Burada aradaki neredeyse 60 yıllık süreçte gazetenin pazarlama stratejileri bakımından “açılım yapamamış” olduğunu söylemek de yerinde olacaktır.

2 Nisan 1951’de fiyatına yüzde elli oranında zam yapan gazete 8 yıllık zamsız dönemi kapatmış oldu. 1958 devalüasyonunda ise *Cumhuriyet*’in fiyatı 17 Haziran 1958’de 25 kuruşa çıkmış ve bu zammın ardından da 11 yıl boyunca hiç zam yapılmamıştır.²³⁰

3.2.4 Vazgeçilmeyen Pazarlama Stratejisi İçerik ve Yaşar Kemal’in Anadolu Haberleri Servisi

Cumhuriyet gazetesinin büyük önem verdiği içerik, en önemli pazarlama stratejisi olmuştur. Çok partili dönemde de gazete en önemli atak olarak kadrosuna yeni yazarlar katarak ya da haber ağırlıklarını ülkenin ekonomik ve siyasi gelişmelerine arttırıp eksilterek okur ilgisini canlı tutmayı başarmaktadır.

Çok partili dönemde uluslararası ilişkilerin gelişmesine paralel olarak Türkiye’nin Kore Savaşı’na katılması ve NATO’ya kabul edilmesi gibi olaylar *Cumhuriyet* gazetesinde dış haberlerin artmasına neden olmuştur.²³¹

Yüzde 7.5-12 arasında bir orana ulaşan dış haberler, 1950-57 arasında *Cumhuriyet*’in 1. sayfa başlıklarında da yüzde 40-60 oranında yer almaktadır.²³²

DP’nin kuruluşuyla birlikte gazetenin siyaset haberlerinde de gözle görülür bir artış olmuştur. Gazete, ekonomik ve ticari faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte yurt ve şehir haberlerine verdiği önemi de arttırmıştır.

Sayfalarında genellikle renkli fotoğrafa yer vermeyen gazete, bu tavrını çok önemli günler ve haberler dışında da sürdürmüştür. Bu dönemde 20 Ağustos 1948

²³⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, 2 Nisan 1951, 17 Haziran 1958 tarihli sayılar

²³¹ İdris Adil, *Haberde Dışa Bağımlılık/Uluslararası İletişim Düzeni ve Ulusal Basımın Dışa Bağımlılığında Türkiye Örneği*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 30, İstanbul, 1991, s.52-58.

²³² Filiz Seçim *Uluslararası İletişim Düzeni Bağlamında Türk Basımında Yer Alan Dış Haberlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1993, s. 48.

tarikli gazetede olimpiyatlarda dnya Őampiyonluęunu kazanan Türk greŐinin fotoğrafı renklendirilmiş olarak basılarak olayın 6nemi vurgulanmıŐ olmaktadır.²³³

1950'lerde İstanbul basınının değişim izgisi *Cumhuriyet*'i de etkilemiştir. Fransa'da başlayıp tüm dünyada yaygınlaŐan "bulvar gazeteciliği" anlayışının etkileriyle *Cumhuriyet*'te de bir pazarlama stratejisi olarak bol fotoğrafly, eğlendirici gazetecilik günleri başlamıştır.

Cumhuriyet, bir bakıma rejimin pazarlayıcısı olarak doğduğundan kuruluşundan itibaren sisteme karşı olup sosyal düzeni bozanların basın yoluyla nlendirilmesi gibi bir politika gütmemektedir. Bu politika sonucu da gazete, polis-adliye haberlerine mesafeli yaklaşımını bugün de sürdürmektedir.

Çok partili hayata geçişle birlikte gazetede spora 6zellikle de d6nemin moda sporlarına karşı ilgi artmıştır. 1946'da gazetede at yarıŐları yer almaya başlamış, 1948 yılında tam sayfa olimpiyatlara ayrılmış, 1955'te de gazetede bir "Spor Servisi" kurulmuştur. Bu yıldan itibaren de spor haberleri gazetenin ikinci vitrin sayfası sayılabilecek en 6nemli sayfalarından biri olan arka kapakta 6zel bir b6lmde yayımlanmaya başlamıştır.

Yıllar sonra gazetenin Genel Yayın Y6netmenliği'ne getirilen İbrahim Yıldız'ın da Spor Servisi'nden yetiŐen bir personel olması dikkate değer bir ayrıntı olarak g6ze çarpmaktadır.

D6nemin koşulları düşünüldüğünde Anadolu'dan gelen haberler de iyi bir pazarlama stratejisi olarak gazetenin karşısında durmaktadır. Bu noktada gazetenin yaptığı en 6nemli ataklardan birine değinilecektir.

3.2.4.1 Yaşar Kemal'in Yarattığı Tiraj Artışı

Çok partili d6nemde *Cumhuriyet*'in içerik anlamındaki pazarlama stratejisiyle en büyük ilgiyi Yaşar Kemal'i bünyesine katmasıyla g6rdğn s6ylemek yanlış olmayacaktır.

²³³ **Cumhuriyet Gazetesi**, 20 Ağustos 1948 tarihli sayı.

1951 yılında *Cumhuriyet*'te çalışmaya başlayan Yaşar Kemal, Anadolu Röportajları yapmaktadır. "Anadolu Notları" başlığıyla yayımlanan bu röportajlarda Yaşar Kemal, yurt gerçeklerini dile getirmekte, yoksulluğa bir nevi büyüteç tutmaktadır. Yaşar Kemal, yaptığı ilk söyleşiyle bile büyük bir etki yaratmakta, gazetenin satışları neredeyse iki katına çıkmaktadır. Yaşar Kemal'in bu kadar ilgi uyandırmasının bir başka nedeni de diğer yazarlardan farklı olarak köyden çıkmış diplomasız bir aydın olmasıdır. *Cumhuriyet* okuyanlar Yaşar Kemal'in aynasından Anadolu gerçeğine bakmaktadır.²³⁴

Yayımlandığı ilk günden itibaren kesilmeyen ilgi için Yaşar Kemal şunları söylemektedir.²³⁵

"Röportajlar daha çıkar çıkmaya, büyük yankılar uyandırmıştı. Tiraj almıştı Cumhuriyet. Çünkü onlara yeni bir röportaj anlayışı getirmiştik."

Röportajlara "yeni bir anlayış" getiren Yaşar Kemal, 1956 yılında gazetenin şehir ve yurt haberlerine de yeni bir anlayış getirecektir. Bu yıl Anadolu Haberleri Servisi'ni kuran Yaşar Kemal, yaptığı yenilikleri daha sonra şöyle anlatacaktır²³⁶:

"O yıllarda belki Hürriyet'in bazı büyük kentlerde muhabirleri vardı. Ama hem yetersizdi hem de öteki gazetelerde böyle bir kavram bile yoktu. İşte, il il gezerek Cumhuriyet için bütün Anadolu'yu örgütledim. Her ilde muhabirler buldum. Onlara, nasıl haber yazılacağını anlattım teker teker. O güne kadar sadece cinayet haberleri önemsenirdi. Dedim ki 'Cinayetlerin dışında da haberler vardır. Sosyal yaşamla ilgili haber istiyorum sizden."

Cumhuriyet, bu yeni haber anlayışıyla o dönemde yeni bir atılım yapmıştır. Yıllar sonra yalnızca adı değişen "Yurt Haberleri Servisi"nin başına geçen yurt muhabirlerinden Mehmet Faraç, da Yaşar Kemal gibi bir atılım yaparak doğu ve güneydoğuda sadece terör olmadığını anlatan, yoksulluk ve doğu gerçeğine ışık tutan yazılar kaleme alacaktır. Mehmet Faraç'ın yazar kadrosuna geçişiyle birlikte yerini fiilen Gülşah Durak devralacaktır. Durak'ın da Yaşar Kemal ve Mehmet Faraç ile birlikte çekilmiş fotoğrafı, *Cumhuriyet* gazetesinin arşivinde "Eski Yurt Haberleri Servisi

²³⁴ Köktener, a.g.e, s.86

²³⁵ Demirtaş Ceyhun, **Babıali'nin Şu Son Kırk Yılı**, Milliyet Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1985, s.197

²³⁶ Ceyhun, a.g.e, s.200

Şefi (Yaşar Kemal)”, “Yeni Yurt Haberleri Şefi (Mehmet Faraç) ve “Gelecekteki Yurt Haberleri Şefi (Gülşah Durak)”nin fotoğrafı nüktesiyle anılarak yerini alacaktır.

Gazetenin genel olarak içeriği bu şekilde gözden geçirilirken *Cumhuriyet*'in çok partili dönemde yazar kadrosunu ve sayfa içeriklerini kısaca aktarmak faydalı olacaktır:

3.2.4.2 Yazarlar

Gazetede 1946-1960 yılları arasında şu yazarlar okur ile buluşmaktadır:²³⁷

- **Başyazı:** Nadir Nadi-Abidin Daver
- **Köşe Yazıları:** Burhan Felek, Ömer Sami Coşar, Vâ-Nü, Hamdi Varoğlu, Cevat Fehmi Başkut, Fahri Celal, Hasan Âli Yücel, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Ahmet Hamdi Tanpınar, Cahit Tanyol, Nurullah Kunter,, Osman Okyar, Adnan Adıvar, İsmail Hakkı Danişmend, Dr. Kemal Saraçoğlu, Esat Tekeli, Aydemir Balkan, Kemal Salih Sel, Hasan Âli Ediz, Prof. Dr. Fahrettin Kerim Gökay, Haluk Y. Şehsuvaroğlu, Fakr Baykurt, Doğan Had, S.N. Özerdim, Melahat Menemencioğlu, Adile Ayda, Doğan Nadi.

3.2.4.3 Sayfa Sayfa Cumhuriyet Gazetesi

II. Dünya Savaşı yıllarında yaşanan ekonomik sıkıntı ve kağıt darlığı nedeniyle gazetenin sayfa sayısı 4'e inerken 1950'li yıllarda toparlanma sürecine giren *Cumhuriyet*, sayfa sayısını önce 8'e daha sonra ise 10'a çıkarmıştır. Bu bağlamda gazetenin sayfa yapıları şöyledir²³⁸:

- **1. Sayfa:** “Hem Nalına Hem Mihına” sütunu- Abidin Daver-Hamdi Varoğlu'nun yazıları. Ali Ulvi Ersoy'un ülke gündemini irdeleyen ve 9 Kasım 1950 tarihinde başlayan karikatür köşesi. İç sayfalardaki haberler ile dizi ve röportajların duyuruları.

²³⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1946-1957 tarihli sayılar

²³⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1946-1957 tarihli sayılar

- **2. Sayfa:** Cevat Fehmi Başkut'un yazısı, çeşitli makaleler, edebi yazı içerikli "Tefrika" köşesi. Roman tefrikaları, Fakir Baykurt'un "Memleket Davaları" köşesi. Belli bir sütunda şehir haberleri, daha geniş ve ayrıntılı Anadolu'dan gelen haberler. Burhan Felek'in kentlinin günlük sorunlarını aktardığı yazıları hafta içi, Pazar günleri de "Pazar Şakaları" başlıklı mizah yazıları ve söyleşiler. Burhan Felek'in kentlinin günlük sorunlarını aktardığı yazıları hafta içi, pazar günleri de "Pazar Şakaları" başlıklı mizah yazıları ve söyleşiler.
- **3. Sayfa:** Ömer Sami Coşar'ın "Siyasi İcmal" köşesi.
- **4. Sayfa:** Polis romanları köşesi, Nihal Karamağralı takma adıyla yazan Vâ-Nü'nün romanları ile yeni çıkan kitaplarla ilgili "yayın Haberleri Köşesi". Pazar günleri Burhan Felek'in "Haftanın Şakaları" başlıklı yazıları.
- **5. Sayfa:** Feyyaz Tokar'ın gazetelerden özetler yaptığı "Hadiseler ve Akisler" köşesi, haftalık radyo programı ve Lütfi Ay'ın hazırladığı tiyatro haberleri.
- **6. Sayfa:** Yarım sayfa spor haberleri, diğer bölümler reklama ayrılıyordu.

3.2.5 İlanlar Besleme Basın'a

DP'nin iktidara geldiği 1950 yılında o güne kadar izlenen devletçi ekonomi sisteminden vazgeçilerek özel sektöre ağırlık veren kapitalist sistemin ağırlığı başlamıştır. Özel sektörün ülke ekonomisindeki yerinin artmasıyla "tüketim toplumu"na gidiş başlamış oluyordu. Bu durumun *Cumhuriyet*'teki iz düşümü ise özel sektör ilanlarının sayfalarda daha çok yer alması olarak ortaya çıkmıştır.

Özellikle ekonomik faaliyetlerin en hareketli olduğu 1953 yılında özel ilanlar *Cumhuriyet* de dâhil olmak üzere basın işletmelerinin ayakta kalmasını sağlayan en büyük etkenlerden biri olmuştur.

Çok partili dönemde *Cumhuriyet*'te yayımlanan özel reklamlar yüzde 25, resmi ilanlar yüzde 5 oranında dağılmıştır²³⁹.

Cumhuriyet gazetesi ile CHP iktidarının son dönemlerinde aralarının açılması ile resmi ilan oranı düşmüş, DP iktidarının ilk yıllarındaki iyi ilişkilerin uzun sürmemesi nedeniyle de bu düşüş hızlanarak devam etmiştir.

Ayrıca DP 10 yıllık iktidarı döneminde Türk Basın Tarihine “Besleme Basın” olarak geçen bir deyim kazandırarak, kendisine destek olan gazetelere büyük kazançlar sağlamış, resmi ilanlarla gazeteleri adeta baskı altında tutmuştur²⁴⁰.

3.2.6 Yasaklar Rejimi ve Boş Sütunların İlk Kez Kullanılması

DP'nin kuruluşundaki “demokrasiyi genişletme” ve “özgürlük” söylemleri yıllar ilerledikçe baskıcı ve “hırçın” bir tavra dönüşmüştür. DP iktidarı, daha önce değinilen “Besleme Basın” haricindeki tüm basın işletmelerine karşı kapatma cezalarına varan sert bir tutum izlemiştir.

DP'nin canını en azla sıkı haberler ise CHP ile ilgili olumlu haberlerdir. Nitekim 2 Mayıs 1959 yılında CHP lideri İsmet İnönü'nün İzmir'de kalabalık bir kitle tarafından karşılanmasına 3 Mayıs 1959 tarihli sayısında geniş yer veren *Cumhuriyet*, DP'nin büyük tepkisini toplamıştır. Alınan ani bir kararla bu habere yayın yasağı getirilmiştir. O gün *Cumhuriyet*, ilerleyen yıllarda bir pazarlama stratejisi olarak sıklıkla kullanacağı “Boş sütunlarla çıkma” uygulamasını ilk kez gerçekleştirmiştir²⁴¹.

Gazete, o gün okurlarına “sansürü” anlatmak için yaptığı bu uygulamayı şöyle anlatmaktadır²⁴²:

²³⁹ Abadan, a.g.e, s.112

²⁴⁰ Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, s.175-182

²⁴¹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 3 Mayıs 1959 tarihli sayı.

²⁴² **Cumhuriyet Gazetesi**, 3 Mayıs 1959 tarihli sayı.

“Gazetemiz basılırken zabıta, İnönü’nün demecine ait neşir yasağını tebliğ etti ve onun nezaretinde sahife kalıplarında kazıntılar yapıldı; basılan gazeteler de polis tarafından müsadere olundu.”

Gazeteye uygulanan yayın yasaklarının gün geçtikçe artmasıyla Nadir Nadi, DP’yi bir hayli kızdıran “Yasaklar Rejimi”²⁴³ başlıklı yazısını kaleme almış ve bu yazı ülkede büyük ilgi görmüştür. Yani gazete siyasi iktidarın tutumunu da bir bakıma pazarlama stratejisi olarak kullanmıştır.

Gazete, ikinci kez 1959 yılında sansüre uğramış ve yine aynı uygulamayı yaparak boş sütunlarla çıkmıştır²⁴⁴.

Cumhuriyet gazetesi, yayın hayatındaki dördüncü kapatma cezasını çok partili dönemde görmüştür. 30 Nisan 1960 tarihli gazetede karikatürist Ali Ulvi’nin “uçtu uçtu” alt yazılı karikatürü nedeniyle gelen bu ceza 10 süre ile uygulanmıştır. Bu karikatürde Başbakan Adnan Menderes, devrik diktatörlerle uçuyormuş gibi gösterilmektedir²⁴⁵.

Yıllar sonra gazetenin karikatüristi Musa Kart da 57. Hükümet’in Başbakan’ı Recep Tayyip Erdoğan’ı İmam Hatip Liseleri konusu nedeniyle yumağa dolaşmış bir kedi olarak çizecek ve Erdoğan, gazete ve Kart’a yüklü bir tazminat davası açacaktır.

3.2.7 Tematik Ek’lerin Tohumları Atılıyor

Çok partili dönem, *Cumhuriyet* gazetesi için gazetenin içerikle pazarlama stratejisinin temellerinin sağlamlaştırıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde gazete yıllar sonra yayımladığı ve özel ilgiyle izlenen tematik eklerinin tohumlarını atmıştır.

Kore Savaşı’na Türkiye’nin de dahil olmasıyla birlikte bu dönemde, “Kore Ekleri” haftada bir yayımlanmaya başlamıştır. Yine savaş sırasında açılan “Cumhuriyet Postası” köşesiyle de Kore’deki Türk askerleri ile Türkiye’deki yakınları arasında iletişim sağlanmaktadır.

²⁴³ **Cumhuriyet Gazetesi**, 15 Temmuz 1959 tarihli sayı.

²⁴⁴ **Cumhuriyet Gazetesi**, 19 Aralık 1959 tarihli sayı.

²⁴⁵ **Cumhuriyet Gazetesi**, 30 Nisan 1960 tarihli sayı.

Gazetede 1953 yılında “Türk İstanbul” ve Osman Gazi’den Atatürk’e” ekleri verilmiştir. *Cumhuriyet*, 2007 yılında tıpkı basımını yeniden vereceği “Asırlar Boyunca İstanbul” ekini de 1954 yılında vermiştir²⁴⁶.

3.2.8 Güzellik Yarışmaları, Bu Kez Ticari Kaygılarla

Türk kadınına sağlanan hakların yaygınlaştırılması ve dünyaya tanıtılması amacıyla ilkinin 1929, sonuncusunu ise 1933’te düzenlediği güzellik yarışmalarına 17 yıl aradan sonra fakat bu kez magazinleşme olgusu ve ticari kaygılarla 1950’de tekrar başlamıştır.

28 Ağustos 1950’de düzenlenen yarışmada Güler Arıman birinci olmuştur²⁴⁷.

13 Ekim 1951 yılında düzenlenen yarışmanın birincisi Günseli Başar ise 1952 yılında düzenlenen Avrupa Güzellik Yarışması’nda ilk Avrupa güzeli unvanını almıştır²⁴⁸.

20 Haziran 1953 yılındaki yarışmada ise Ayten Akyol birinci dönemin en ünlü aktrislerinden birisi olacak Belgin Doruk ise ikinci seçilmiştir²⁴⁹.

3.2.9 Yunus Nadi Ödülleri Yarışması

Cumhuriyet gazetesinin kurucusu Yunus Nadi anısına düzenlenen yarışmaların ilki Nadi’nin ölümünün birinci yılında yapılmıştır. 1946 yılında yapılan bu yarışma “Yunus Nadi Mükâfatı” adıyla düzenlenmiştir. Daha sonra “Yunus Nadi Armağanı” olarak değiştirilen ve tek dalda yapılan yarışma, ilerleyen yıllarda genişleyerek “Yunus Nadi Ödülleri” adıyla Türk kültür-sanat yaşamında önemli bir yer edinecektir.

İlk kez bir gazete tarafından düzenlenen bu yarışma ilk başladığı yıldan günümüze büyük ilgi görmüştür.

²⁴⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1951,53- 54-2007 tarihli sayılar.

²⁴⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 28 Ağustos 1950 tarihli sayı

²⁴⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 13 Ekim 1951 tarihli sayı

²⁴⁹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 30 Haziran 1953 tarihli sayı

Cumhuriyet, pazarlama ataklarına devam ettiği çok partili dönem içerisinde güzellik ve Yunus Nadi yarışmasıyla birlikte “Yanlışlıklar Müsabakası” adıyla da bir yarışma düzenlemiştir.

3.2.10 Cumhuriyet Gazetesi ve Kore Savaşı

7 Temmuz 1950’de Birleşmiş Milletler (BM) kararını onaylayan Türkiye Birleşik Komutanlığına 4 bin 500 asker yollamayı kabul etmiştir. *Cumhuriyet*, 1950 Temmuzunda “Kore’de hizmet etmek üzere Birleşmiş Milletler Emrine asker veriyoruz” başlığıyla yayımladığı haberinde Bakanlar Kurulu kararını duyurmuştur²⁵⁰.

İlk askeri katile ile foto muhabiri Faruk Fenik’i de gönderen gazete, bu konuda öncü olmuştur. Devletçi tutumunu koruyarak savaşa büyük önem veren *Cumhuriyet*, 1950 eylül ayında da 1. sayfadan askeri gemi önüne dizilmiş askerlerin fotoğrafının yer aldığı “Birliğimizin Kore’ye hareketi resmen teyid edildi” başlıklı haberiyle, ilk kafilenin gidişini duyurmuştur²⁵¹.

Üç yıl süren savaş sonrasında Kore’ye yollanan Türk askerlerinden 72’si şehit olmuş, 2 bin 147’si yaralanmış, 234’ü de tutsak verilmiş, 175’inden ise hiç haber alınamamıştır²⁵².

3.2.11 Nâzım Hikmet’in Fotoğrafı, Kaderin Cilvesi

Cumhuriyet gazetesi, kurulduğu günden 1950’lerin sonuna kadar devletçi ve rejime sıkı sıkıya bağlı tavrını değiştirmemiştir. Çok partili dönemde DP iktidarı soğuk savaş politikalarını birebir uygulamış ve devlet güçleri ve komünistler arasında uzun yıllar sürecek olan “sürek avı”nın ilk adımları atılmıştır.

Bu dönemde *Cumhuriyet* gazetesi, beklenildiği gibi hem devlet güçlerinin safında yer, hem de bu hatta bu tarz haberleriyle tiraj almıştır.

Karmaşanın hakim olduğu bu ortamda baskılara daha fazla dayanamayan “Komünist Şair” Nâzım Hikmet Ran, yurt dışına kaçmıştır.

²⁵⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, 26 Temmuz 1950 tarihli sayı

²⁵¹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 29 Eylül 1950 tarihli sayı

²⁵² Özgen Acar, *Türk Hükümeti Özür Dilemelidir*, Cumhuriyet Gazetesi, 14 Ağustos 2001 tarihli sayı

Cumhuriyet, Nâzım Hikmet'in kaçtığına dair ilk haberi Haziran 1951'de vermiştir²⁵³. 23 Haziran 1951 yılında Nazım'ın Romanya'ya gittiğini bildiren²⁵⁴ gazete, 24 Haziran'da ise hem haber hem de Nadir Nadi tarafından yazılmış başyazı ile Nazım'ı devlet güçlerinin istediği gibi karalamıştır²⁵⁵.

Bu tarihte gazetenin en ünlü muhabiri tarafından kaleme alınan haberin başlığı "Nâzım da Moskofların şakşakçı peyki oldu" dur. Nadir Nadi ise "Bırakın Gitsinler" başlıklı yazısında Nâzım Hikmet'i hainlik ve satılmışlıkla suçlamaktadır.

Cumhuriyet, Nâzım Hikmet'in kaçışıyla ilgili haberlerini düzenli olarak sürdürmüş, karlama anlamında zirveyi ise 1951 yılının temmuz ayında yapmıştır.

12 Temmuz 1951 tarihli sayısında "Nihayet resmi de geldi" başlığıyla verdiği haberinde *Cumhuriyet*, Sovyetler Birliği'nin yabancı ajanslara dağıttığı bir Nâzım Hikmet fotoğrafını "yüzüne tükürülmesi" almacıyla yayımladığını duyurmuştur²⁵⁶.

Ancak yıllar sonra şairin vatandaşlık hakkının yeniden verilmesi için başlatılan kampanyanın da en büyük destekçisi kaderin garip bir cilvesi olarak *Cumhuriyet* gazetesi olacaktır. 2002 yılında yapılan "Nâzım Hikmet'in Doğumunun 100. Yıldönümü" kutlamalarına da gazete, sayfalarında yıl boyunca neredeyse her gün geniş yer ayırarak en coşkulu katılan basın işletmesi olacaktır.

Gazetenin İmtiyaz Sahibi ve Başyazarı İlhan Selçuk da o yıl köşesinde "Nâzım Hikmet'e Özlem" başlıklı bir yazı kaleme alarak 1950'lerdeki tavrı açıklamaya çalışacaktır²⁵⁷.

1950'lerde "yüzüne tükürülmesi için" basılan Nâzım fotoğrafı 2000'lere gelindiğinde ise gazetenin tiraj kaybetmesine neden olacaktır. Radikal gazetesinin pazarlama atakları kapsamında 1. sayfasının tasarımını yapan Nobel Ödüllü yazar Orhan Pamuk, gazetenin manşetine 1951 yılındaki bu olayı taşıyacak, *Cumhuriyet* gazetesinin o haftaki tirajı önemli ölçüde düşecektir.

²⁵³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 21 Haziran 1951 tarihli sayı

²⁵⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 23 Haziran tarihli sayı

²⁵⁵ *Cumhuriyet Gazetesi*, 24 Haziran tarihli sayı

²⁵⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 12 Temmuz 1951 tarihli sayı

²⁵⁷ İlhan Selçuk, *Nâzım Hikmet'e Özlem*, *Cumhuriyet Gazetesi*, 12 Ocak 2002, s.2

Bu konudan 2000’li yıllar anlatılırken yeniden söz edinilmeyecektir.

3.3 27 MAYIS 1960’TAN 12 EYLÜL 1980’E UZANAN ARA REJİMLER SÜRECİNDE CUMHURİYET GAZETESİ (1960-1980)

1960-1980 süreci, gerek Türkiye Cumhuriyeti’nin bu yılın ardından şekillenen siyasal yaşamı, gerekse *Cumhuriyet* için zorluklarla doludur.

2000’li yıllara kadar “devrim ve demokratikleşme” olarak anılan fakat 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 askeri müdahalelerine zemin hazırlayan 27 Mayıs 1960 ihtilali, demokrasinin iki kez ağır bedeller ödetilerek sekteye uğratılması ülkenin ekonomik ve siyasi yaşamında derin yaralar açmıştır.

14 Ekim 1960’tan 15 Eylül 1961’e kadar süren Yassıda mahkemelerinde toplam 592 kişi sanık olarak yargılanmış, 228 kişi hakkında ölüm cezası istenmiş ve Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu ile Hasan Polatkan idam edilmiştir. Yine 1960 yılında 235 general ve amiral ile 5000’e yakın subay silahlı kuvvetler bünyesinden tavsiye edilmiştir. Tarihe 147’ler olayı olarak geçen üniversitelerdeki tavsiyelerden de 147 öğretim üyesi 1960-62 yılları arasında nasibini almıştır. 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi ile çok partili siyasetin doğal akışı durdurulmuş, hegemonya aracı olarak darbeciliğin ve askeri rejimlerin olağanlaştırılması sağlanmıştır²⁵⁸.

Kısa süreli koalisyon hükümetleri ve 12 Mart 1971 Muhtırası süreci ise Türkiye demokrasi tarihinin karanlık bir döneminin başlangıcı olmuştur. Siyasetteki bu derin yara ekonomik hayatta da “dar boğaz” olarak ifade bulmuştur. 6 Mayıs 1972’de Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan ve Yusuf Aslan’ın idamıyla netleşen baskıcı yönetim anlayışı “Demokrasinin Yaralı Yılları” olarak tanımlanmıştır²⁵⁹.

Bu bölümde; 1960-80 sürecinde Türkiye’nin yaşadığı ekonomik ve siyasi gelişmelerin *Cumhuriyet* gazetesinin pazarlama stratejilerine etkisi ve yansımaları aktarılacaktır.

²⁵⁸ Tunçay ve diğerleri, a.g.e, “**Hikmet Özdemir-Siyasal Tarih (1960-1980)** s. 191-265

²⁵⁹ Tunçay ve diğerleri, a.g.e, “**Hikmet Özdemir-Siyasal Tarih (1960-1980)** s. 191-265

3.3.1 Cumhuriyet 1960 İhtilali'ni Coşkuyla Karşılıyor

Türkiye'deki ekonomik ve siyasi kaos, halkta “bezginlik ve hükümete tavır” olarak ifadesini bulurken, *Cumhuriyet* “devletçi” tavrını sürdürmektedir.

27 Mayıs 1960 tarihi, Türkiye'nin önündeki yaklaşık 25 yılı için adeta “sonun başlanıcı” olacaktır. Bu tarihte Albay Alparslan Türkeş, sabaha karşı radyodan yaptığı anonsla “ordunun yönetime el koyduğunu” duyurmuştur.

Bu haber halk arasında olduğu kadar *Cumhuriyet*'ten de büyük destek görmüştür. Gazete, manşetten “Türk Ordusu Bütün Memlekette Dün Gece Sabaha Karşı İdareyi Ele Aldı” başlığıyla duyurduğu haberinde hareketi büyük bir sempatiyle karşılamış ve Nadir Nadi'nin “Dönüm Noktası” başlıklı yazısıyla yeni bir sürecin “müjde”sini vermiştir²⁶⁰.

Nadir Nadi'nin gazetesinin hareketi destekleyici tavrı ilerleyen aylarda da sürmüştür. Nadi, aynı yılın ağustos ayında yazdığı “Tatlı Sert” başlıklı yazısıyla 27 Mayıs'ı “centilmen ihtilal” olarak tanımlamıştır²⁶¹.

Eylül ayına gelindiğinde orduya ve yeni yönetime övgüler düzen gazetenin bu tavrı bir üst boyuta geçmiştir. Nadir Nadi'nin bu dönemde kaleme aldığı “İki Kuvayı Milliye” başyazısında 27 Mayısçılar, “devrimci ve İkinci Kuvayı Milliye Kuşağı” olarak tanımlanmıştır²⁶².

Yaklaşık iki yıl süren bu destekleyici tavır yerini yavaş yavaş eleştiriye bırakmıştır. *Cumhuriyet*, 27 Mayıs hareketini gerçekleştirenlere 1961 yılında 212 sayılı yasa ile basın mesleğindeki işçi-işveren ilişkilerini yeniden düzenlenmesi ve ilan müessesesinin işleyişini yasal esaslara bağlayan “Basın İlan Kurumu”nun kurulmasını öngören yasaları çıkarmak istediklerinde karşı çıkmıştır. *Cumhuriyet*, İstanbul basınından 8 gazete ile birlikte bu yasanın iptalini istemiştir²⁶³.

²⁶⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, 27 Mayıs 1960 tarihli sayı.

²⁶¹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 18 Ağustos 1960 tarihli sayı.

²⁶² *Cumhuriyet Gazetesi*, 17 Eylül 1960 tarihli sayı.

²⁶³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 10 Ocak 1961 tarihli sayı.

Yapılan görüşmelerden bir sonuç çıkmaması üzerine *Cumhuriyet* ile birlikte Milliyet, Hürriyet, Akşam, Dünya, Vatan, Tercüman, Yeni Sabah, Yeni İstanbul gazeteleri ortak bir bildiri yayımlamıştır. Bildirinin sonuna da yaptıkları girişim sonuçsuz kaldığı için üzüntülerinin ifadesi olarak üç gün süreyle yayınlarını tatil edecekleri ifadesini koymuşlardır. Bildiride şöyle denilmektedir:²⁶⁴

“Basına devlet elinin karıştığı, bir vasilik sisteminin Türk demokrasisinde açtığı yaraları pek yakın bir geçmişte milletçe müşahede etmiş bulunuyoruz. Bizler, tam manasıyla hür basının devletin her türlü kontrolünün ve vesayetinin dışında kalmak suretiyle kamu görevi görebileceği inancındayız.”

Bir pazarlama stratejisi kadar yönetime tavır olarak da algılanabilecek bu bildiriyle *Cumhuriyet* 11 Ocak 1961’den itibaren 3 gün süreyle yayımlanmamıştır.

Yönetime karşı tavır, ilerleyen yıllarda da sürmüştür, Nadir Nadi, “Yirmi Beş Yılı Keçiboynuzu Gibi Yedik” yazısında 27 Mayıs’ın eski dengesiz ve kararsız ortamı değiştirmedeğini anlatmıştır²⁶⁵.

3.3.2 530 Bin’i Gören Tiraj Bir Gidiyor Bir Geliyor, Fiyat Yükseliyor

Cumhuriyet gazetesinin tiraj bilgileri Basın İlan Kurumu’nun resmi tiraj bilgilerinin 1965 yılından başlaması nedeniyle bu yıla kadar yazılı ve sözlü kaynaklara dayandırılarak aktarılmıştır.

Gazetenin 1962’de tiraj ortalamasınının 89 bin 1963’te ise 100 bin olduğu ifade edilmektedir.

1963 yılında gazetenin baş makinisti olan Dimo Usta ve yazı işleri Müdürü Vecdi Kızıldemir’in, ilerleyen yıllarda *Cumhuriyet Dergi*’ye verdiği röportaja göre gazete 21 Mayıs 1963’te Kara Harp Okulu Komutanı Talat Aydemir önderliğinde başlayan ayaklanma sırasında bir hafta boyunca 530 bin satmıştır²⁶⁶.

²⁶⁴ Ahmet Kahraman **Cici Basının Sefalet ve Rezaletleri**, 1. Baskı, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.93

²⁶⁵ **Cumhuriyet Gazetesi**, 19 Nisan 1962 tarihli sayı.

²⁶⁶ **Cumhuriyet Dergi**, 18 Şubat 2001 tarihli sayı.

Nüfusun 80 milyona dayandığı bugünün koşullarında bile bu kadar yüksek bir satış rakamının elde edilmesinde dönemin koşulları ve *Cumhuriyet*'in “akılcı” tavrı etkili olmuştur.

20-21 Mayıs olaylarının ikinci gününden itibaren sıkıyönetim ilan edilmiş ve sıkıyönetim bildirimleri dışında bir şey yazılmaması istenilmiştir. Buna karşı çıkan diğer gazeteler Talat Aydemir'in tutuklanmasıyla ilgili haberleri yayımlayınca 1 hafta süreyle kapatılmıştır. Sıkıyönetim bildirisini dışında konuyla ilgili bir habere yer vermeyen *Cumhuriyet*, Aydemir'in tutuklanması sırasında fotoğraf çekmeyi başarmış ve bu fotoğrafı da bildirir diğer tarafına boylu boyunca yerleştirmiştir. Böylece gazete hem kapatılmaktan kurtulmuş hem de okura istediği mesajı verebilmiştir²⁶⁷.

1965 yılında 115 bin 22 tiraj yakalayan gazete, en yüksek tirajına Mart 1969'da 150 bin 680 ile ulaşmıştır. Gazetenin tirajı 1971 yılına kadar 100 bin seviyesinde seyretmiş, bu yıl 12 Mart 1971 Muhtırası'yla birlikte gelişen olaylar sonucu *Cumhuriyet*'te yaşanan yönetim değişikliğiyle Nadir Nadi'nin istifası, gazetede ani bir tiraj kaybına neden olmuştur²⁶⁸.

Gazetenin kuruluşundan bugünlere kadar gazetesine bağlı okur profili neredeyse hiç değişmemiştir. 1970'lerde de gazeteyi özellikle belirli yazarları ki bunların başında Nadir Nadi gelmektedir, için alan geniş bir okur kitlesi vardır.

Böyle bir ortamda gazetenin başına geçen yeni yönetim, 1971 yılında “Okurlarımıza” başlığı ile yayımladığı yazıda “gazetenin ne bir parti ne de hükümet gazetesi olmadığını, demokrasi ve fikir esaslarını yıkan, bozan ve yıkmaya çalışan her kuvvetle savaşaacağını” anlatmıştır²⁶⁹.

İlerleyen günlerde de Nadir Nadi'nin istifa mektubu küçük puntolu harfler ve “Bir İstifa” başlığıyla 2. sayfada yayımlanmıştır²⁷⁰.

²⁶⁷ *Cumhuriyet* Gazetesi, 21 Mayıs 1963 tarihli sayı

²⁶⁸ Köktener, a.g.e, s.110,111

²⁶⁹ *Cumhuriyet* Gazetesi, 4 Ağustos 1971 tarihli sayı

²⁷⁰ *Cumhuriyet* Gazetesi, 6 Ağustos 1971 tarihli sayı

Cumhuriyet'in yeni yönetiminin Nadir Nadi'yi "Cumhuriyet karşıtı" gibi gösteren tavrı ve kadrolarında yaptığı tavsiyelerin sayfalarda geniş olarak duyurulması yanlış bir pazarlama stratejisi olarak gazete tarihine geçmiş, gazetenin 100 binlere dayanan tirajını 30-40 binler seviyesine düşürmüştür.

Bu aşama tiraj kaybını engelleyemeyen gazete, 1972 yılında Nadir Nadi'yi yeniden gazeteye çağırarak hatasını düzeltmeye çalışmıştır. 20 Temmuz 1972 tarihinde yayımladığı "Cumhuriyet yeniden Nadir Nadi'nin yönetiminde... Başyazarımız yazılarına yakında başlıyor²⁷¹." anonsunu Nadi'nin yazılarına başladığı 6 Ağustos 1972 tarihine kadar düzenli olarak sürdürmüştür²⁷².

Nadir Nadi ve ekibinin yönetime geldiği 6 Ağustos'u heyecanla bekleyen okur da tepkisini gazete satışlarına yansıtmış ve bir yıldır yükseltilemeyen tiraj, o gün 100 bin seviyesine dayanmıştır.

Nadir Nadi de o günkü "Yeniden Başlarken" başyazısında "okurların bilinçli direnişi sayesinde yeniden yönetimi devraldığını" belirtmiş, "Cumhuriyet'in yıkılmaktan kurtulduğunu" ifade etmiştir²⁷³.

Gazetenin o yıllardaki tiraj ortalamaları şöyledir²⁷⁴:

- 1972: 56.534
- 1973: 65.112
- 1974: 76.059
- 1975: 98.529
- 1976: 112.360
- 1977: 110.035

²⁷¹ Cumhuriyet Gazetesi, 20 Temmuz 1972 tarihli sayı

²⁷² Cumhuriyet Gazetesi, 21 Temmuz-5 Ağustos 1972 tarihli sayılar

²⁷³ Cumhuriyet Gazetesi, 6 Ağustos 1972 tarihli sayı

²⁷⁴ Basın İlan Kurumu Yıllık Ortalama Tiraj Verileri, 1972-79 Cumhuriyet gazetesi

- 1978: 99.389
- 1979: 103.537

3.3.2.1 Fiyatta Yükseliş Dönemi

Tirajda her ne kadar iniş-çıkışlar olsa da 1960-80 arasında gazetenin fiyatında hep yükselme görülecektir.

DP iktidarının son zamanlarında yapılan devalüasyonla birlikte gazete fiyatına zam yapmak zorunda kalmıştır. 27 Mayıs'la birlikte tekrar kazanılan istikrar sonucu fiyat 11 yıl boyunca hiç değişmemiştir²⁷⁵.

Bu 11 yıllık aradan sonra gazete 1969 yılında yüzde yüzlük bir zam oranıyla tarihindeki en yüksek fiyat artışını gerçekleştirmiştir²⁷⁶.

Özel sektörün gazeteye reklam yasağı koyması ve yönetim değişikliğinin yarattığı tiraj kaybının da etkisiyle gazete fiyatını 1971 yılında mart ayında 60, ağustos ayında da 75 kuruşa çıkararak bu yılda iki kez zam yapmıştır²⁷⁷.

Türkiye'nin enflasyonla yaşamaya başladığı 1970'ler, yaşanan petrol krizleri nedeniyle de ülkede ekonomik depremler yaratmaktadır. Ülke böylesine vahim bir ekonomi tablosuyla karşı karşıyayken sokağa taşan siyasi kavgalar da depremin boyutlarını arttırmaktadır. Bu dönemlerden basın sektörü de payını almış, *Cumhuriyet* gazetesi ardı ardına zamlar yaparak durumunu toparlamaya çalışmıştır.

Gazete, 1973 yılında kuruştan liraya terfi ederek fiyatını 1 lira yapmıştır²⁷⁸. İki yıl sonra 1.5 liraya yükselen fiyatla maliyetler kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır²⁷⁹. Yüzde ellilik bu fiyat artışlar ilerleyen yıllarda da sürmüş gazetenin fiyatı 1977 şubat ayında 2 liraya²⁸⁰, aynı yılın eylül ayında da ikinci zamlarla 3 liraya²⁸¹ yükseltilmiştir. 1979

²⁷⁵ *Cumhuriyet* Gazetesi, 17 Haziran 1958 tarihli sayı

²⁷⁶ *Cumhuriyet* Gazetesi, 1 Mayıs 1969 tarihli sayı

²⁷⁷ *Cumhuriyet* Gazetesi, 25 Mart 1971, 10 Ağustos 1971 tarihli sayılar

²⁷⁸ *Cumhuriyet* Gazetesi, 23 Ocak 1973 tarihli sayı

²⁷⁹ *Cumhuriyet* Gazetesi, 17 Mart 1975 tarihli sayı

²⁸⁰ *Cumhuriyet* Gazetesi, 8 Şubat 1977 tarihli sayı

²⁸¹ *Cumhuriyet* Gazetesi, 19 Eylül 1977 tarihli sayı

yılına gelindiğinde ise gazete neredeyse altışar aylık süreçlerde fiyatına zam yapmıştır. Gazete 1979 Ocak ayında 3.5 liraya²⁸² çıkmış, nisan ayında da 5 lira²⁸³ olarak belirlenmiştir. 1979 yılının temmuz ayında yapılan devalüasyon ve Amerikan Doları'ndaki iki kat artış 1980 yılı ocak ayında da gazeteyi yüzde yüzlük zamlarla 10 lira fiyatla çıkmaya zorlamıştır²⁸⁴.

Daha önce verilen tiraj rakamlarıyla fiyat artışı arasında bir ilişki kurulacak olursa, fiyat artışının tirajı çok fazla etkilemediği görülecektir. *Cumhuriyet* gazetesinin yarattığı “İçerik Pazarlaması” anlayışıyla tiraj düşüşünün yayın çizgisinden sapmaların yaşandığı dönemlere denk geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da *Cumhuriyet*'in 1960-80 sürecinde başarılı bir pazarlama stratejisi uyguladığını göstermektedir.

3.3.3 Cumhuriyet Siyasi Yelpazenin Solunda, Reklam Boykotu

DP iktidarı ile başlayan özel sektörün gelişimi, 1960-80 sürecinde de devam etmiştir. O dönemde özel sektörün en önemli tanıtım aracı yazılı basındır.

Ülkede özel sektör kadar siyaset yaşamı da zenginleşmektedir. 1961 Anayasası'nın getirdiği hak ve özgürlükler ile dünyada yayılmaya başlayan 68 hareketi, sol söylemin toplumda yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi de bu konjonktür çerçevesinde siyasi yelpazenin soluna doğru kaymaktadır. Özellikle 12 Mart 1971 askeri muhtırasıyla birlikte ülkedeki sağ-sol cephelerinin tarafları net bir şekilde ayrılmıştır.

Bu cephelerin birisi özel sektörken *Cumhuriyet*, sol kimliğiyle karşı cephede yer almaktadır. Gazete, sol kesimdeki okurun vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Sağ ve sol gruplar arasındaki çatışmalar da ülke geneline yayılmıştır.

Özel sektörün “Patronlar Kulübü” Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), elindeki reklam silahını kullanarak *Cumhuriyet*'e reklam boykotu uygulamaya karar vermiştir.

²⁸² *Cumhuriyet* Gazetesi 15 Ocak 1979 tarihli sayı

²⁸³ *Cumhuriyet* Gazetesi, 23 Nisan 1979 tarihli sayı

²⁸⁴ *Cumhuriyet* Gazetesi, 7 Ocak 1980 tarihli sayı

Bu boykotla birlikte gazetede yayımlanan özel kesim ilanları da yüzde 6.6'dan yüzde 4.5'lik bir kayıpla yüzde 2.1'e düşmüştür²⁸⁵.

Halbuki 1970 yılında sekiz saya olan *Cumhuriyet*'in reklam oranı yüzde 32 gibi çok yüksek bir rakamdır²⁸⁶.

Cumhuriyet'te 12 Mart Askeri Muhtırası'nın ardından yaşanan yönetim değişikliğiyle bazı iş çevrelerinden ilanlar gelse de bu ilanlar uzun ömürlü olmamıştır.

1970'lerin sonlarına gelindiğinde ise artık toplumda sağ-sol çatışması derinleşmiş, kamplar oluşmuştur. *Cumhuriyet* de sol kimliğiyle "taraf" bir gazetedir ve özel sektör ilanları yerini sol grupların ilanlarıyla ölüm ilanlarına bırakmıştır.

3.3.4 İlhan Selçuk'un Pencere Köşesi ile Cumhuriyet Gazetesine Gelişi

Cumhuriyet, ülkenin içinde bulunduğu duruma göre yazar kadrosunda yenilikler yapmayı etkili bir pazarlama stratejisi olarak 1960-80 sürecinde de sürdürmüştür.

Genç kuşağın en önemli yazarlarından biri olarak anılan Selçuk, 1962'de "Pencere" köşesiyle *Cumhuriyet* ailesine katıldı. Selçuk'un gazetenin imtiyaz sahipliği ve başyazarlığına uzanacak serüveni de böylece başlamış oldu. Selçuk'un gazetede yazmaya başlayacağı birinci sayfanın sağ alt köşesinde fotoğrafıyla birlikte şu haberle duyurulmuştur²⁸⁷:

"İlhan Selçuk Cumhuriyet yazı ailesine katıldı.

Genç kuşağın en başarılı yazarlarından İlhan Selçuk'un fıkralarını bugünden itibaren her gün "Pencere" başlığı altında gazetemizde bulacaksınız. İlhan Selçuk'u "Pencere"sinde görmek istiyorsanız, bugün lütfen ikinci sahifemize bakınız. Yazar, her gün aynı yerdeki "pencere"sinden hadiselere bakacak ve gördüklerini sizlere nakledecektir."

²⁸⁵ Yalçın Peşken **Köpeği Isıran Adamın Peşinde**, Cep Kitapları: 63 Anlatı Dizisi: 33, İstanbul, 1989, s.39

²⁸⁶ Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık (1970'lerden 1990'lara Türk Basımında Tekelleşme)**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 33, İstanbul, 1991, s.33

²⁸⁷ **Cumhuriyet** Gazetesi, 8 Nisan 1962 tarihli sayı

Selçuk, yazar olarak girdiği *Cumhuriyet*'te yazılarıyla aldığı tiraj kadar etkili pazarlama ataklarının uygulanmasıyla da yeni gelişmelere damgasını vuracaktır.

Gazetede, 1968'de Şevket Süreyya Aydemir'in İkinci Adam'ı, ertesi yıl da Menderes'in Dramı tefrika edilmiştir.

Gazetenin Selçuk'un tiraj arttırması ve Nadir Nadi ve ekibinin de yeniden gazeteye dönmesiyle artan mutluluğu uzun sürmemiştir.

Gazetede başlayacak fırtına 1971 yılında başlamıştır. Selçuk, bu yıl bir gün ara ile kaleme aldığı "Hoş geldin Tazminat Kafası"²⁸⁸ ile "İsa Musa ve ve Cart Curt Üzerine"²⁸⁹ yazılarıyla 12 Mart muhtırasının ardından Nihat Erim başbakanlığında kurulan teknokrat hükümete ağır eleştiriler yönelmiş, bunun sonucu olarak 30 Nisan 1971 günü gazete 10 günlüğüne kapatılmış ve Selçuk ile yazı işleri müdürü Oktay Kurtböke tutuklanmıştır.

Gazete, tekrar yayına başladığı 9 Mayıs 1971 günü, Selçuk'un köşesine kendisinin Sıkıyönetim Mahkemelerince tutuklandığını ve tutuklu kaldığı sürece yazılarının da yayımlanmasının hukuken mümkün olmadığını duyurmuştur²⁹⁰

Selçuk, daha sonra da kamuoyunda "Mandoğlu Davası" olarak bilinen dava dolayısıyla 19 Ekim 1972'de gözaltına alınmış ve dönemin işkence merkezi olduğu daha sonra açığa çıkan "Ziverbey Köşkü"nde sorgulanmıştır.

Cumhuriyet Selçuk'un bu durumunu bir pazarlama stratejisi olarak ele almış ve bu sürede Selçuk'un köşesini kapatmak yerine eski yazılarını yayımlamayı tercih etmiştir. Gazete bunu okurlarına Selçuk'un gözaltına alınmasından iki gün sonra okurlarına da duyurmuştur²⁹¹.

²⁸⁸ **Cumhuriyet** Gazetesi, 27 Nisan 1971 tarihli sayı

²⁸⁹ **Cumhuriyet** Gazetesi, 28 Nisan 1971 tarihli sayı

²⁹⁰ **Cumhuriyet** Gazetesi, 9 Mayıs 1971 tarihli sayı

²⁹¹ **Cumhuriyet** Gazetesi, 21 Ekim 1972 tarihli sayı

Selçuk, gazeteye 1973 yılında yeniden gelmiş ve “Pencere”si 1 Şubat 1973 tarihinde tekrar açılmıştır²⁹².

3.3.5 Gazeteye Bağlı Yeni Bir Şirket Kuruluyor

Cumhuriyet gazetesi, daha önceki bölümlerde değinildiği gibi 1935 yılında çocuk kitapları ile başladığı kitap yayıncılığını 1972 yılında tüzel kişiliğine kavuşturmuştur.

Bu yıl 7 milyon 55 bin TL sermaye ile “Çağdaş Gazete Dergi Kitap Basım ve Yayın A.Ş” kurulmuştur. Daha sonra ise şirketin yayımladığı kitapları pazarlamak üzere Cumhuriyet Kitap Kulübü oluşturulmuş ve kültürel anlamda bir boşluğun doldurulmasına önemli katkı sağlamıştır.

3.3.6 En Önemli Pazarlama Stratejisi Ek Geleneği Başlıyor

Cumhuriyet, kurulduğu yıllardan bu yana kullandığı “*Cumhuriyet* sadece gazete verir” söylemini etkili bir pazarlama stratejisine dönüştürmeyi hep başarmıştır. Bu anlamda okur ilgisini arttırmak ve satışları çoğaltmak adına verdiği “armağanlar” da kültür-sanat yaşamına ilişkin olmuştur.

Gazetenin 1960-80 sürecinde başladığı ek geleneği, yıllar içinde gazeteyi bırakan okurların bile bugünlerde gazete almasını sağlayıcı bir klasik halini alacaktır.

Bu dönemde verilen eklere kısaca bakmakta fayda vardır.²⁹³

1969 yılında renklendirilmiş çizgi roman, moda ve sağlık haberleri, test, bulmaca ve karikatürün yer aldığı “Ücretsiz Pazar İlavesi” ve aya ilk ayak basan Neil Armstrong’un renkli bir fotoğrafı, yıllık burç yorumları, öyküler, renkli karikatür ve resimli romanların yer aldığı “Yılbaşı Eki” verilmiştir.

1975 yılından sonra seçkin kültüre hitap eden ve sanat ağırlıklı olan “Sanat Edebiyat Eki” düzenli olarak her hafta verilmiştir.

²⁹² **Cumhuriyet** Gazetesi, 1 Şubat 1973 tarihli sayı

²⁹³ **Cumhuriyet** Gazetesi, 1969-79 tarihli sayılar

177 yılında haftalık “ciddiyet” eki, 1979 yılında da yılbaşı ekleri yerine geçen ve 1978 yılının haberlerinden derlenen “78’e Bakış” özel eki verilmiştir. Aynı yılın mart ayından itibaren ise 32 sayfalık “Cumhuriyet Dergi Turizm” eki yayın hayatına başlamıştır.

Genç yaşta yaşamını yitiren gazetenin yazı işleri müdürü Bülent Dikmener anısına verilen ve halen devam eden “Bülent Dikmener Haber Ödülleri” de 1979 yılında başlamıştır.

1946 yılında başlayan “Yunus Nadi Armağanı” yarışması da “Yunus Nadi Ödülleri” adıyla 1960-80 sürecinde de devam etmiştir.

3.3.7 Cumhuriyet Millet Yapar Kampanyasını Başlatıyor

Kıbrıs Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla, Rumlarla eşit haklara sahip olan Türkler arasında başlayan gerginlik, 1963 yılında Rum polisinin Türklere ateş açmasıyla alevlenmiştir. Rum saldırılarının devam etmesi üzerine Adaya müdahale kararı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Johnson’un 5 Haziran 1964 tarihli ultimatoma niteliğindeki mektubuyla 10 yıl ileri atılacaktır.

Bu mektup, Türkiye’nin askeri araç gereçlerini kendisinin sağlaması gerekliliğini de ortaya koymuş ve *Cumhuriyet* gazetesini de harekete geçirmiştir.

Bu anlamda *Cumhuriyet*, “Başkalarının Vermediğini Millet Yapar” sloganıyla Türkiye’nin en büyük kampanyalarından biri olan “Millet Yapar” kampanyasını başlatmıştır²⁹⁴.

Önemli bir okur ilgisiyle karşılanan kampanya, ilk meyvelerini 15 gün içinde vermiş ve 18 çıkarma gemisinin omurgası kızığa konulmuştur. Gemilerin yapımı ise ki buçuk ay gibi rekor bir sürede tamamlanmıştır²⁹⁵.

²⁹⁴ **Cumhuriyet** Gazetesi, 2 Mayıs 1965 tarihli sayı

²⁹⁵ Ertop, a.g.e, s.25-26

3.3.7.1 Kıbrıs Barış Harekâtı ve Cumhuriyet'in Tutumu

Ada'da gerginlik sürerken Yunan Cuntası 15 Temmuz 1974 tarihinde Kıbrıs'ta bir darbe yapmış, Türk köylerine düzenlenen baskınlarda adeta bir katliam gerçekleştirilmiştir.

Bu gelişmeler sonrasında 20 Temmuz ve 14 Ağustos 1974 tarihlerinde Türkiye 1. ve 2. Barış Harekâtı adında Kıbrıs'a iki çıkarma yapmıştır.

Müdahalenin haklı bir girişim olduğunu savunan Cumhuriyet gazetesinde harekâtın ertesi günü Nadir Nadi "Başka Çare Yoktu" başlıklı yazısında müdahaleye açık desteğini vermiştir. Nadi, yazısında "Haklı davamız uğruna göze aldığımız girişimin kısa zamanda başarı ile sonuçlanmasını bekliyoruz" ifadelerine yer vermiştir²⁹⁶.

1. ve 2. harekâtlar ile ilgili haberlere geniş yer veren *Cumhuriyet*, Kıbrıs konusunda ulusal bir strateji oluşturulmasına yönelik görüşlerini de yıllar yılı sürdürmüştür.

3.4. 12 EYLÜL 1980 DARBESİ VE SONRASINDA ŞEKİLLENEN YENİ(!) TÜRKİYE İLE CUMHURİYET GAZETESİ (1980-2002)

1980 ve izleyen yıllar, Türkiye'nin yakın siyasal tarihinin en çalkantılı dönemlerinden biri sayılmaktadır. 12 Eylül 1980 yılında gerçekleştirilen darbeyle gelen askeri rejim, Türk siyasal yaşamında kapanmaz yaralar açmıştır. Binlerce insan tutuklanmış, yüzlerce insan gözaltında ve cezaevinde kaybedilmiş, bilim insanları, aydınlar, sanatçılar adeta bir kıyımdan geçirilmiş, birçoğu da ülkeyi terk etmek zorunda bırakılmıştır.

Siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda fikir üreten, dahil olan gençlik, sistemli bir şekilde apolitikleştirilmiş, ülkenin siyasal geleceği yarı karanlık bir hale bürünmüştür. Öyle ki bundan sonra seçilen ya da yeniden dönülen çok partili dönem de bu izleri taşımıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında dahi görülmeyen bir ekonomik dar

²⁹⁶ *Cumhuriyet* Gazetesi, 21 Temmuz 1974 tarihli sayı

boğaza sürüklenen Türkiye, serbest piyasa ekonomisi ile tanışmış, özel sektörün ağırlığı artmış, emeğin tam anlamıyla sömürüldüğü “montaj sanayi” yaygınlaşmıştır. Ülke kaynaklarını işlemek ve üretmek yerine dış kaynakları tercih eden hükümetler, ülkeyi adeta bir borç batağına sürüklemiştir.

Darbenin acı bilançosu şöyle özetlenebilir²⁹⁷:

- Gözaltına alınan kişi: 650 bin
- Açılan dava sayısı: 210 bin
- Yargılanan kişi sayısı: 230 bin
- İdam istemiyle hakkında dava açılan kişi sayısı: 7 bin
- Verilen idam cezası: 517
- İnfaz edilen idam cezası: 49

Bu bölümde ülkenin içinde bulunduğu durum ve siyasal ekonomik olaylar ışığında *Cumhuriyet* gazetesinin uyguladığı pazarlama stratejileri aktarılacaktır.

3.4.1 12 Eylül Rejimi ve Cumhuriyet Gazetesi

12 Eylül 1980 sabahı başlayan ve “Bayrak Harekâtı” adı verilen müdahale ile Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK), yönetime el koymuştur. Müdahale herhangi bir direnmeyle karşılaşmadan amacına ulaşmıştır. Darbeyi gerçekleştiren üst komutanlar grubu kendilerine Milli Güvenlik Konseyi (MGK) adını vermiştir²⁹⁸.

12 Eylül basının genelinde olduğu gibi *Cumhuriyet*'te de olumlu karşılanmış, yazılarda “sürpriz değildi” yorumları yapılmıştır.

²⁹⁷ *Cumhuriyet* Gazetesi, 12 Eylül 2002 tarihli sayı

²⁹⁸ Bülent Tanör, Korkut Boratav, Sina Akşin *Türkiye Tarihi-5 Bugünkü Türkiye 1980-1995/Bülent Tanör, Siyasal Tarih* Cem Yayınevi, 2. Basım, Mart 1997, s.26

Gazetenin yazarlarından Oktay Akbal, ertesı günkü yazısında ‘‘Bu kaçınılmaz bir gerçekti öyle de oldu²⁹⁹’’ demiş, Uğur Mumcu ise ‘‘Bu alkantıda, bu kan glnde başka ne olabilirdi? Ne beklenirdi?³⁰⁰’’ ifadelerine yer vermiştir. Mumcu, yazısında sivil yönetime geçişin de kısa sürede gerçekleşmesi mesajını da iletmiştir. Gazetenin yazarlarının geneli darbeyi sakin günlere kavuşmanın mutluluğu olarak değerlendirmiştir. Nitekim Uğur Mumcu, 3 gün sonra kaleme aldığı ‘‘terrsz özgürlük’’ yazısında 12 Eylül’n diğer müdahalelerden arkını ortaya koymuřtur³⁰¹.

16 Eylül 1980 günü gazetenin başyazısı niteliğinde olan ‘‘olayların Ardındaki Gerçek’’ köşesinde de gazetenin resmi görüşü açıklanmıştır. ‘‘durum ve Zaman’’ başlıklı yazıda ‘‘12 Eylül askeri harektını anlamak ve anlayış göstermek’’ gerektiği vurgulanmıřtır³⁰².

Cumhuriyet’in bu ılımlı tavrına karşın, gazete darbenin ikinci ayını doldurmasına bir gün kala yani 11 Kasım 1980 tarihinde 10 günlük ilk kapatma cezasını almıřtır³⁰³.

Gazetenin ilk aylardaki bu ılımlı tavrı yerini zamanla eleştirel bir tutuma bırakmıştır. Gazetenin bu tutumu 1982 Temmuz ayında iyice belirginleşmiş, keskin yorumlarla duruşunu dikleştirmiş ve kalemini sivriltmiştir. Bu tutum sonucunda da gazete iki kez kapatılmış, yazarlarından birçoğu gözaltına alınmış, tutuklanmış, yıllarca cezaevinde kalmış, Nadir Nadi 75 yaşında, bir yazısından dolayı yargılanarak hapis cezasına arptırılmıřtır³⁰⁴.

Gazete, ilerleyen yıllarda ise çektiği bu acıları bir pazarlama aracı olarak kullanmış, 12 Eylül’n her yıldınmnde özel dosyalar ya da ekler hazırlamıştır. 12 Eylül mağdurlarının sayısının bir hayli fazla olduğu gerçeği göz önüne alındığında ise ‘‘aynı kaderi paylaşan’’ kesimin bu tarihlerde gazetenin tirajını arttırması kaçınılmazdır.

²⁹⁹ *Cumhuriyet* Gazetesi, 13 Eylül 1980 tarihli sayı

³⁰⁰ *Cumhuriyet* Gazetesi, 14 Eylül 1980 tarihli sayı

³⁰¹ *Cumhuriyet* Gazetesi, 15 Eylül 1980 tarihli sayı

³⁰² *Cumhuriyet* Gazetesi, 16 Eylül 1980 tarihli sayı

³⁰³ *Cumhuriyet* Gazetesi, 22 Kasım 1980 tarihli sayı

³⁰⁴ *Cumhuriyet* Gazetesi **70. Yıl zel Ek**’i s.3.

3.4.2 Cumhuriyet'in Tiraj Açısından Durumu

1980 yılı, ara rejimle başlayan olağanüstülük toplumunda yarına dair ciddi bir merak duygusu oluşturmuştur. Bunun sonucu olarak da önünü görmek isteyen halk, çareyi gazetelerde aramıştır. Bu da gazetelerin satışlarında ciddi bir patlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satışlarını hep içeriğiyle arttırmak için pazarlama stratejileri yapan *Cumhuriyet*'in 1980 yılı tiraj ortalaması 76 bin 358 olarak gerçekleşmiştir. 1981 ve 82 yılında 91 bini yakalayan tiraj eğrisi 1984 yılında 93 bin 984 olmuş ve yükseliş trendine girerek 1987 yılında 124 bin 415 gibi bir rakama ulaşmıştır.³⁰⁵

Tiraj 100 bin seviyesinde bir dengeye oturmuşken 1991'in sonlarında 40 bine kadar düşmüştür. Bunun nedeni ise ilerleyen bölümlerde daha geniş aktarılabilecek olan gazetede yaşanan ikinci büyük krizdir.

1991'in aylık tirajlarını incelediğimizde ocak ayında 127 bin, Nisan'da 100 bin Eylül'de 115 bin Ekim'de 119 bin seviyesinde iken 5 Kasım 1991'de yaşanan depremle bir hafta içerisinde 66 bine, Aralık ayında da 54 bine inmiştir.³⁰⁶

1992 yılında okur boykotuyla birlikte tiraj da düşmeye devam etmiştir. 1992 Ocak ayında 47 bin, Şubat'ta ve Mart'ta 42 bin olan tiraj, eski kadronun Nisan ayında dönüşüyle 54 bine yükselmiştir.³⁰⁷

1993 yılına girildiğinde gazetenin tiraj ortalaması 67 bin, 1994'ün ortalaması ise 61 bin seviyesinde kalmıştır.³⁰⁸

1995 yılında tiraj 8 binlik bir kayıp yaşamıştır ki bunda da 5 Nisan 1994 Ekonomik Kararları'nın etkisi bir hayli fazladır. 1996 yılına gelindiğinde ülke ekonomisinin bozukluğu bir yana basın işletmeleri arasında yaşanan "Karton Savaşları"

³⁰⁵ Basın İlan Kurumu **Yıllık Ortalama Tiraj Verileri**, 1980-1987 Cumhuriyet gazetesi

³⁰⁶ Türkiye Reklamverenler Derneği **Aylık Tiraj Ortalamaları**, 1991 Cumhuriyet gazetesi

³⁰⁷ Türkiye Reklamverenler Derneği **Aylık Tiraj Ortalamaları**, 1992 Cumhuriyet gazetesi

³⁰⁸ Basın İlan Kurumu **Yıllık Ortalama Tiraj Verileri**, 1993-1994 Cumhuriyet gazetesi

ivme kazanmış ve bu savaşın dışında kalan *Cumhuriyet*'in tirajı 48 bin 487 olarak gerçekleşmiştir.³⁰⁹

1997 yılında 46 bin 345'e düşen tirajı arttırmak isteyen gazete kültür hizmetlerini devreye sokarak promosyon savaşlarına dahil olmuş ve tirajını 1998 yılında 49 bin 814'e, 1999 yılında ise 52 bine çıkarmıştır.³¹⁰

Ülkede yaşanan ekonomik buhran, fiyatı mevcut gazetelerden neredeyse iki kat fazla olan *Cumhuriyet*'e koşulsuz bağlı okurlar dışında ilgiyi de bitirmiştir. Öyle ki 2000 yılı Aralık ayında tiraj 37 bin olmuş, yıllık satış ortalaması ise 41 bin 877 olarak gerçekleşmiştir. 2002'nin ilk altı ayında 37 bin ile 39 bin arasında seyreden satış rakamları yaz sonuna doğru 40 binleri ancak bulmuştur.

3.4.3 İkinci Büyük Kriz, Cumhuriyet Okurlarının Gazeteye Bağlılığı

Nadir Nadi, çalkantılı geçen yılların yoğunluğunu artık taşıyamamaktadır. Artık köşesine çekilmek ve dingin bir hayat sürmek istemektedir. Bu düşünceyle ölümünden üç yıl önce kendisini emekliye ayırmıştır. Gazetenin 64. yıldönümünde "64 Yılın Ardından" yazısı ile gazete yönetiminden ayrılmıştır.³¹¹

Bu tarihten itibaren gazetenin yönetimine yeni ve genç isimler gelmiştir. Nadir Nadi sık olmasa da gazetesine uğramış, ağırlığını hissettirmiştir. Ancak bu dönem çok sürmemiş, Nadi, 20 Ağustos 1991'de tedavi gördüğü hastanede yaşamını yitirmiştir.³¹²

Cumhuriyet gazetesi, 1991 yılında içerik ve teknolojik olarak kendini güçlendirmiş ve ortalama günlük 140 bin satışıyla büyük gazeteler arasında yerini ve etkinliğini korumaktadır. Ancak Nadir Nadi'nin ölümü dengelerin bozulmasına neden olacak ve siyasi gelişmelerin de etkisiyle gazetenin en kötü günleri de bu yıl başlayacaktır.

³⁰⁹ Basın İlan Kurumu **Yıllık Ortalama Tiraj Verileri**, 1995-1996 Cumhuriyet gazetesi

³¹⁰ Köktener, a.g.e, s.161

³¹¹ **Cumhuriyet** Gazetesi, 7 Mayıs 1988 tarihli sayı

³¹² **Cumhuriyet** Gazetesi, 21 Ağustos tarihli sayı

1991 yılında yapılan genel seçimlerde 8 yıllık Anavatan Partisi (ANAP) hükümeti dönemi sona ermiş ancak hiçbir parti tek başına hükümet kuracak oy oranına sahip olamamıştır.

Siyasi ve ekonomik gelişmelerle bire bir ilişki içinde olan basın işletmeleri de tüm gelişmelerden fazlasıyla etkilenmektedir. Böyle bir ortamda pazarlama stratejilerini içeriğiyle yapan *Cumhuriyet* gazetesi de kurulacak yeni hükümeti tartışmaya başlamıştır. Seçim sonuçlarına göre iki olasılık vardır. Ya Süleyman Demirel'in Doğru Yol Partisi (DYP) ile ANAP ya da Erdal İnönü'nün Sosyal Demokrat Halkçı Parti'siyle (SHP) ile DYP koalisyon kuracaktır.

Sol kimliğiyle tanınan *Cumhuriyet*, kurulacak hükümette, SHP'nin yer alması yönünde görüş bildirmektedir.

Böyle bir ortamda gazetenin ekonomi yazarlarından Osman Ulagay, "Seçmen ve Ekonomi İçin DYP ANAP Koalisyonu mu?" başlıklı yazısını yazarken bu yazının koparacağı fırtınayı tahmin edememiştir.³¹³

Ulagay yazısında DYP-ANAP koalisyonunu "en makul çözüm" olarak nitelendirmiştir. Bu yazı gazetede fırtınalar koparmış, gazetenin köşe yazarlarından Ali Sirmen, ertesi gün kaleme aldığı yazısında Ulagay ve benzer görüşte olanlara "TÜSİAD yazarı" yakıştırmalarını yapmıştır.³¹⁴

Tepki, Sirmen ile sınırlı kalmamış, gazetenin solcu yazarları DYP-ANAP formülünden söz eden herkesi "TÜSİAD yazarı" ve "Amerikan Ajanı" diye lanetleyen "zehir gibi" yazılar yazmıştır.³¹⁵

Buna karşın Ulagay'ın yazıları da son bulmamış, ülkenin içinde bulunduğu ortamı ekonomik gerçeklere göre değerlendirmeyenlerle dalga geçer nitelikte

³¹³ *Cumhuriyet* Gazetesi, 22 Ekim 1991 tarihli sayı

³¹⁴ *Cumhuriyet* Gazetesi, 23 Ekim 1991 tarihli sayı

³¹⁵ Osman Ulagay, *Krizle Adım Adım, Günah Sayılan Kehanet*, 1. Baskı, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1994, s.16

“Hükümeti SHP Kurmalı”³¹⁶ ve “DYP-SHP Koalisyonunu Kim Neden İstiyor”³¹⁷ başlıklı iki yazı daha kaleme almıştır.

Ülkenin ekonomik gerçekleri ile gazetenin iç dinamikleri birbirini tutmamaktadır. Ulagay’ın yazılarının ardından Yayın Kurulu toplanmış, İlhan Selçuk, Ulagay’ın sadece ekonomi yazmasını önermiş, bu öneriye dönemin Genel Yayın Yönetmeni Hasan Cemal karşı çıksa da yayın kurulunun dediği olmuştur. Görev ve yetkilerine müdahale edildiğini savunan Hasan Cemal’in topladığı yönetim kurulu, yayın kurulunun aksi karar alınca yönetim kurulu üyelerinden Berin Nadi, İlhan Selçuk ile gazeteye en çok tiraj getiren yazarlardan Uğur Mumcu, Ali Sirmen, Oktay Akbal ve bazı yöneticiler istifa etmiştir.³¹⁸

Bu istifalarla ayaklanan okurlar da İlhan Selçuk öncülüğündeki grup tarafında yer almıştır. Bu noktada gazetenin pazarlama stratejilerinin bütünüyle içeriğe bağlı olduğu görülmektedir. *Cumhuriyet* okuru, gazetede tüm değişikliklere anında tepki vermekte, bağlı olduğu yazarların sözünden çıkmamaktadır.

Nitekim İlhan Selçuk, *Hürriyet* gazetesine yazdığı “Cumhuriyet okumuyorum; çünkü Cumhuriyet okuruyum” başlıklı yazısıyla okuru “boykot” a çağırmıştır. Boykot çağırısıyla önce 70 bine düşen tiraj, Melih Aşık’ın *Milliyet*’teki köşesinde “*Cumhuriyet*’in başyazılarını imzasız olarak Mehmet Barlas yazıyor” şeklindeki iddiasıyla 40 binlere kadar düşmüştür.

Okur bağlılığıyla açıklanabilecek bu düşüş, 6 ay sonra yönetim kurulunun aldığı kararla tiraja dönüştürülmek istenmiş ve ayrılan kadro yeniden göreve çağırılmıştır. Bunun sonucunda Hasan Cemal ve ekibi 20 Şubat 1993 günü gazeteden ayrılmış ve yeni bir yayın kurulu oluşturulmuştur. Tiraj bir nebze de olsa toparlansa da gazete, okurlarının büyük kısmını benzer çizgide yayın yapan *Milliyet* gazetesine kaptırmıştır.

³¹⁶ *Cumhuriyet* Gazetesi, 25 Ekim 1991 tarihli sayı

³¹⁷ *Cumhuriyet* Gazetesi, 31 Ekim 1991 tarihli sayı

³¹⁸ Köktener, a.g.e, s.177

3.4.4 Beş Nisan Ekonomik Kararları ve Çözüm İçin Yeni Yazarlar

Türkiye 1994 yılının 5 Nisan’ında bir dizi ekonomi kararlarını uygulamaya sokmuş ve aynı yıl enflasyon, döviz ve faizdeki artışlar Cumhuriyet tarihinin artış rekorlarını kırmış, böylece lira en fazla değer kaybına uğradığı yılı yaşamıştır. Başta TÜSİAD çevresi olmak üzere Türkiye’nin en büyük 500 kuruluşu esas faaliyet karlarından ziyade devlete para satarak faiz ve repo gelirlerinin yüksekliğiyle ayakta kalmış ve büyümüşlerdir. Bu gelirler 90’ların ilk yıllarından itibaren devletin borcunun katlanarak artmasına özel sektör kuruluşlarının da gelirlerinin katlanarak yükselmesine yol açmıştır. Kısaca üretime değil, rantiyeye devlet kanalıyla sürekli sermaye aktarılmıştır. 1991 yılında 50.489 milyon dolar olan dış borç 2000 yılında 118.116 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Türkiye, 90’lı yıllarda yüksek miktarda iç borçlanma ihtiyacı duymuştur. Bunda artan bütçe açıkları, KİT’ler, yerel yönetimler ve sosyal güvenlik kuruluşlarının finansman açıkları etkili olmuştur. 1990 yılında iç borç stoku 57.180 milyar lira iken bu rakam 2000’de 36.421 trilyona 2001 yılında ise 122.127 trilyon liraya yükselmiştir.³¹⁹

1994 yılında alınan 5 Nisan Kararları’yla toplumun alım gücünde azımsanamayacak ölçüde bir düşüş yaşanmıştır. Bu durumda, tasarruf yapılacak ilk harcama kültür ve eğlencede olmuştur, bu da okuru daha ucuz fiyatlı gazetelere yönlendirmiştir.

Cumhuriyet’in tam toparlanmaya başladığı bu yıllarda meydana gelen bu ekonomik kriz, gazeteyi yeni bir tiraj bunalımına sokmuş ve satışlar beklenmedik bir düzeyde düşüşe geçmiştir. Daha önce de aktarıldığı gibi krizin etkisi 1995 yılında kendini göstermiş ve gazete 8 bin tiraj kaybetmiştir.

Cumhuriyet’in her çıkmazda alışkanlık haline getirdiği pazarlama çözümü “kadroya yeni yazarlar katmak” olmuştur. Bu süreçte Enis Batur “Köşebent”, Selim İleri “Yazı Odası” ve Ataol Behramoğlu “Cumartesi Yazıları”, 1996 Şubat’ında da

³¹⁹ İlhan Uludağ-Arıcın Erişah, **Türkiye Ekonomisi**, Der Yayınları İstanbul, 2003, s. 467-474

Müjdat Gezen “Sak Üstünde” ve ünlü yazar Attila İlhan “Söyleşiler” köşeleriyle *Cumhuriyet* yazı ailesine girmiştir.³²⁰

Yeni yazarlar tirajı biraz da olsa yükselişe geçirse de beklenen iyileşme sağlanamamıştır.

3.4.5 Karton Savaşları’na Çözüm: Salı-Cuma Kitapları, Dinozor Dergisi ve Cumhuriyet Her Gün Sadece Gazete Verir Sloganı

Daha önce 2.9.1.4’üncü bölümde “1988-1996 Süreci: Haberciliğin Yok Oluşu ve ‘Karton Savaşları’” başlığıyla aktarıldığı gibi 1988-1996 yılları basınım, gazeteciliğin yanı sıra, pazarlama stratejileri ve satış faaliyetlerine ağırlık verdiği bir dönemi ifade etmektedir.

1995 yılında *Cumhuriyet*, promosyon savaşlarına karşı kendisine yeni bir slogan yaratmıştır. “Cumhuriyet Her Gün Sadece Gazete Verir” sloganı gazetenin bundan sonra vazgeçmeyeceği pazarlama aktörü olacaktır.

O tarihlerde Ahmet Cemal, Odak Noktası köşesinde hem medyadaki kirlenmeye dikkat, hem de okurun slogana ilgisini çekmektedir:³²¹

“Cumhuriyet, ta başından beri okurlarına yalnızca gazete vermeyi sürdürerek, artık neredeyse bütün sahiplerini yitirmek üzere olan bir onurun bekçiliğini ve koruyuculuğunu yapıyor. Böyle bir ortamda, Cumhuriyet’in yalnızca gazete vererek aldığı ya da yalnızca gazete vermekte direndiği için alamadığı her tiraj, ülkemizin basını adına, ancak bir onur madalyası sayılabilir!”

Bu süreçte özellikle 1996 yılında akıl almaz bir düzeye çıkan promosyon savaşlarının dışında kalan *Cumhuriyet*’te ayakta kalma mücadelesi verilmektedir. 1996 yılı sonunda daha önce aktarıldığı gibi tiraj 48 bine kadar düşmüştür.

Yapılacak pazarlama taktiği yine içeriktir. Okura danışmak her dönem işe yaramıştır. Bu anlamda İlhan Selçuk, okurlara, o dönem gazete satışlarını arttırmayı şöyle formüle etmektedir:³²²

³²⁰ *Cumhuriyet* Gazetesi 1995-96 tarihli sayılar

³²¹ *Cumhuriyet* Gazetesi 10 Ağustos 1995 tarihli sayı

“...Gazeteyi ucuzlatarak fiyatını 10 bin liraya indirip ‘damping’ yaptın mı bir elde yüz bini aşarsın; üstüne promosyon, kupon, piyangoyu da eklendin mi satışını katlarsın. Bunun için ‘havuz gerekli’... Cumhuriyet’in ‘havuz’u yok...

... Şu güne dek mali dengemiz yerli yerinde; ama Cumhuriyet 1996’yı kötü geçirmiş. Ortalama 48 bin.487 satış kötü. Çeşitli kamuoyu araştırmalarına bir Cumhuriyet’i 5 kişinin okuduğu anlaşılrsa da kötü. Anadolu Üniversitesi’nin yurt çapında 73 bin kişi üzerinde yaptığı ‘En çok hangi gazeteye güvenirsiniz?’ anketinde birinci Cumhuriyet çıksa da kötü...

1997’de ne yapalım?.. Biz de havuz gazetesi mi olalım? Kupon mu satalım? Üstelik fiyatımızı da arttırmak zorundayız, ya 60 bin olacağız ya 70 bin...

Cumhuriyet okuru ne düşünüyor?”

Bu düşüşü hafifleteceğine dair umutları besleyen “Dinozor” dergisi de yayın hayatına 3 aralık 1996 yılında başlamıştır. Yayın yönetmenliğini Zafer Temoçin’in yaptığı, Sunay Akın ve Ferhan Şensoy gibi tanınmış edebiyatçı ve sanatçıların mizah yazıları yazdığı dergi, hedeflendiği gibi genç okurların dikkatini çekmeyi başarsa da istenilen tiraj patlamasını yaratamamıştır.

Yaklaşık 1 yıl kadar gazeteyle birlikte ek olarak verilen dergi, bu bir yılın ardından gazeteden ayrı satılan ve fiyat olarak da gazeteye yakın bir dergi haline gelmiş ancak maliyetini karşılayamadığı için bir süre sonra kapanmıştır.

1997 yılıyla birlikte *Cumhuriyet* dev bir kültür hizmeti başlatarak aslında “Ansiklopedi Savaşları”nda yerini almıştır. Gazete, bu yıl, üç yıl aralıksız sürdüreceği cep kitaplarını vermeye başlamıştır.

Salı günleri “Dünya Klasikleri” başlığıyla tanınmış yazarların eserleri verilme başlanmıştır. Cuma günleri de “Devrim Tarihi” adı altında ülkenin yakın tarihiyle ilgili kitaplar ücretsiz olarak kitapseverlere dağıtılmıştır.

Yemek kitabı haricinde düzenli olarak kitap verilmesi, oldukça dikkat çekmiş ve *Cumhuriyet*’in rakibi bazı gazeteler de bu amaçla kitap dağıtmıştır.

³²² **Cumhuriyet** Gazetesi 20 Ocak 1997 tarihli sayı

Üç yıl boyunca haftada iki kitap verme işlevini sürdüren gazete Temmuz 2001'e kadar geçen süreçte 360 kitap yayımlayarak toplam 22 milyon kitabı ücretsiz olarak dağıtmıştır.

Tiraj düşüşüne kısa vadeli çözüm olan bu strateji, kitap verilmesinin bittiği 2001 yılında etkisini kaybetmiştir.

3.4.6 Özal Hükümetleri, Ekonomik Ortam ve Cumhuriyet'in Fiyatı

1980'li yıllar enflasyonun önlenemez yükselişine tanıklık etmiştir. 24 Ocak 1980 kararları uzun vadede etkisini göstermiş, ekonomi piyasasının nabzı Amerikan Doları'na göre atmıştır.³²³

80'ler dönem olarak aktörü olan Turgut Özal'la birlikte anılır olmuştur. "Özal'lı Yıllar" veya "80'ler" olarak isimlendirilen bu dönem Turgut Özal'ın, görev süresi dolan Kenan Evren'in yerine 1989 yılında Cumhurbaşkanı seçilmesine kadar sürmüştür. Özal'lı yıllarda Türkiye özellikle iletişim, enerji, ulaştırma gibi altyapı alanında başarılı çalışmalar yapmıştır. İki dönemde toplam 8 yıl tek başına iktidarda bulunan ANAP'ın kurucu genel başkanı Turgut Özal 1989 yılında başbakanlıktan ayrılmıştır.

Cumhuriyet, gazetesinin fiyatı 1980'de 10 TL iken, yüksek devalüasyona ancak iki yıl dayanabilmiş ve 3 Şubat 1982'de yüzde yüzlük bir zamlarla 20 TL'ye çıkmıştır.³²⁴

Devalüasyonla birlikte, zamların deyim yerindeyse sağanak halinde gelmeye başladığı dönem devam etmiş, *Cumhuriyet*, 7 ay sonra 30 TL'ye, bundan 5 ay sonra da 40 TL'ye çıkmıştır.³²⁵

1983'le birlikte 1. Özal Hükümeti kurulmuş, siyasette ve ekonomide esen değişim rüzgârları enflasyon ve devalüasyonu gündemden düşürmemiştir.

80'li yıllarda gazetenin fiyatı şöyle aktarılabilir:³²⁶

³²³ Köktener, a.g.e, s.162

³²⁴ **Cumhuriyet** Gazetesi 3 Şubat 1982 tarihli sayı

³²⁵ **Cumhuriyet** Gazetesi 1982-1983 tarihli sayılar

- 1984: 50 TL
- 1985: 70 TL
- 1985: 100 TL
- 1986: 120 TL
- 1987: 150 TL (Bu süreçte gazete kâğıdına da 5 kez zam yılmıştır)
- 1988: 300 TL
- 1989: 500 TL
- 1989: 600 TL

1990 yılına gelindiğinde ABD Doları 2000’li rakamlara ulaşmış, Körfez Krizi ortaya çıkmış ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın “Bir koyup üç alalım” mantığı ile Türkiye krizde taraf olmuştur. Tüm bu gelişmeler ülkedeki ekonomik dar boğazı daha da derinleştirmiştir.³²⁷

1990 yılı başında 700 TL fiyatla satılan *Cumhuriyet*, yılsonunda 1 milyon TL’ye ulaşmıştır. 1991 yılında daha önce aktarılan yönetim kriziyle birlikte çok zor günler geçireceğini tahminleyemeyen gazete, o yıl zam şampiyonu olmuş, 1.200 TL fiyatla başladığı yılı 5 kez yapılan fiyat artışıyla 2.500 TL ile kapatmıştır. Karton savaşlarının doruk noktasına ulaştığı 1996 yılına kadarki 90’lı yılların fiyatları şöyle aktarılabilir:³²⁸

- 1992: 3.000 TL
- 1993: 5.000 TL
- 1994: 12 TL (5 Nisan kararlarının etkisi)

³²⁶ **Cumhuriyet** Gazetesi 1983-1989 tarihli sayılar

³²⁷ Köktener, a.g.e, s. 162

³²⁸ **Cumhuriyet** Gazetesi 1990-1995 tarihli sayılar

- 1995: 15.000 TL

Cumhuriyet'e rakip olarak yayın hayatına başlayan iki gazete 1996 yılında tiraj kazanmak için fiyatlarını indirmeye başlamıştır. Rakipleri fiyat indirirken *Cumhuriyet*, 1996'yı 50 bin lirada tutunarak bitirebilmiştir.

Karton Savaşları'na daha fazla dayanamayan *Cumhuriyet*, 1997 yılında 10 bin liralık bir artışla fiyatını 60.000 TL yapmıştır.³²⁹

Bu artışın gazeteye hiçbir yarar sağlamaması üzerine "bağımsızlığa gölge düşürmemek adına" 15 bin liralık bir zam daha yapılarak gazetenin fiyatı 75.000 TL olarak belirlenmiştir. Ancak bu fiyat da gazeteyi kurtarmaya yetmemiştir ve 1996 Ekim ayında yapılan yüzde 20'lik bir artış fiyat 90.000 TL'ye ulaşmıştır.³³⁰

Ne yapılırsa yapılsın gazetenin mali yapısı düzelmemekte, gün geçtikçe dibe vurma çanları daha hızlı çalmaktadır. Kısa vadeli çözüm; yeni bir zam olarak tasarlanmış ve 1 ay sonra yüzde 10'luk bir zam daha yapılarak gazetenin fiyatı 100.000 TL olmuştur.³³¹

Tüm bu artışlarda okuruna güvenen *Cumhuriyet*, bir kez daha okurlarına sığınmaktadır. Son zammın üzerinden henüz üç ay geçmişken yeni bir zamla fiyatın 125.000 TL olduğu "Cumhuriyet" imzalı yazıyla şöyle açıklanmıştır:³³²

"Bugün ülkemizde iki tür gazete var: ya bir cemaate(bir tarikata) bağlı gazete ya da bir gruba bağlı gazete!.. Bu yapı içinde tek bağımsız gazete Cumhuriyet'tir; ama bağımsızlık hem bize hem okurlarımıza pahalıya mal oluyor"

Cumhuriyet, son zamla da içinde bulunduğu mali krizden kurtulamamış, fiyat iki ay sonra 150.000 TL'ye çıkarılmıştır.³³³

1999 yılında 250 bin lira³³⁴ olan gazete, 2000 yılında fiyatını mevcut gazete fiyatları arasında rekor denebilecek bir düzeye 350 bin³³⁵ liraya yükseltmiştir.

³²⁹ *Cumhuriyet* Gazetesi 5 Şubat 1997 tarihli sayı

³³⁰ *Cumhuriyet* Gazetesi 3 Ekim 1997 tarihli sayı

³³¹ *Cumhuriyet* Gazetesi 7 Kasım 1997 tarihli sayı

³³² *Cumhuriyet* Gazetesi 4 Şubat 1998 tarihli sayı

³³³ *Cumhuriyet* Gazetesi 3 Nisan 1998 tarihli sayı

6 ay sonra 2001 yılında gazetenin fiyatı 400 bin lira olarak belirlenmiştir.³³⁶

3.4.6.1 “Tek Dayanağımız Okurlarımız”

1999 sürecinde gazetelerin ortalama fiyatları 100 bin ile 175 bin arasında değişirken, *Cumhuriyet* yine okurlarına sığınmış ve İlhan Selçuk, gazetenin duygularını “Okurlarımıza Şükran” başlıklı yazısında şöyle aktarmıştır.³³⁷

“... Seksen sayfalık bal dök yala gazeteler 175 bin liraya satılıyor...”

Cumhuriyet 20 sayfa... 350 bin lira...

Kâğıdı kötü, rengi soluk, baskısı ahım şahım değil ve siyah beyaz...

Anlamı ne bunun?..

... Elinizdeki ürünün fiyatına, halkın geçim sıkıntısından kan ağladığı süreçte yüzde 490 zam yapıldı; aydın Cumhuriyet okurları, Türkiye’de yaşanan olayların ve medya gerçeğinin ayırıcılığında olduklarından gazetelerini bırakmadılar.

... Bizim tek dayanağımız sevgili okurlarımızdır; onlara şükran borçluyuz...”

Gazete, zam gerekçelerini açıklarken tek dayanağının okurları olduğunun altını her fırsatta çizmektedir hatta İlhan Selçuk’un zam öncesi ve sonrasında bir iki yazısında bu konuya değinmesi gelenek haline gelmiştir.

2001’in son zammı 1 Eylül’de gerçekleşmiş ve gazetenin fiyatı 500 bin lira olmuştur. Ülkenin en pahalı gazetesi olma zorunluluğu, “Cumhuriyet 500 Bin Lira!.. Okurlarımızla Söyleşi” başlığıyla neredeyse birinci sayfanın yarısını kaplayan bir yazıyla okurlarla paylaşılmıştır.³³⁸

“... Cumhuriyet tek bağımsız gazetedir. Dinci kesim dışındaki kalan bütün gazeteler ‘grup’ gazeteleridir; belirli konularda bir elden

³³⁴ **Cumhuriyet** Gazetesi 9 Temmuz 1999 tarihli sayı

³³⁵ **Cumhuriyet** Gazetesi 5 Kasım 2000 tarihli sayı

³³⁶ **Cumhuriyet** Gazetesi 4 Mayıs 2001 tarihli sayı

³³⁷ **Cumhuriyet** Gazetesi 21 Kasım 2000 tarihli sayı

³³⁸ **Cumhuriyet** Gazetesi 1 Eylül 2001 tarihli sayı

yönetilmektedirler; büyük holdingler ve bankalarla bütünleşmişlerdir; tekelcilik ağır basıyor.

Peki, Cumhuriyet bugünkü bağımsız durumunu sürdürebilecek midir?... Okurlarımızla konuşmak istediğimiz budur ve okuduğunuz yazı yalnız bir zam haberi değildir. Türkiye’de çanlar bütün medya için çalmaktadır. Yayın özgürlüğünün olmadığı yerde demokrasinin de olamayacağını bir kamuoyunun varlığı gerekiyor.

... Tek güvenimiz aydın ve bilinçli okurlarımızdır...”

3.4.7 Yeni Bir Pazarlama Stratejisi: Üretim Araçlarına Yatırım

Kuruluşundan 1983 yılına kadar geçen süreçte *Cumhuriyet* gazetesinin uyguladığı tek pazarlama stratejisi dönemin siyasi ve ekonomik gelişmelerine uygun içerik geliştirmese ve yazar kadrosunun zenginleştirilmesi olarak yaşam bulmuştur.

Gazete, düşünsel temelde her ne kadar aydınlanmacı ve ilerici bir çizgiyi takip etse de teknolojiyi kullanma konusunda bir o kadar muhafazakârdır. Ulusal basının 1960’ların ikinci yarısında ofset baskıya geçmesine karşın *Cumhuriyet*, 1980’lerde hala tipo rotatif baskı yöntemini kullanmaktadır.³³⁹

Gazete 20 Haziran 1983 tarihinde bir anlamda zorunlu olarak ofset baskıya geçmiştir. Bu geçişin nedenleri arasındaki en büyük pay ise okur ilgisinin azalmasıdır. İkinci zorunluluk ise tipo rotatife uygun kâğıdın bulunmasının artık çok zor olmasıdır.³⁴⁰

1980’lerde yatırımlara devam edilmiş, 1987 yılında diğer gazetelerle yarışabilecek ölçüde gelişmiş bilgisayar sistemlerini de kurmuştur.

Yani gazete belki de tarihinde ilk kez üretim araçlarına yatırım yaparak yeni bir pazarlama stratejisi uygulamıştır.

³³⁹ Köktener, a.g.e, s.167

³⁴⁰ Ceyhun, a.g.e, s.82

3.4.8 Reklam Almanın Kaçınılmazlığı ve Okur Tepkisine Karşı “Cumhuriyet’in Sahibi Okurlarıdır” Şiarı

24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları’yla birlikte Türkiye dışa açılmış, toplum tüketime yönlendirilmiştir. Öyle ki yabancı markalar trend haline gelmiş, lüks tüketim maddeleri neredeyse küçük bakkallarda bile yerini almıştır.

12 Eylül ile birlikte apolitikleşen toplumu özellikle gençleri “marka bağımlılığı” sardıkça reklamlar, gündelik yaşamın vazgeçilmezlerinden birisi olmuştur.

Cumhuriyet, bu dalgayı yakalayarak 80’lerde reklam pastasından aldığı payı büyötmüştür. Gazetenin 1984 yılında yüzde 23.29’u reklamlara ayrılmıştır.³⁴¹

Reklamcıların saltanat sürdüğü 1990’lara gelindiğinde *Cumhuriyet* de sektörün hızlı gelişiminden payını almıştır. Özellikle banka, beyaz eşya, cep telefonu, otomobil gibi orta ve üst gelir gruplarına yönelik reklamlar göze çarpmaktadır. Ayrıca radyo ve televizyon programları ile holding reklamları da sık görölmeye başlamıştır.

Gazetesine sıkı sıkıya bağlı okur ise reklamlar konusunda gazetesine kadar rahat değildir. Gazetenin ilkelerine ters düşen ilk hatada tepkisini gazeteyi telefon ve faks yağmuruna tutarak göstermektedir. Gazete yönetimi ise “gazetesinin sahibi okuyucularıdır” şiarından hareketle her tepkide açıklamalar yaparak bir nevi okurundan izin istemektedir.

Gazetede 1998 yılında “Türkiye Altın Çağına Giriyor” sloganıyla tam sayfa yayımlanan Eurogold reklamına³⁴² büyük bir okur tepkisi gelmiştir. Bunun üzerine İlhan Selçuk birkaç gün sonra kaleme aldığı “Okur Bilinci”³⁴³ başlıklı yazısında okurun tepkisinin haklı olduğunu, reklamın gazetesinin görüşünü yansıtmadığını ancak gazetesinin yaşayabilmesi için reklam almanın şart olduğunu aktarmıştır.

Gazetede devam eden reklamlar ve yarattığı okur tepkisi 2000’lere gelindiğinde iyice netleşmiştir. Her ne kadar İlhan Selçuk yazılarında ara ara

³⁴¹ Uygur Kocabaşoğlu, **Türk Basını 84**, Mülkiyeliler Birliği Dergisi, Sayı 76, Ekim 1984 19. Yıl, X.Cilt, s.60

³⁴² **Cumhuriyet** Gazetesi 8 Ocak 1998 tarihli sayı

³⁴³ **Cumhuriyet** Gazetesi 14 Ocak 1998 tarihli sayı

“Cumhuriyet”te patron yok, gazetenin sahibi okurlar” tümcesini kursa da okur tepkileri artarak sürmektedir. Bunun üzerinde 2001’in Haziran ayında son are olarak genelde siyasi ve ekonomik önemli konuların yer aldığı “Cumhuriyet” imzalı ve genelde birinci sayfada yayımlanan başyazı, bu kez yedinci sayfadan okurlarla buluşarak konusu reklamlara ayrılmıştır.³⁴⁴

Bu yazıda gazetenin reklam ve satış olmak üzere iki türlü geliri olduğu ve reklam gelirlerinin vazgeçilemeyecek ölçüde önemli olduğunun altı çizilmiştir.

Uzun yıllar kapitalist düzene hizmet almamak gibi bir tavrı benimseyen gazete, bu düşüncedeki okurlarına daha yaklaşmış ve pazarlama stratejilerini buna dayandırarak kurmuştur. İlerleyen süreçlerde gazetenin “reklamı savunur” hale gelmesi gazetede ideolojinin ikinci plana atıldığı ve sistemin kurallarına göre oynamaya başladığı tespitini yapmak yanlış olmayacaktır.

Öyle ki İlhan Selçuk 19 Temmuz 2001 gnl “Tartışalım” başlıklı yazısında reklam almayı eleştirenleri insafsızlıkla suçlamıştır.³⁴⁵

“... Açık söyleyelim ki bir reklama, yazıya, köşe yazısına dayanarak Cumhuriyet’i eleştirmek, içinde yaşadığımız koşullara ve insafa sığmıyor.

... Dostlar, eleştiri güzel...

Destek nerede?”

3.4.9 Cumhuriyet Sevgililer Günü’n Kutluyor!

1990’larda okur kitleesinde zenginleşme arayan Cumhuriyet, ekonomisini düzeltmek adına 12 Eylül’n apolitik gençliğinden dahi medet umar hale gelmiştir.

Bu yıllarda gazeteye gelir getirmek için daha önce denenmemiş pazarlama atakları yapılmaktadır.

Gazete, 1998 yılının 14 şubat’ında bir ilki gerçekleştirerek “Tüketim Kültürü yaratmak için dayatılan” “Sevgililer Günü” kutlamalarına dahil olmuştur. Sürekli

³⁴⁴ Cumhuriyet Gazetesi 12 Haziran 2001 tarihli sayı

³⁴⁵ Cumhuriyet Gazetesi 19 Temmuz 2001 tarihli sayı

eleştirdiği boyalı basın taktiğini kullanan gazete, sayfalarını küçük ilanlara dolayısıyla sevgi mesajlarının yanında yer alan kalpler, çiçekler ve kedilere açmıştır.³⁴⁶

1999 yılından itibaren de *Cumhuriyet*'in bağlı ortaklarından Yapım-C, yaz sezonu boyunca “Düşlediğiniz Tatil Gerçek Oluyor” sloganı ile yarım sayfalık otel ve tatil köyü reklamları yapmıştır.

3.4.10 Renkler ve Magazinle Tanışan Cumhuriyet'in Pazarlamada “Çağa Uyum Sağlama” Stratejisiyle “Cumhuriyet-2”

Cumhuriyet gazetesi kurulduğu günden 2001 yılına kadar siyah-beyaz olma özelliğiyle pazarını oluşturmuştur. Siyah-beyazlık ciddiyeti temsil etmekte ve okurlar üzerinde “boyalı basına benzemiyor” güveni yaratmaktadır. Gazete, çok önemli gördüğü olaylar dışında sayfalarında renkli fotoğraflara yer vermemiş, okurdan da bu anlamda olumlu eleştiriler almıştır.

Gazete, 1980-2002 sürecinde artık özel gün olmasa da dikkat çekmek istediği haberlerde de renkli fotoğraf kullanmaya başlamıştır. 28 Şubat 1993 günü birinci sayfasında şeriat göstericilerine tepki olarak Atatürk'ün renklendirilmiş bir fotoğrafını yayımlayan gazete³⁴⁷, 20 Mayıs 1994'te 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı gösterilerinden bir enstantaneyi de birinci sayfasına taşımıştır.³⁴⁸

Önemli ve ya özel günler için kullanılan renklenme stratejisi iki ay sonra kısmı olarak magazinselleşmeye dönüşmüş ve gazete 1994'ün Temmuz ayında arka sayfasında bir magazin haberini renkli fotoğrafla birlikte yayımlamıştır.³⁴⁹

Sabah gazetesi yazarı Hıncal Uluç da ertesi günkü yazısında bu fotoğrafın mizahını yapmıştır.³⁵⁰

“ ... Bir Cumhuriyet aldım. Gözlerime inanmadım. Arka sayfasında renkli bir resim. İlave falan değil, gazetenin kendisinde. İlan falan değil, haber resmi. Ve de resimde çıplak memeli kızlar...”

³⁴⁶ **Cumhuriyet** Gazetesi 14 Şubat 1998 tarihli sayı

³⁴⁷ **Cumhuriyet** Gazetesi 14 Şubat 1993 tarihli sayı

³⁴⁸ **Cumhuriyet** Gazetesi 20 Mayıs 1994 tarihli sayı

³⁴⁹ **Cumhuriyet** Gazetesi 21 Temmuz 1994 tarihli sayı

³⁵⁰ **Sabah** Gazetesi 22 Temmuz 1994 tarihli sayı

Cumhuriyet gazetesinde bu olaydan sonra 2001 yılına kadar reklam haricinde renkli fotoğraf yer almamıştır. 2001 yazı ile birlikte gazetenin birinci sayfasında tek kare renkli bir fotoğraf yer almaya başlamıştır. Yılın sona doğru da renkli fotoğraf gazetenin ön ve arka kapağında birlikte kullanılır hale elmiş ve arka kapaktaki fotoğraf da genellikle magazin haberlerine ait olmuştur.

Gazetenin 2001 yılında verdiği “2001 Böyle Geçti” başlıklı almanak ise tümüyle renkli fotoğraflarla yayımlanmıştır.³⁵¹

Cumhuriyet gazetesinde bu süreçte yayımlanan fotoğrafların yüzde 47.42’si haber, yüzde 7.1’i ekonomi, yüzde 9.68’i spor, yüzde 4.19’u magazin, yüzde 5.8’i tanıtım, yüzde 25.8’i de fotoroman/TV haberlerinde kullanılmıştır.³⁵²

3.4.10.1 Cumhuriyet-2

Cumhuriyet, 9 Mayıs 1993’te önemli bir pazarlama atağı daha gerçekleştirmiştir. Çağı yakalamak ve genç okurun dikkatini çekebilmek amacıyla “Cumhuriyet-2”yi çıkarmaya başlamıştır. Gazeteye göre daha güler yüzlü olan bu 6 sayfalık ikinci gazetede ana gazetede hafif kalabilecek nitelikteki haberler ve renkli fotoğraflar yer almıştır.

Cumhuriyet’in “69. Yıl” özel bölümünde küçük kardeş şöyle tanıtılmıştır:

“... Alıştığınız, bildiğiniz gazetenin yanında renk kullanılan ikinci gazetede, çağdaş insanın ilgi alanlarına, gereksinmelerine yönelik sayfalar bulacaksınız...”

Yayın yaşamı 1 yıl süren Cumhuriyet-2, 5 Nisan kararlarının ardından kapatılmıştır.

³⁵¹ **Cumhuriyet** Gazetesi 31 Aralık 2001 tarihli sayı

³⁵² Suat Gezin, **Basında Fotoğrafçılık**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.41

3.4.11 Pazarlama Stratejilerinde Ek'ler

1980-2002 süreci, *Cumhuriyet* gazetesinin verildiği günler tirajını 10-30 bin düzeyinde arttıran eklerinin temellerinin atıldığı bir dönem olarak da adlandırılabilir.

Bu ekler yayımlandıkları yıllarla şöyle özetlenebilir:³⁵³

Gazete, 1983 yılında başladığı “Siyaset 83”ü 1986 yılına kadar sürdürmüştür.

1986 yılında bu eklerin daha genişletilmiş olarak Pazar “dergi” yayın hayatına başlamıştır.

26 Ağustos 1986 yılından itibaren her Salı “Spor” eki verilmeye başlanmış, bu ek uzun süreli olmamıştır.

1987 Şubat ayında cumartesi günleri “Bilim Teknik” yayın hayatına başlamıştır.

9 Şubat 1990 tarihinden itibaren de “Kitap” eki Perşembe günleri okurlarıyla buluşmuştur.

1991’de çok moda olan “TV” eki yayımlanmaya başlasa da çok kısa bir süre sonra kaldırılmış ve iç sayfalara “Radyo–Televizyon” sayfası olarak yerleşmiştir.

Kültür, siyaset, bilim eklerinin yanı sıra özel günlerde de bu günlere ait ekler verilmiştir. Bu amaçla 29 Ekim 1993’te “Cumhuriyet 70. Yıl” özel eki verilmiştir.

20 Aralık 1993’te oluşturulan ve haftanın dört günü okurla buluşan “Gençlik-Eğitim” sayfası da o dönem sayfalarında gençlik-eğitim haberlerine yer vermeyen gazetelere karşı üstünlük yaratması bakımından *Cumhuriyet*’in akılcı bir pazarlama stratejisi olarak gazetede yerini almıştır.

1994’te verilen ekler ise şöyle sıralanmaktadır: 24 Ocak’ta Uğur Mumcu’nun öldürülüşünün birinci yıldönümünde “Gözlem-Uğur Mumcu” eki, gazetenin kuruluş

³⁵³ **Cumhuriyet** Gazetesi 1980-2002 tarihli sayılar

tarihi olan 7 Mayıs'ta "Cumhuriyet Gazetesi 70. Yıl Özel Eki", 19 Mayıs'ta "75. Yılında 19 Mayıs Özel Eki", 28-28 Ekim'de "Dünden Yarına Cumhuriyet".

1995 yılında gidilen özel uygulamayla yaşamını yitiren aydın, sanatçı, yazarların yanı sıra tematik olarak hazırlanan "Bektaşılık Özel Eki" gibi ekler okuyucuyla buluşmuştur. Ayrıca bu özel eklerle birlikte her yılın sonunda o yılın önemli ç ve dış haberlerini kapsayan almanaklar da ek formatında okura sunulmuştur.

1996'da Dinozor adlı mizah dergisi verilmiştir. Bu dergiden daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak söz edilmiştir. Aynı yıl pazartesi günleri yayımlanan "Ekonomi" eki de okurlarla buluşturulmuştur.

1997 yılında daha önce aktarılan Salı-Cuma kitapları verilmiştir

2002 yılına gelindiğinde gazetede sadece "Pazar" dergi. "Bilim Teknik" ve "Kitap" ekleri varlığını korumuştur.

3.4.12 Hem Pazarlama Stratejisi Hem Demokrasinin Gelişimine Katkı: Kampanya ve Yarışmalar

Cumhuriyet, kurulduğunda çok önemli bir misyon yüklenmiştir: Atatürk ilke ve devrimlerine sahip çıkmak, demokrasinin gelişimine katkı sunmak, kültür-sanatı yaşamda etkin kılmak, çocukların ve gençlerin kültürel gelişimine katkı sunmak, Cumhuriyet değerlerini ne pahasına olursa olsun korumak...

Gazete, bu misyonunu yaşama geçirirken çoğu zaman bilinçli olarak olmasa da aynı zamanda da etkili pazarlama stratejileri kullanmıştır. Amaçlarını gerçekleştirirken kullandığı unlardan birisi de düzenlediği kampanya ve yarışmalardır.

Bu bölümde gazetenin 1980-2002 sürecinde düzenlediği yarışma ve kampanyalar aktarılacaktır:

3.4.12.1 Yunus Nadi Ödülleri Artık Bir Ekol

Gazetenin kurucusu Yunus Nadi'nin ölümünün ardından 1946 yılında düzenlenmeye başlayan yarışma, kültür-sanat yaşamında önemli bir boşluğu doldurduğu

gibi duyurusunun yapıldığı tarihten sonuçların açıklandığı tören gününe kadar gazeteye tiraj getirmiştir.

1946 yılından 1989 yılına kadar tek dal ya da konu ile sürdürülen yarışmanın, gazetenin 65. yılının kutlandığı bu yıl kapsamı genişletilmiştir.

Yarışmada 1989 yılında “Röportaj, Afiş, Karikatür, Öykü ve Fotoğraf” olmak üzere beş dalda ödül ve mansiyon verilmiştir.

1990 yılında kapsamı “Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Roman, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Öykü, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Şiir, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Sosyal Bilimler Araştırması, Afiş, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Fotoğraf, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Karikatür, Uzun Metrajlı Film, Kısa Metrajlı Film, Uzun Metrajlı Film Senaryosu” olarak 18 dala çıkarılmıştır.

1991 yılında yarışmanın dalları 14’e indirilmiş ve şu bölümlerde yapılmıştır: Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Öykü, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Roman, Yayımlanmış ya da Yayımlanmamış Şiir, Röportaj, Fotoğraf, Karikatür, Afiş, Uzun Metrajlı Film, Kısa Metrajlı Film, Uzun Metrajlı Film Senaryosu, Sosyal Bilimler Araştırması.

1992 yılında yarışma 10 dala indirilmiş, 1993 yılında ise 11 dala çıkarılmıştır. 1994 yılında 8 dalda düzenlenmiş, 1999’dan 2002 yılına kadar ise “Roman, Şiir, Öykü ve Fotoğraf” olmak üzere 4 dal ile sınırlı tutulmuştur.

3.4.12.2 Bülent Dikmener Haber Ödülleri

27 Nisan 1979 yılında yaşamını yitiren gazetenin Yazı İşleri Müdürü Bülent Dikmener Haber Ödülleri de basın camiasında saygın bir yer edinirken tiraj sağlayıcı etkisini de sürdürmüştür. Ödüller 1980-2002 sürecinde düzenli olarak verilmiştir.

3.4.12.3 Okullar Arası Sanat Kültür Yarışmaları

Cumhuriyet, gazetesi öğrencilerin resim sanatına ilgilerini arttırmak, başarılarını ortaya çıkarmak, Türk dili ve edebiyat bilgisini, şiir ve kompozisyon konusundaki yeteneklerini keşfetmek amacıyla 1994-95 Eğitim Öğretim yılında iki yarışma düzenlemiştir.

Yurt genelinde düzenlenen bu yarışmalar ilkokul ve orta okul öğrencileri arasında resim ve kompozisyon, lise ve dengi okul öğrencileri arasında da şiir ve kompozisyon yarışmalarıdır.

1996 yılında da sürdürülen bu yarışmalar gazetenin ekonomik durumundaki kötüleşme nedeniyle ileriye götürülemediğiştir.

1996 yılında *Cumhuriyet* Vakfı ve Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK) işbirliğinde “İnsan Yerleşimleri ve Kentleşme Sorunları” konulu “Bir Dakikalık Kısa Film Yarışması” düzenlemiştir.

3.4.12.4 Uğur Mumcu Faillerinin Ortaya Çıkarılması İçin Dilekçe” Kampanyası

24 Ocak 1993 tarihinde bombalı suikast sonucu yaşamını yitiren gazetenin yazarı Uğur Mumcu’nun failleri aradan geçen bir yılda ve verilen tüm sözlere karşı bulunamamıştır. Mumcu’nun köşesini uzun bir süre boş yayımlayan gazete, bununla hem tiraj almış hem de cinayetin unutturulmamasını sağlamaya çalışmıştır.

1994 yılında 1 milyon imzanın hedeflendiği ve dilekçeleri imzalayanların isimlerinin gazetede yayımlandığı “Uğur Mumcu Faillerinin Ortaya Çıkarılması İçin Dilekçe” kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanyayla iyi bir tiraj alan gazete 1 milyon hedefine de neredeyse ulaşmıştır.

3.4.12.5 Sürekli Aydınlik İçin 1 Dakika Karanlık Kampanyası

Sivil toplum örgütleri tüm Türkiye’de büyük yankı yandıran Susurluk kazasının ardından ortaya dökülen mafya-siyaset-polis üçgenindeki karalık ilişkiler

ağının ortaya çıkarılması için 1997 yılında harekete geçmiştir. 1 Şubat 1997 tarihinde başlayan “Sürekli Aydınlık İçin 1 Dakika Karanlık” eylemi toplumun tüm kesimlerinden büyük destek görmüştür.

Her akşam aynı saatte ışıkların bir dakika söndürülmesiyle başlayan eylemler daha sonra o dönem Refah-Yol adıyla anılan Refah Partisi ve Doğru Yol Partisi koalisyonunda kurulan hükümetin istifasını isteyen kapsamlı bir kampanyaya dönüşmüştür.

Bu eylemler ve kampanyaya büyük destek veren *Cumhuriyet*, konuyla ilgili haber ve fotoğraflara geniş yer ayırmıştır. Gazete, bu tavrıyla tirajını arttırmayı başarmış, hatta kimi eylemlere *Cumhuriyet* gazetesi ile gelen gruplar görülmeye başlanmıştır.

3.4.12.6 Cumhuriyet’in “Cankurtaran Köprüsü”

Türkiye’de 2002 yılında siyasi suçlardan ve özellikle Terörle Mücadele Yasası’na muhalefetten yargılanarak hüküm giyenler arasında ölümcül ve kalıcı hasarlar doğuran hastalıklar korkutucu boyutlara ulaşmıştır.

Siyasi duruşu ve okur yapısıyla bu duruma seyirci kalmak istemeyen *Cumhuriyet* gazetesinde o yıl gazetenin yazarlarından Aydın Engin ve asistanı Mihriban Cici’nin kaleme aldığı “Hapishane ve Hasta” başlıklı yazı dizisi hazırlanmıştır.

Bu yazı dizisinde yaşanan sorunlar, çözüm önerileri, tutukluların mektupları, tepkiler ve görüşlerin yanı sıra hapishanelerdeki hasta tutukluların listesi de yayımlanmıştır. Gazete bu yazı dizisini “Cankurtaran Köprüsü” olarak lanse etmiş ve dizi süresince 10-15 binlik bir tiraj artışı yaşamıştır.

3.4.13 Cumhuriyet Üniversite Öğrencileri Arasına Girmeye Çalışıyor

Okur profili genellikle 40-60 yaş eğitimci, asker ve emeklilerden oluşan *Cumhuriyet*, 2000’li yıllara girildiğinde bu profilini gençlerden yana genişletmek istemiştir. Özellikle üniversitelerde diğer gazetelerin yarı fiyatlı satılmaya başlamasıyla

aktif hale gelen bu pazara girmenin çarelerini arayan gazete, 2001 yılında yeni bir pazarlama atağı gerçekleştirmiştir.

2001 Eylül ayında bu girişim şöyle duyurulmaktadır.³⁵⁴

“Ürünlerini yayımlayamayan genç kalemler... Cumhuriyet size öğüt değil, sayfalarında yer veriyor! Gönderin ürünlerinizi, Cumhuriyet’te yayımlansın... Adınızı bütün ülke öğrensın! Gönderdiğiniz şiir, öykü, deneme ve eleştirileriniz bir kurul tarafından değerlendirilecek, beğenilenler Cumhuriyet’te yayımlanacak. Şiirleriniz kültür sayfamızda, öyküleriniz Pazar Dergi’de, deneme ve eleştirileriniz Kitap dergimizde...

Haydi genç kalemler, Cumhuriyet’e ürünlerinizi bekliyoruz”

Cumhuriyet, bu girişimle umulan tiraj kitleyi ve hedef kitleyi yakalayamamış, uygulama 2002 yılında sona erdirilmiştir.

3.4.14 Resmi Olmayan Pazarlama Departmanı: CUMOK

Gazetede ki “Vaziyet” adlı köşesinde bir nevi ombudsmanlık işlevi gören Deniz Som, bu köşede 1995 yılında Erol Geyran imzalı şöyle bir ilana yer vermiştir.³⁵⁵

“Derli toplu, yüksek tahsil görmüş, varlıklıca, 60 yaş civarında, Kadıköy tarafında oturan bir aile; Cumhuriyet gazetesi okuyan, gazetelerden hiç kupon kesmemiş, dine saygılı ama dincilerden nefret eden, akşamları içkisini yudumlamayı seven, hangi yaştan olursa olsun aileler veya kişilerle dostluk ve ahbaplık kurmak istemektedir.

Arzu eden şartlara uygun vatandaşların önümüzdeki Pazar, Fenerbahçe’deki Camlı Köşk’te kerahat vakti kapıda girişte sağda üzerinde Cumhuriyet gazetesi olan masada bizlerle buluşmaları rica olunur. Bu buluşma belki Kupon Kesmeyenler Derneği’nin de çekirdeğini oluşturabilir.

Hamiş: Bir dost bulamadım, gün akşam oldu.”

Beklenenden fazla kişinin bir araya geldiği o günün ardından buluşmalar düzenli toplantılara dönüşmüş, yurdun çok sayıda kentinden hatta yurt dışından da benzer ilanlar yağmaya başlamıştır. Bir süre sonra ise Cumhuriyet Okurları (CUMOK) kendi kendine doğmuştur.

³⁵⁴ Cumhuriyet Gazetesi 7-8 Eylül 2001 tarihli sayı

³⁵⁵ Cumhuriyet Gazetesi 30 Kasım 1995 tarihli sayı

Ortak paydaları *Cumhuriyet* okuru olmak olan bu insanlar önceleri kendi aralarında yaptıkları toplantıları kapsamlı hale getirerek gazetenin adeta pazarlama departmanı gibi gönüllü olarak çalışmaya başlamıştır. CUMOK'lar karşılığında hiçbir ücret istemeden fuarlarda, toplantılarda gazete ve gazetenin çıkardığı kitapların satışını yapmış, gazete yazarlarının da katıldığı etkinlikler düzenlemiştir.

Etkinliğini 2010 yılına kadar da sürdürecektir olan CUMOK, daha sonra kendi arasında ikiye bölünse de yazarlara düzenlediği imza günleri, Ergenekon davası sırasında takındıkları tavır ve gazete satışlarını arttırıcı faaliyetleriyle büyük bir sempati toplamıştır.

Zaman zaman kendileriyle ilgili haberlerin gazete yer almamasına telefon ve faks yağmuruyla tepki gösteren CUMOK'lar bazen de işe gazetenin genel yayın politikasına müdahale isteğine kadar iç yapıyla da haşır neşir olmuştur.

3.4.15 Önemli Bir Pazarlama Atağı: “107.4 Radyo Cumhuriyet”

Yeni atılımlarını genellikle kuruluş yıldönümlerinde duyurmayı alışkanlık haline getiren *Cumhuriyet*, üç yıl sürecek ve *Cumhuriyet* okuyan ya da okumayan her kesimden büyük bir ilgi görecektir olan *Radyo Cumhuriyet*'in kurulduğuna ilişkin duyurusunu da kuruluşunun 75. yılında yapmıştır.

Okurlara 75. yıl armağanı olarak düşünülen ve gazetenin satışlarını da yayında kaldığı 3 yıl boyunca olumlu yönde etkileyen radyo ile ilk haberi o dönem gazetenin Genel Yayın Yönetmeni olan Orhan Erinç, şöyle vermiştir:³⁵⁶

“... 7 Mayıs'ta yıldönümümüzü kutlarken bir yenilikle karşınıza geleceğiz. Cumhuriyet gazetesinin yayın ilkelerine koşut bir yol izleyecek Radyo Cumhuriyet de yayın yaşamına adımını atmış olacak. FM 107.4'ten yayın yapacak Radyo Cumhuriyet, yazarlarımızın program, muhabir arkadaşlarımızın haber desteği ile ülke gerçeklerine ışık tutarken dinleyicileri her konuda bilgilendirmenin de çabasını verecek. Başlangıçta Trakya illeri ve Bolu çaplı bir alana hizmet verecek olan radyonun daha geniş bir alana yayılması için arkadaşlarımız çalışmalarını sürdürüyorlar...”

³⁵⁶ **Cumhuriyet** Gazetesi 2 Mayıs 1998 tarihli sayı

7 Mayıs 1998’de gazetede, sürmanşetten “Radyo Cumhuriyet yayında”³⁵⁷ radyoda ise “Aydınlanmanın sesi Radyo Cumhuriyet’ten hepimize kucak dolusu merhaba”³⁵⁸ anonslarıyla Radyo Cumhuriyet’in yayın hayatı başlamıştır.

Radyo, “Aydınlanmanın Sesi” sloganıyla 3 yıl yayın yaptıktan sonra ekonomik gerekçelerle kapatılmıştır.

3.4.16 İnternetle Tanışma ve Türkiye’de İlk Ücretli İnternet Aboneliği

Gazetenin 75. yılının kutlandığı 1998 senesi, önemli pazarlama ataklarıyla geçmiştir. Diğer ulusal basının uzun süredir kullandığı haber portalı, gazete satışlarını arttırmasının yanı sıra aldığı reklamlarla azımsanamayacak bir geliri de beraberinde getirmektedir.

Gazetede rekabet aracı olarak internetle tanışma kaçınılmaz olmuştur. Ne var ki haber akışının sağlandığı istihbarat servisinde bile tüm bilgisayarlarında internet bağlı olmayan gazete için aktif bir haber portalı kurmak büyük bir maliyeti de beraberinde getirmektedir. Daha önceki bölümlerde aktarıldığı gibi 1998 yılında tirajın 49 bin 814 ortalamasında olduğu düşünüldüğünde yeni bir yatırımın gazetenin mali gücünü çıkmaza sokacağı açıktır.

Bu durumun ikinci yansıması ise tirajın böyle bir seviyeye düştüğü dönemde yeni bir pazarlama atağının yapılması zorunluluğudur.

Böyle bir ortamda *Cumhuriyet* akılcı bir yöntemle hem maliyetleri minimum seviyede tutacak hem de ek gelir getirecek bir yöntemle başlamıştır. Gazete, diğer gazetelerin aksine özgün sayfalarını bire bir internete taşımış ve www.cumhuriyet.com.tr adresinden 1998 yılında deneme yayımına başlamıştır.

2001 yılı Mart ayına gelindiğinde ise gazete Türkiye’de bir ilke imza atarak ücretli internet yayıncılığını başlatmıştır.³⁵⁹

³⁵⁷ **Cumhuriyet** Gazetesi 7 Mayıs 1998 tarihli sayı

³⁵⁸ Köktener, a.g.e, s.288

³⁵⁹ **Cumhuriyet** Gazetesi 29 Mart 2001 tarihli sayı

İnternet sitesinde sadece abonelerin yararlanabildiği gazetenin yanı sıra “Bilim-Teknik”, “Pazar Dergi”, “Kitap Dergi”, “Kitap Kulübü”, “Tartışma” alanı, “Radyo Cumhuriyet” ve “Arşiv” bölümü de ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur.

Gazete, özellikle yurt dışından okurlarından büyük ilgi gören ücretli aboneliğin gerekçesini “Bağımsızlığını korumak adına gerçekleştirdiğini ve bu konuda okurlarının bilincine güvendiğini”³⁶⁰ belirterek açıklamıştır.

3.4.17 Türkiye’de Ekonomik ve Siyasi Kriz, Yayıncılığın Dışına Çıkılması Yapı-C ile Cumhuriyet Mahallesi

2001 yılı Türkiye’nin bir gecede zengin olan ya da bir gecede tüm varlığını kaybedenlerin oluştuğu ekonomik krizi derinden yaşamıştır. Bu yıl çok sayıda şirket batmış, binlerce çalışan işlerini kaybetmiş, yurt genelinde krizi aşmaya yönelik devlet destekli kampanyalar hazırlanmıştır.

Siyasi hareketliliğin de yoğun seviyede yaşandığı bu yıl, dönemin başbakanı Bülent Ecevit ile Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer arasında yaşanan “anayasa fırlatma” olayı ile Türkiye içinden çıkılması zor bir ekonomik ve siyasi buhrana sürüklenmiştir.

Sert devalüasyon yapılmış, krizi çözmek için Kemal Derviş ABD’den getirtilmiştir. O dönem gerçekleştirilen çıplak protestolar ve başbakanlık önüne yazar kasa fırlatma eylemleri uzun süre siyasi propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Böyle bir ortamda girdiği mali sıkıntıdan kurtulma çabaları arayan *Cumhuriyet*, gazetesi CUMOK’ların teşviki ve isteğiyle tarihinde ilk kez yayıncılığın dışına çıkmış ve inşaat sektörüne el atmıştır.

Satışlarını arttırmak ve ek gelir etmek amaçlarına ulaşmak isteyen gazete Yapı-C şirketini kurmuştur. Şirketin kurulmansın ardından 29 Temmuz 2001 tarihinde temeli atılan mahalleyi gazete, aynı yıl Ağustos ayında, “Doğayla uygarlık buluşuyor,

³⁶⁰ **Cumhuriyet** Gazetesi 29 Mart 2001 tarihli sayı

‘bir dayanışma mucizesi’ gerçekleşiyor” üst başlığı ve “Cumhuriyet Mahallesi Yükseliyor” başlığı ile inşaatın başladığı haberini duyurmuştur.³⁶¹

İstanbul’un Silivri ilçesine bağlı Çanta beldesinde inşaatı başlanan mahalle kısa sürede bitirilmiştir. Umulanın üzerinde ilgi gören ve gazeteye sıcak para girişi sağlayan bu projenin ardından “Cumhuriyet Mahallesi Kınalı” projesi yürütülmüştür.

Yapı-C’nin etkinliği günümüzde de sürmektedir.

3.4.18 Cumhuriyet’in Halka Açılması

1990’lı yılların sonunda daha önceki bölümlerde aktarıldığı gibi yükselen fiyatla birlikte 40 bin seviyesine düşen tiraj, gazete için yıkıcı bir darboğaz demektir. Öyle ki 1999 yılına geldiğinde çalışanların maaşları dahi ödenememektedir.

Türkiye’deki basın ise güçlü sermaye yapısıyla kazanmaya devam etmektedir. Bu ortamın etkisiyle dar boğazdan çıkış yolunun çok ortaklı bir holding modeli olduğuna karar verilmiş ve holdingleşerek halka açılmanın ilk sinyali İlhan Selçuk tarafından “*Cumhuriyet*, Okurlarını Ortaklığa Çağırıyor” başlıklı yazı ile 2000 yılının Mart ayında verilmiştir.³⁶²

Bir kaç gün sonra ise gazetenin birinci sayfasında “Yeni Gün Holding A.Ş”nin kurulacağı resmen açıklanmıştır.³⁶³

3.4.19 Dönemin Diğer Önemli Olayları ve Cumhuriyet Gazetesi

1980-2002 arasındaki yıllar gerek dünya, gerek Türkiye ve gerekse *Cumhuriyet* için sarsıcı gelişmelere sahne olmuştur. Yukarıda aktarılan 12 Eylül Askeri Darbe süreci, Özal hükümetleri, 2001 ekonomik krizi ve Türkiye’deki sosyal hayatın çarpık bir liberalleşme ekseninde olumsuz yönde etkilenmesinin yanı sıra bu yıllar Türk ve dünya tarihine geçecek bazı önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bu gelişmeler ve karşısında *Cumhuriyet*’in tutumu kısa kısa aktırılacaktır.

³⁶¹ **Cumhuriyet** Gazetesi 4 Ağustos 2001 tarihli sayı

³⁶² **Cumhuriyet** Gazetesi 17 Mart 2000 tarihli sayı

³⁶³ **Cumhuriyet** Gazetesi 23 Mart 2000 tarihli sayı

3.4.19.1 Körfez Savaşı

1990 yazında, Ortadoğu'da hareketli günler yaşanmaya başlamıştır. Zengin petrol kaynakları nedeniyle dünyanın gözünü ayırmadığı coğrafyada Irak ve Kuveyt arasında ciddi bir gerginlik baş göstermiştir. Irak, komşusu Kuveyt'i petrollerini çalmakla suçlamış ve Temmuz ayı sonlarından başlayarak sınıra 100 bin asker yığmıştır.

Askeri hazırlıkların sonunda ise 2 Ağustos 1990 sabahı Irak tankları Kuveyt topraklarına girmiş ve Saddam Hüseyin, Kuveyt'i 19. il olarak kendi topraklarına kattığını açıklamıştır.³⁶⁴

Açlık, yoksulluk ya da iç savaş karşısında Ortadoğu'daki gelişmelere seyirci kalmayı ya da göstermelik yardımlarla konuyu ötelemeyi tercih eden dünya, konu petrol paylaşımı olunca gözlerini bu gelişmelere çevirmiştir. Özellikle ABD ve Birleşmiş Milletler (BM), Irak'ı uyararak, Kuveyt'ten çekilmesi için 15 Ocak 1991'e kadar çekilmesi için süre tanımıştır.

Krizin başladığı ilk günden ABD uyarısına kadar geçen süre zarfında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın Türkiye'nin de savaşa katılması yönündeki tavrına karşın *Cumhuriyet*, "Savaş çılgınlıktır" diyerek karşı bir tutum sergilemiş, bu tutumuyla tiraj artışı da sağlamıştır.

Nihayet, Saddam Hüseyin'e verilen sürenin dolmasıyla ABD Irak topraklarına 17 Ocak 1990 tarihinde girmiştir.³⁶⁵

39 gün süren savaşa Türkiye de taraf olmuş ve bu süre zarfında *Cumhuriyet* savaş karşıtı tutumunu sürdürmüştür. Bu dönemde gazete, haberleri klasik mizanpajından farklı olarak bol ve ebat olarak da büyük fotoğraflarla vermiştir.

Savaşın sonunda Türkiye'ye bilançosu ağır olmuştur. Türkiye'nin petrol geliri kesilmiş, sınır ticareti kaldırılmış ve binlerce mülteci Güneydoğu sınırına akın etmiştir. Ve sonuç olarak Türkiye, milyarlarca dolarlık zararla ortada kalmıştır.

³⁶⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 3 Ağustos 1990 tarihli sayı

³⁶⁵ *Cumhuriyet Gazetesi*, 18 Ocak 1990 tarihli sayı

3.4.19.2 Cumhuriyet Yazarlarının Kanlı Saldırılarla Öldürülmesi

Az önce de belirtildiği gibi 1980-2002 yılları Dünya ve Türkiye olduğu kadar lokal olarak *Cumhuriyet* açısından da önemli kayıplar ve sarsıcı gelişmelerle doludur. Türkiye'nin sürüklendiği kaos ortamının bedellerini en ağır ödeyen basın işletmesi *Cumhuriyet* olmuştur.

Daha önce de Turan Dursun, Bu yıllarda gazetenin 8 önemli yazarı bombalı ve silahlı saldırılarda katledilmiştir. Gazetesini yalnız bırakmayan okur ise bu saldırılar karşısında yürüyüşler, eylemler düzenleyerek destek vermesinin yanı sıra tirajı neredeyse ikiye hatta üçe katlamıştır.

Gazetenin bu dönemde öldürülen yazarları şunlardır:

Prof. Dr. Turan Dursun/4 Eylül 1990

Doç. Dr. Bahriye Üçok/6 Ekim 1990

Prof. Dr. Muammer Aksoy/31 Ocak 1990

Uğur Mumcu/24 Ocak 1993

Onat Kutlar/11 Ocak 1995

Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı/21 Ekim 1999

3.4.19.3 1993 Sivas Katliamı

2 Temmuz 1993 günü Sivas'ta Pir Sultan Abdal Şenliği'ne katılan başta Aziz Nesin olmak üzere bir çok aydın, yazar, sanatçı şeriat yanlılarının saldırısına uğramış ve kaldıkları Madımak Oteli ateşe verilmiştir.³⁶⁶

Dünyada da yankı uyandıran bu toplu linç sonucunda 37 kişi ölmüş, yüzlerce kişi de yaralanmıştır. *Cumhuriyet*, o günden günümüze kadar olayın takipçisi olmuş, ve

³⁶⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 3 Temmuz 1993 tarihli sayı

özellikle katliamın gerçekleştirildiği günün yıldönümlerinde yazı dizileri hazırlayarak toplum belleğini canlı tutmaya çalışmıştır.

3.4.19.4 1993 Susurluk Skandalı

3 Kasım 1996 tarihinde Balıkesir'in Susurluk beldesi yakınlarında meydana gelen bir trafik kazasında ortaya çıkan mafya-siyaset-polis ilişkileri Türkiye gündemine oturmuştur. İlk günden beri olayın takipçisi olan *Cumhuriyet*, tüm gelişmeleri okurlarına aktarılmış, perde arkasını aralamaya çalışmıştır. Ulusal basında fazlasıyla yer bulan bu gelişmeleri de ihbar kabul eden İstanbul Devlet Güvenlik Mahkemesi (DGM) Cumhuriyet Savcılığı da harekete geçmiştir.

Savcılık, 4'ü politikacı, 4'ü işadamı, 14'ü mafya ile bağlantılı oldukları ileri sürülen eski ülkücü, 5'i Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) mensubu, 13'ü emniyet mensubu, 1'i din adamı, 1'i Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT) mensubu, 1'i MİT ile bağlantılı olduğu ileri sürülen şahıs, 2'si İran orijinli şahıs, 1'i şoför, 1'i PKK mensubu, 1'i Suriye orijinli şahıs, 2'si avukat, 1'i genelev işletmecisi 59 kişi hakkında soruşturma başlatmıştır.³⁶⁷

Soruşturma uzun yıllar sürmüş fakat karanlık ilişkiler ağı tam anlamıyla ortaya çıkarılamamıştır.

3.4.19.5 Postmodern Darbe: 28 Şubat

28 Şubat 1997 tarihli Milli Güvenlik Kurulu (MGK) toplantısında Refah Partisi (RP)- Doğru Yol Partisi (DYP) koalisyonu sırasında ülkede şeriat hukukuna dayalı bir İslam Cumhuriyeti kurmayı hedefleyen grupların, Anayasa'nın tanımladığı demokratik, laik ve sosyal hukuk devletine karşı çok yönlü bir tehdit oluşturduğu vurgusu yapılmıştır. Toplantıdan bu tehdidin önlenmesi amacıyla kısa, orta ve uzun vadede alınması uygun görülen önemler sıralanmıştır.

³⁶⁷ Fikri Sağlar, Emin Özgönül, **Kod Adı Susurluk**, Cem Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, 1998, s. 146

Cumhuriyet, Türk siyasi tarihine “28 Şubat Kararları” ya da “Postmodern Darbe” olarak geçen bu toplantıyı “Muhtıra gibi tavsiye” başlığıyla okurlarına duyurmuş ve kararları destekler yönde bir yayın yapmıştır.³⁶⁸

Sürecin ilerleyen dönemlerinde Refah-Yol hükümeti düşürülmüş, Refah ve Fazilet partileri kapatılmış, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde geniş çaplı Hizbullah operasyonları yapılarak tarihe “mezar evler” olarak geçen cinayetler ortaya çıkarılmış, 8 yıllık kesintisiz eğitimle İmam Hatip Liselerinin orta kesimleri ve Kuran kursları kapatılmıştır.

3.4.19.6 ABD’de 11 Eylül Saldırıları

11 Eylül 2001 tarihinde dünya, yüzyılın en büyük terör eylemine tanıklık etmiştir. ABD’nin New York şehrinin ve uluslararası sermayenin sembollerinden Dünya Ticaret Merkezi’nin ikiz kulelerine kaçırılan iki yolcu uçağı arakaya çarpmıştır. İkiz kuleler bu saldırılarla çökerken, Dünyanın askeri jandarmalığının simgesi Pentagon’a da bir yolcu uçağı kamikaze dalışı gerçekleştirmiştir. 4 yolcu uçağını kaçırarak 19 teröristin bu eylemlerini daha sonra şeriatçı Usame Bin Ladin üstlenmiştir. *Cumhuriyet*, haberi 1. sayfadan tam sayfa olarak “Dünya Sarsılıyor” manşetiyle duyurmuştur.³⁶⁹

Olay 3 bin 173 kişinin ölümüne, binlerce kişinin de yaralanmasına neden olmuştur. ABD’nin ekonomisiyle birlikte dünya piyasaları da sarsılmış, petrol ve altın fiyatları birden fırlamış, New York Borsası kapanırken Avrupa borsaları da alt üst olmuştur.

O güne kadar haberlerinde şeriatçı tehdidi vurgulayan *Cumhuriyet*, saldırıların ardından haklılığını vurgulayan haber ve fotoğraflara yer vermiştir. Okur kitlesinin gözünde güvenilirliğini bir kez daha kanıtlayan gazete, yayınlarına aynı çizgide devam etmiştir.

³⁶⁸ **Cumhuriyet Gazetesi**, 1 Mart 1997 tarihli sayı

³⁶⁹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 12, 13, 15 Eylül 2001 tarihli sayı

3.5 TÜRKİYE VE DÜNYADA YAŞANAN SON GELİŞMELER/ CUMHURİYET GAZETESİ (2002-2010)

2002-2010 yıllarında Türkiye'deki Emlakbank'taki kredi yolsuzluğu, Susurluk davasında karar aşamasına gelinmesi, Türkiye'nin AB uyum müzakereleri, ABD'nin Irak işgali, Türkiye'deki kanlı terör saldırıları, AKP'nin iktidara gelişi, eğitim ve sınav sistemindeki değişiklikler, 2007 Küresel Krizi, CHP içindeki bölünme sinyalleri ve Ergenekon soruşturma ile davasının başlaması gibi olaylarla hiç durulmayan ülke ve dünya gündemi gazetenin pazarlama stratejilerinde başat unsur olmuştur.

Bu dönem *Cumhuriyet* için pazarlama stratejileri bakımından dolu dolu geçmiştir.

3.5.1 AKP'li Yıllar Başlıyor, Cumhuriyet Yoğun Muhalefette

2002 yılına ekonomik sancılarla başlayan Türkiye'deki bu zor koşullar *Cumhuriyet*'e de yansımıştır.

Gazete, yılın ilk günü 20 ve 21. sayfalarını renkli "2001 Böyle Geçti" başlığına ayırmış ve almanak geleneğinden vazgeçmemiştir.³⁷⁰

Cumhuriyet 2002 yılında iç gelişmelere olduğu kadar dünyadaki gelişmelere de sayfalarında fazlasıyla yer ayırmıştır. Gazete, yılın ilk günlerine Server Tanilli'nin hazırladığı "Sovyetler Birliği Nasıl ve Neden Çöktü" yazı dizisi ile başlamıştır.³⁷¹

Yılın ilk haftasında patlak veren Emlakbank'taki kredi yolsuzluklarını "Kılıçbalığı operasyonu" başlığıyla³⁷² manşetine taşıyan gazetenin 1. sayfası ertesi gün de "Asker de umutlu" başlığıyla dönemin Genelkurmay Başkanı Hüseyin Kıvrıkoğlu'nun "yolsuzlukla mücadele" demeciyle çıkmıştır.³⁷³

³⁷⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1 Ocak 2002 tarihli sayı

³⁷¹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 3 Ocak 2002 tarihli sayı

³⁷² *Cumhuriyet Gazetesi*, 8 Ocak 2002 tarihli sayı

³⁷³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 9 Ocak 2002 tarihli sayı

16 Ocak'a kadar ekonomi ağırlıklı yayınlarıyla okur ilgisini çekmeyi başaran gazete, bu tarihte ise "Susurluk mahkûm" manşetiyle Susurluk davasının karar duruşmasını duyurmuştur.³⁷⁴

Ocak ayının sonlarına yaklaşılrken bir pazarlama atağı yapan gazete Odak Dershaneleri ile işbirliği yaparak "ÖSS'ye hazırlık sınavı" vermeye başlamıştır.³⁷⁵ 6 Haziran'a kadar her hafta pazartesi günleri 16 sayı halinde ücretsiz olarak dağıtılan bu ek, yoğun ilgi görmüştür. Öyle ki 2 Temmuz'da aynı dersane işbirliğinde Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS) hazırlık eki verilmiştir.³⁷⁶

Gazete, bombalı saldırı sonucu kaybettiği yazarı Uğur Mumcu, öldürülüşünün 9. yılında 1.sayfanın yarısından fazlasını kaplayacak şekilde ve Mumcu'nun bir fotoğrafıyla birlikte "UĞUR MUMCU'yu ölümünün 9. yılında yaşamı boyunca savunduğu ilkelerle anıyoruz" başlığı ve Mumcu'nun "Sesleniş" adlı yazısıyla yayımlanmıştır. Aynı gün "Terörsüz Özgürlük İstiyoruz" yazı dizisi de gazetenin 9. sayfasında başlamıştır.³⁷⁷

Darbe dönemlerinde sansürle sık karşılaşan basın, 2000'li yıllarda da bu "kötü alışkanlık"tan nasibini almıştır. İGDAŞ ve Halk Ekmek'teki yolsuzluk haberlerini manşetlerine taşıyan Türk basını bir kez daha sansürle karşılaşmış, 1 Şubat 2002'de bu haberlere yayın yasağı getirilmiştir. Bu yasak, *Cumhuriyet*'te de iki gün boyunca geniş olarak yer bulmuştur.³⁷⁸

2002 yılında ekonomik zorluklarla mücadele eden Türkiye Afganistan'da oluşturulan Uluslararası Güvenlik Destek Gücü'ne (ISAF) 267 kişilik askeri bir birlikle katılmış, ancak tüm masrafların ödenmemesi nedeniyle zor günler geçirmiştir. Bu süreci de yakından izleyen *Cumhuriyet*, haberi "Türk birliği sorunlu gitti" başlığıyla okurlarına duyurmuştur.³⁷⁹

³⁷⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 16 Ocak 2002 tarihli sayı

³⁷⁵ *Cumhuriyet Gazetesi*, 21 Ocak 2002 tarihli sayı

³⁷⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 2 Temmuz 2002 tarihli sayı

³⁷⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 24 Ocak 2002 tarihli sayı

³⁷⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1,3 Şubat 2002 tarihli sayı

³⁷⁹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 16 Şubat 2002 tarihli sayı

2002'nin mart ayında hareketlenen siyasi gündem, içerik pazarlamasıyla okur kitlesini yakalayan *Cumhuriyet* için önemli olmuştur. AB uyum süreci tartışmalarında mümkün olduğu kadar tarafsızlığını koruyan gazete, konuya tavrını *Cumhuriyet* imzasıyla çıkan Denge başlıklı yazıda ortaya koymuştur.

Yazıdaki şu ifadeler dikkat çekmektedir:³⁸⁰

“AB'ye girmek için elimizdeki olanaklar seferber edilmeli; bu zaten devlet politikasına dönüşmüştür; ancak, benimsediğimiz siyasetin teslimiyetçiliğe dönüşmemesi için seçenekler de tartışılabilir...”

İsmet Paşa bundan yıllarca önce Türkiye'yi zorlayan dünyanın en büyük gücüne ne demişti:

“Yeni bir dünya kurulur, Türkiye orada yerini bulur.”

Gazete bu tavrıyla bir kesimin eleştirilerine hedef olurken kendi “kemik okur kitlesi”nin de beğenisini toplamıştır.

Okur ilgisini daha da arttırmak isteyen gazete, bu süreçte Turhan Selçuk'un Abdülcanbaz adlı karikatür serisinin yayımına başlamıştır.

Üç gün süresince *“Dürüst tabiatlı, İstanbul efendisi ABDÜLCANBAZ'ın en harikulade maceraları 32 kısım tekmi birden”* duyurusuyla okura “müjdelenen” çizgi roman 16 Mart tarihli gazetenin 7. sayfasında yerini almıştır.³⁸¹

Nisan ayı ile birlikte Türkiye'de önemli bir taban gücüne sahip Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a muhalif yayınlar yapan gazetenin, 17 Nisan'da manşetten verdiği “Şeriat özlemi” haberi büyük tartışma yaratmıştır.³⁸²

Gazete, 23 Nisan'da Siyasi liderlerin “laiklik” mesajları 24 Nisan'da Genel Kurmay başkanı Hüseyin Kıvrıkoğlu'nun Erdoğan'a yönelik sözlerini içeren “Kin

³⁸⁰ **Cumhuriyet Gazetesi**, 10 Mart 2002 tarihli sayı

³⁸¹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 10 Mart 2002 tarihli sayı

³⁸² **Cumhuriyet Gazetesi**, 17 Nisan 2002 tarihli sayı

Kusuyorlar”, 26 Nisan’da Erdoğan’a “DGM’de 3 saatlik sorgulama” ve dönemin Başbakanı Bülent Ecevit’in ağzından “AKP, karanlık bir geçmişin mirasçısı”, 27 Nisan’da “Parti kurucularının da rejim karşıtı ve Atatürk’ü hedef alan konuşmaları ortaya çıktı” ve Milli Güvenlik Kurulu’nun (MGK) toplandığı bilgisinin verildiği “İrticaya geçit yok” manşetleriyle çıkmıştır.³⁸³

Mayıs ayına girildiğinde de muhalif yayıncılığını sürdüren gazete, bu yayınlara Başbakan Bülent Ecevit’in bağırsak iltihabı nedeniyle hastaneye kaldırılması³⁸⁴ ve taburcu edilmesi³⁸⁵ haberlerinin ardından devam etmiştir.

Gazetenin kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs’ta ise Cumhuriyet hisselerini satışa çıkarmıştır. O gün gazetenin 3. sayfası “79. Yılında Cumhuriyet Halka Açılıyor” ilanına ayrılmıştır.³⁸⁶

3 Kasım 2002 tarihinde yapılan genel seçimden AKP birinci parti olarak çıkmış ve Meclis’te 363 sandalyenin sahibi olmuştur.³⁸⁷

3.5.2 Pazarlama Atakları

Cumhuriyet’in pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutan Yunus Nadi Ödülleri, 2002 ve 2003’te 6 dalda, 2004’te 5, 2005’te 9, 2006’da 6, ödül töreninin gazetenin kuruluş yıldönümü kutlamalarıyla birleştirildiği 2007’de 5, 2008’de 6 ve 2009’da 8 ödülle devam etmiştir.

Gazete bu yıl bünyesine 13 Ekim’de Sunay Akın’ı “Kule Cambazı” köşesiyle³⁸⁸ 4 Aralıkta da “Açıkça”³⁸⁹ isimli köşesiyle Şükrü Sina Gürel’i katmıştır.

³⁸³ **Cumhuriyet Gazetesi**, 23, 24, 26, 27 Nisan 2002 tarihli sayılar

³⁸⁴ **Cumhuriyet Gazetesi**, 5 Mayıs 2002 tarihli sayı

³⁸⁵ **Cumhuriyet Gazetesi**, 6 Mayıs 2002 tarihli sayı

³⁸⁶ **Cumhuriyet Gazetesi**, 7 Mayıs 2002 tarihli sayı

³⁸⁷ **Cumhuriyet Gazetesi**, 4 Kasım 2002 tarihli sayı

³⁸⁸ **Cumhuriyet Gazetesi**, 13 Ekim 2002 tarihli sayı

³⁸⁹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 4 Aralık 2002 tarihli sayı

Sayfalarındaki karikatürleri büyük ilgi gören gazete, 12 Kasım 2003'te de Yurdağın Göker'i Cumhuriyet ailesine dahil etmiştir.³⁹⁰

Türkiye'de ekonomik sorunların ağırlığını hissettirdiği 2004 yılında ise Prof. Dr. Erinç Yeldan "Ekonomi Politik" adlı köşesiyle gazetede yerini almıştır.³⁹¹

Reklam ve pazarlamaya 2005 yılında da ağırlık veren gazete, 2005 yılında "Halkla ilişkiler sektörünün kurucu annesi Betül Mardin, Cumhuriyet'te" başlığıyla Mardin'in ayda bir kez okurlarla buluşacağı duyurusunu yapmıştır.³⁹²

31 Ocak 2003 tarihinde her cuma 7. sayfada "Medya aynası" köşesiyle okurlarından büyük ilgi gören gazete, 14 Şubat'ta kalplerle bezeli bir sayfada "Sevgililer Günü ilanları"na yer vermiştir.

19 Kasım'da yayımlanmaya başlayan Spor Eki³⁹³, 48. hafta yayımlanmıştır. 12 sayfalık ek, 18 Ekim 2004'te kapatılmıştır.³⁹⁴

Genç okurlara ulaşmak isteyen gazete 11 Aralık'ta üniversite öğrencilerine 1 tam sayfa ayırarak görüş ve sorunlarına yer vermiştir.³⁹⁵ Uzun süre devam eden bu uygulama gazeteye yayımlandığı tarihlerde 1000 tiraj getirmiştir.

2003 boyunca pazarlama ataklarını sürdüren gazete 28 Aralık'ta beklenmeyen bir kararla Cumhuriyet Dergi'de bir takım değişiklikler yapmıştır. Tabloid boy'dan tam boy'a dönen ekte ve kadın haberleri içeriğinden alışveriş moda, güzellik, kültür sanat içeriğine dönmüştür.³⁹⁶

2004 Mayıs ayından itibaren ise Pazar Dergi'nin arasına dört sayfalık bulmaca eki de dahil olmuştur.³⁹⁷

³⁹⁰ Cumhuriyet Gazetesi, 12 Aralık 2003 tarihli sayı

³⁹¹ Cumhuriyet Gazetesi, 8 Aralık 2004 tarihli sayı

³⁹² Cumhuriyet Gazetesi, 12 Aralık 2005 tarihli sayı

³⁹³ Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kasım 2003 tarihli sayı

³⁹⁴ Cumhuriyet Gazetesi, 18 Ekim 2004 tarihli sayı

³⁹⁵ Cumhuriyet Gazetesi, 19 Kasım 2003 tarihli sayı

³⁹⁶ Cumhuriyet Gazetesi, 28 Aralık 2003 tarihli sayı

³⁹⁷ Cumhuriyet Gazetesi, 17 Mayıs 2004 tarihli sayı

Cumhuriyet, 2003'ün sonları ve 2004 yılında her cuma rehberlik sayfasına yer vererek genç okuru yakalama isteğini sürdürmüş, ÖSS ve LGS sınavına girecek olan öğrencilere yönelik, pazartesi günleri verdiği Sınava Doğru kitapçıklarıyla da hedefine ulaşmıştır.

Satış rakamlarının yükselişe geçmesiyle birlikte reklam gelirlerini de arttırmayı hedefleyen Cumhuriyet, 2004 yılında Özlem Ayden yönetiminde reklam servisini de kurmuş, Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Yıldız, yeni ekibi başarı dilekleriyle okurlara duyurmuştur.³⁹⁸

Aynı gün Türkiye Ulusal Güvenlik Stratejileri Araştırma Merkezi (TUSAM) işbirliğiyle hazırlanan Strateji Eki de yayın hayatına başlamış, gazeteyle birlikte her pazartesi ücretsiz olarak verilen bu ek günümüze değil varlığını sürdürmüştür.

Tiraj gelirleriyle birlikte reklam gelirlerini de arttıran gazete için 2002-2010 yılları adeta pazarlama stratejilerinin zirveye çıktığı bir dönem olmuştur.

2004'e kadar pazartesi Strateji ve Spor, çarşamba Sınava Doğru, perşembe Kitap, cumartesi Bilim-Teknik ve pazar Günleri de Pazar Dergi'yi ücretsiz olarak okurlarına veren gazete yıllardır sürdürdüğü belirli bir okur kitlesine hitap etme geleneğinden vazgeçerek her kesimden okura yönelmeye başlamıştır. Gazete, bu süreçte her güne bir ek verme hedefine 14 Eylül 2004'te her ayın 2. Salı günü yayımlamaya başladığı Tarım ve Hayvancılık eki ulaşmıştır.³⁹⁹

Gazete, "Cumhuriyet Okurlarıdır" sloganından hareketle 3 Mayıs 2005'te de okur görüş ve düşüncelerine yer verdiği "Söz Okurun" sayfasının yayımına başlamıştır.⁴⁰⁰

Fikret Dağlıoğlu yönetiminde açılan bu sayfa, bir yıl kadar sonra okurların adeta "köşe yazılarını" yayımlanmasını istemeleri üzerine kapatılmıştır.

³⁹⁸ **Cumhuriyet Gazetesi**, 17 Mayıs 2004 tarihli sayı

³⁹⁹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 14 Eylül 2004 tarihli sayı

⁴⁰⁰ **Cumhuriyet Gazetesi**, 3 Mayıs 2005 tarihli sayı

Fiyatını 2006 yılında 50 Kuruş'tan 75 Kuruş'a yükselten *Cumhuriyet*, küresel ekonomik krizin başladığı 2007 yılında ise 1 YTL olarak satılmıştır. Gazete, bu artışları okurlarına düzenlediği anketlerle danıştığı için çok büyük bir tiraj kaybı yaşamamıştır.

Gazete, 3 Haziran 2006'da ise yepyeni bir ek olan Cumhuriyet Hafta sonu ile okurun karşısına çıkmıştır. Ekin, cumartesi günleri verilmeye başlanmasıyla Bilim-Teknik'in günü Cuma'ya kaydırılmıştır.

Gazete, pazarlama ataklarına 2006'da bir yenisini daha eklemiş ve ulusal bayramlarda özel CD'ler armağan etmeye başlamıştır. Bu atağından oldukça olumlu sonuçlar alan gazete örneğin 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda "Atatürk'ün Güneş Ülkesi" adlı marşı CD olarak vermiş ve 55 bin olan tirajını o gün 98 bine yükseltmiştir.

Gazete, 2009 yılında "Çocuklara Masal Kitapları" sloganı ile 31 Ağustos 1, 2, 7, 8, 9, 14,15 ve 16 Eylül tarihleri arasında ücretsiz masal kitapları vermiştir. Bu süre zarfında tiraj 58 binden 63 bine yükselmiştir.⁴⁰¹

3.5.3 2002-2006 Ekler Ve Yazı Dizileriyle Pazarlama Atakları

Gazete, 2002-2006 sürecinde yayımladığı yazı dizileri ve verdiği eklerle dikkat çekmektedir. Bu süreçte ortalama 5 gün süren 134 adet yazı dizi yayımlanmış sabit ekler (Kitap, Hafta Sonu, Dergi, Bilim-Teknik, Strateji, Enerji, Gezi, Ankara, Ege, Akdeniz, Anadolu) hariç 126 adet de ek verilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi, 2002-2006 yılları arasında kültür hizmeti eklerinin yanı sıra alışveriş, moda, güzellik, sağlık, otomobil, mimari gibi ekleri de okurlarıyla buluşturmuştur. Bu ekler, ilk zamanlar siyah-beyaz olma özelliği markası olmuş *Cumhuriyet* için garipsense de daha sonra büyük ilgi görmüştür.

Hatta Gezi eki, bir süre gazeteden daha yüksek tiraja ulaşmıştır. (Arşiv taraması araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan bu bölümde eklerin yayımlandığı tarihler de verildiği için ayrıca dipnot olarak belirtilmemiştir)

Bu dönemde verilen ekler ve tarihleri şöyledir:

⁴⁰¹ **Cumhuriyet Gazetesi** 31 Ağustos 1, 2, 7, 8, 9, 14,15 ve 16 Eylül 2009 tarihli sayılar

2002

29 Ekim: Cumhuriyet Gazetesinin 10. yılındaki tıpkıbasımı

12 Aralık: Cumhuriyet Alışveriş

2003

24 Ocak: Uğur Mumcu

3, 10, 17, 25 31 Mart, 7,14, 21, 28 Nisan; 5, 12, 19, 26 Mayıs; 2 Haziran:
Cumhuriyet Üniversiteye Hazırlıyor/ Fen Bilimleri Merkezi işbirliğiyle /Deneme
Sınavları

7 Mart: Siyah Beyaz Öykü: BEŞİKTAŞ 100. YILA ÖZEL EK

12 Nisan: 22 İstanbul Film Festivali Özel Ek

31 Mayıs: Dünya Kupası

23 Nisan: Çocuklardan 23 Nisan Gazetesi

7,14, 21, 28 Mayıs; 4, 11, 18, 25 Haziran; 2, 9, 16, 23, 27 Temmuz; 6, 13, 20,
27 Ağustos; 3, 10, 17, 24 Eylül; 1, 8, 15, 22, 29 Ekim: Cumhuriyet'in 80 yılı (Her
Çarşamba)

2 Haziran: Cumhuriyet Eğitim (40 Sayfa)

5 Haziran: Şişli Belediyesi 5 Haziran Çevre Günü

30 Temmuz: Cumhuriyet Eğitim

12 Eylül: Cumhuriyet Eğitim

26 Eylül: Cumhuriyet Felsefe

17 Ekim: Bireysel Emeklilik

29 Ekim: 80. Yıl Tarih

10, 17, 24 Kasım; 1,8, 15, 22, 29 Aralık; 5, 12, 19, 26 Ocak; 2, 11, 16, 23 Şubat; 1, 8, 15, 22, 29 Mart; 5,12, 19, 26 Nisan; 3, 10, 17, 24, 31 Mayıs; 7, 14, Haziran: Cumhuriyet Üniversiteye Hazırlıyor/ Fen Bilimleri Merkezi İşbirliğiyle Sınava Doğru

20 Kasım: Cumhuriyet Alışveriş (12 sayfa)

4 Aralık: Cumhuriyet Bilişim

31 Aralık: 2003'ün İzleri

2004

9 Nisan: 23. İstanbul Film Festivali

20 Temmuz: Üniversiteler

16 Ağustos: Hacı Bektaş Veli Özel Eki

4 Ekim: Mimarlar Odası'nın 50. yılında Mimarlık ve Kent

15 Ekim: Yeni Türk Ceza Kanunu kitapçığı (Türkiye Barolar Birliği'nin katkılarıyla)

24 Ekim: Cumhuriyet Moda

29 Ekim: I. Dünya Savaşı'ndan Cumhuriyet'e (81. Yıl özel ek)

12 Kasım: 100 Soruda YTL (Ankara Ticaret Odası işbirliğiyle)

19 Kasım: Cumhuriyet Auto Show

9 Aralık: Edebiyatımı Geri İstiyorum/Demirtaş Ceyhun

2005

23 Ocak Otomobil

24 Ocak Alışveriş

27 Ocak Sağlık

29 Mart: Asırlar Boyu İstanbul (20 sayı)

7 Haziran: Süper Ligin Ardından

6 Ağustos Süper Lig Fikstürü

18 Ağustos: Formula 1 Özel Eki

6 Eylül: Cumhuriyet Bilişim

29 Ekim: 82. Yıl Özel Eki

3.5.4 Cumhuriyet Portal ve kitap.cumhuriyeti Yayında

Gazetenin en önemli pazarlama ataklarından biri 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu yıl “Cumhuriyet Kitapları” için www.kitap.cumhuriyeti adresli internet sayfası açan ve internet üzerinden kitap satışı başlatan *Cumhuriyet*, 8 Eylül’de de www.cumhuriyet.com.tr adresinden “Haber Portalı”nın yayınına başlamıştır.

Gazetenin internet üzerinden abonelik uygulaması sürmüştür, portal zamanla reklam almaya da başlamıştır. Böylece ek gelir elde eden gazete, yer sorunu nedeniyle kullanamadığı haberlerini de okurlarıyla buluşturmanın yanı sıra diğer ulusal basınla rekabet şansı da elde etmiştir.

3.5.5 ABD’nin Irak İşgali ve Cumhuriyet

20 Mart 2003 tarihinde ABD askerleri Kuveyt sınırındaki arındırılmış bölgeye girmiş ve uçaklar karadan karaya füze rampalarının yanı sıra 10 topçu bataryasını vurmuştur.⁴⁰² 21 Mart’ta ise Bağdat’a saldırı sürerken ABD ve İngiliz birlikleri Kuveyt sınırını geçerek kara harekâtı başlatmıştır.⁴⁰³

⁴⁰² **Cumhuriyet Gazetesi**, 20 Mart 2003 tarihli sayı

⁴⁰³ **Cumhuriyet Gazetesi**, 21 Mart 2003 tarihli sayı

Tüm dünyanın bir numaralı gündemi haline gelen ABD saldırısını *Cumhuriyet*, ilk günden itibaren geniş bir şekilde yer vermiştir. Daha önceki bölümde aktarıldığı gibi gazete, bu süreçte ağırlıklı olarak dış politikaya ilişkin yazı dizileriyle dikkat çekmiştir.

Gazete, 22 Mart'ta tam sayfaya yaydığı bombardıman fotoğrafının üzerine "Katliam gibi"⁴⁰⁴ başlığını atmış ve saldırı boyunca savaş ve savaş karşıtı protesto haberlerine devam etmiştir.

3.5.6 İstanbul'daki Terör Saldırıları ve Cumhuriyet

Galata'daki Neve Şalom Sinagogu 15 Kasım 2003 tarihinde gerçekleştirilmiş, tüm Türkiye'nin gündemi bir anda bu saldırıya odaklanmıştır. Saldırıya 3 tam sayfa ayıran *Cumhuriyet* de terör uzmanlarından alınan görüş ve olay yerinden bol fotoğraflarla haberlerini zenginleştirmiştir.

Türkiye, ilk saldırıdan 5 gün sonra 20 Kasım'da İngiliz Konsolosluğu ve HSBC Bank Genel Müdürlüğü saldırılarıyla uyanmış İngiltere Başkonsolosu Short'un da aralarında bulunduğu 27 kişi ölmüş, 19'u ağır yaklaşık 450 kişi de yaralanmıştır. Bu saldırıları "Terörü lanetliyoruz " başlığıyla duyuran *Cumhuriyet* o gün 20 sayfa çıkardığı gazetesinin 11 tam sayfasını haber ve fotoğraflara ayırmıştır.

3.5.7 AB Süreci ve Cumhuriyet

2004 yılında tartışılmaya başlanan AB üyeliği için müzakere tartışmaları genç yaşlı her kesim tarafından bilinmekte ve konuşulmaktadır. Ulusal basın neredeyse her gün AB ile ilgili yeni bir haberi manşetlerine taşımış, basın arasında AB'ci-Ulusalcı ayırımı bile doğmuştur. Bu süreçte AB ile ilgili haberlere temkinli yaklaşan *Cumhuriyet*, kimi zaman AB ile ilgili sert eleştirilere yer verirken kimi zaman da AB taraftarı bir tutum izlemektedir.

Süreci uzmanlar değerlendiren gazete yine yazı dizileriyle durumunu kurtarmaya çalışmıştır.

⁴⁰⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 22 Mart 2003 tarihli sayı

3.5.8 Cumhuriyet Yeni Binasında

Kurulduğu ilk günden 2005 yılına kadar Babıâli diye anılan ve tüm gazetelerin toplandığı Cağaloğlu'nda yayın hayatını sürdüren *Cumhuriyet*, 18 Ekim günü Prof. Nurettin Mazhar Öktel Sokak. No: 2. 34381 Şişli/İstanbul adresindeki yeni binasına taşınmıştır.⁴⁰⁵

Babıâli'de son kalan gazete olan *Cumhuriyet*'in de taşınmasıyla basın tarihinin bir mekânsal penceresi de kapanmıştır.

Yeni binaya geçişle birlikte gazete bilgisayar sistemlerinde de bir yenileşmeye gitmiş ve tüm yazı ve fotoğraf programlarında modernleşme sağlamıştır. Kira ödemeye başlamasıyla artan maliyetleri ise yine içerik ve yazı dizileri ile tirajı arttırarak sağlamaya çalışmıştır.

3.5.9 Pazarlamada Önemli Unsur, Bölge ve Kent Ekleri

2004 yılı *Cumhuriyet* için adeta yeni pazarlara açılma yılı olmuştur. 9 Temmuz'da Cumhuriyet Ankara'yı çıkarmaya başlayan gazete, tabloid boy ve 32 sayfalık bu ekle Ankara basınında öncü olmuştur. Kent eki olma özelliği taşıyan bu ek, Ankara Büro tarafından gazetenin prototipi denebilecek bir şekilde hazırlanmış, sayfalarında Ankara'nın siyasi gündeminin yanı sıra kültür-sanat yaşamına da ağırlık vermiştir. Reklam düzeyi ile de "iştah" kabartan ek, kısa süre içinde diğer ulusal gazeteler için de örnek oluşturmuştur.

Takip eden aylarda İzmir ekini çıkarmaya başlayan gazete, bu eki 4-8 gazete sayfası olarak tasarlamış ve içeriğini zenginleştirerek tüm bölgeye hitap edecek şekilde İzmir Büro tarafından hazırlamıştır.

2005 yılına gelindiğinde ise gazetenin Antalya Büro'su, her pazartesi günü Akdeniz illerini kapsayacak Cumhuriyet Akdeniz'i hazırlamaya başlamıştır.

Cumhuriyet, 2005 yılı Ekim ayında yeni bir gelenek daha başlatarak "Bölge toplantısı" adı altında illere özel ekler çıkarmaya başlamıştır. İlki Mersin'de başlayan bu

⁴⁰⁵ **Cumhuriyet Gazetesi**, 18 Ekim 2005 tarihli sayı

uygulamayla ekin çıktığı gün o ilde düzenlenen toplantılara *Cumhuriyet* yazarları da katılara bölgedeki sorunları paylaşmıştır.

3.5.10 Hasan Cemal Ve Doğan Grubu Cumhuriyet’i Kızdırıyor, Tiraj Yükseliyor

3 Aralık 2005 tarihli *Milliyet* gazetesinde sürmanşetten “İlhan Selçuk bir takiye ustasıdır” başıyla verilen haber basın dünyasında bomba etkisi yaratmıştır.⁴⁰⁶

Bir dönem *Cumhuriyet* gazetesinin genel yayın yönetmenliğini yapan ve önceki bölümlerde anlatıldığı gibi olaylı bir şekilde gazeteden ayrılan Hasan Cemal’in Doğan Yayın Grubuna bağlı Doğan Kitap’tan çıkan ve *Cumhuriyet*’teki günlerini anlatan “Kimse Kızmasın Kendimi Yazdım” adlı kitabının tanıtımı olan bu haber, *Cumhuriyet* okurları ve yönetimini bir hayli kızdırmıştır.

Ertesi günü bu yayına devam eden *Milliyet*, adeta bir “Basın Meydan Savaşı”nın fitilini ateşlemiştir.⁴⁰⁷ Doğan Medya Grubu’nun tüm gazeteleri de birinci sayfalarından başlayarak Pazar eklerini bu kitaba ayırmıştır. Bu gazetelerin sayfaları *Cumhuriyet* ve Selçuk’a ağır eleştirilerle doludur.

Cumhuriyet’in İmtiyaz Sahibi ve başyazarı İlhan Selçuk, bu haberlerden birkaç gün sonra “Sayın Aydın Doğan’a Bir Soru...” başlığıyla kaleme aldığı yazısında Cemal’e kızmış ve neden *Cumhuriyet*’in hedef alındığını sorgulamıştır. “Herkes yazmak için ilham bekler.. Hasan ise İlhan bekler” diyen Selçuk, yazısını “Tek başına bir gazete olan *Cumhuriyet*’e Türkiye’nin satış ve reklamda en büyük medya grubu olan Doğan Holding gazetelerinin ortaklaşa saldırı ve sövgü harekâtı ortadadır... Dost bildiğim ve sevdiğim Aydın Doğan’ın bu harekâttan haberi var mıydı?... Yok muydu?... Sorunun yanıtını dostum Aydın Doğan açıklarsa mutlu olurum; ama, açıklamasa da kendimi yanıtını almış sayacağım.” ifadeleriyle bitirmiştir.⁴⁰⁸

⁴⁰⁶ *Milliyet Gazetesi*, 3 Aralık 2005 tarihli sayı

⁴⁰⁷ *Milliyet Gazetesi*, 4 Aralık 2005 tarihli sayı

⁴⁰⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 6 Aralık 2005 tarihli sayı

Doğan Yayın Holding Başkanı Aydın Doğan'ın yanıtı gecikmemiş, *Cumhuriyet*, Selçuk'un bu yazısından bir gün sonra 1. sayfadan “*Aydın Doğan'dan Mektup*” başlığı ile Doğan'ın yanıtını yayımlamıştır.

Savaş, 8-9-10 Aralık'ta İlhan Selçuk'un köşesinde “Aydın Doğan'a Mektup” mektup yazılarıyla sürmüş⁴⁰⁹, 14 Aralık'ta ise *Cumhuriyet*'in sürmanşetinde “Hedef Cumhuriyet Saldırının Belgeleri 10 ve 11. sayfalarda” duyurusu yer almıştır. Renkli olarak hazırlanan bu sayfalarda Doğan grubu gazetelerinin büyük logoları sayfaların ortasına yerleştirilmiş ve gün gün yapılan eleştiriler yayımlanmıştır.⁴¹⁰

Cumhuriyet'in “Hedef Cumhuriyet” başlıklı bu kampanyası 14 gün sürmüş ve bu süre zarfında 10 bin gibi bir tiraj artışı sağlamıştır.⁴¹¹

3.5.11 Cumhuriyet'e Arka Arkaya Üç Bomba

2006 yılı Cumhuriyet için sancılı olduğu kadar tiraj gelirlerinin de arttığı bir süreç olarak geçmiştir. Gazetenin İstanbul'daki merkez binası bahçesine 5 Mayıs ve 10 Mayıs tarihlerinde iki kez parça tesirli bomba atılmıştır. İlk bomba pimi çekilmeden atıldığı için ikinci bomba ise ateşleme sistemindeki arıza nedeniyle patlamamış fakat Türkiye gündeminde büyük yankı uyandırmıştır.⁴¹²

Türkiye 11 Mayıs'ta da Cumhuriyet'e atılan fakat bu kez patlayan üçüncü bombanın dehşetini yaşamış, olası bir faciannın eşiğinden dönülmüştür. Olayı “Yıldırımazlar”⁴¹³ başlığıyla manşetine taşıyan gazete, bu üç bombanın atıldığı hafta tirajını 55 binden 80 bine taşımıştır.

Mayıs ayındaki saldırılar bununla da kalmamış, *Cumhuriyet*'e atılan son bombadan bir hafta sonra Danıştay 2. Daire'ye silahlı saldırı düzenlenmiştir. İstanbul Barosu'na kayıtlı avukat Alparslan Arslan'ın yaptığı bu saldırıda Danıştay üyesi

⁴⁰⁹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 8,9, 10 Aralık 2005 tarihli sayılar

⁴¹⁰ *Cumhuriyet Gazetesi*, 14 Aralık 2005 tarihli sayı

⁴¹¹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 15,16,17, 18,19,20,21,22,23, 24,25,26,27 Aralık 2005 tarihli sayılar

⁴¹² *Cumhuriyet Gazetesi*, 6,11 Mayıs 2006 tarihli sayılar

⁴¹³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 12 Mayıs 2006 tarihli sayı

Mustafa Yücel Özbilgin yaşamını yitirmiş, 4 kişi de yaralanmıştır.⁴¹⁴ Daha sonraki süreçte, gazeteye bomba atan kişinin de Arslan olduğu belirlenecektir.

3.5.12 Tehlikenin Farkında mısınız?

2007 yılında 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in görev süresinin dolmasıyla yaklaşan Cumhurbaşkanlığı seçimleri *Cumhuriyet* gazetesi için çok önemli olmuştur. En güçlü adayın AKP'li Abdullah Gül'ün olduğu bu sürece 2006 yılında yayımladığı reklamlarla damgasını vuran gazete, televizyon kanallarında da dönen reklamını hale kullanılan bir slogan yapmayı başarmıştır.

Gazete 2 Nisan'da Concept Reklam Ajansı tarafından hazırlanan tersten yeşil renkte ve Arapça harfleri andıran bir yazı karakteriyle hazırlanmış "Tehlikenin Farkında mısınız" sloganını sürmanşetine yerleştirmiştir.⁴¹⁵

Ertesi gün ise kırmızı ve büyük puntolarla yazılmış T ve C harflerinin arasına yerleştirilen bu slogan, Cumhurbaşkanlığı seçimlerini işaret etmektedir.⁴¹⁶

Gazete, 22 Şubat 2007'de "1881-2007/Mayıs 2007 Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılıyor/Tehlikenin farkında mısınız" ve 3 Mart'ta da "16 Mayıs'ta saatler 100 yıl geriye alınıyor/Cumhuriyetine sahip çık" ifadelerini sürmanşetine taşımıştır. Büyük ilgi gören bu kampanyalar, gazetenin tirajını büyük ölçüde arttırmıştır.

İstanbul Çağlayan'da "Cumhuriyet Mitingi"nin gerçekleştirildiği 29 Nisan 2007'de ise "Türkiye'de Cumhuriyet'in Sonu geldi kesinlikle değiştirmek istiyoruz

Abdullah Gül /Cumhuriyetinize sahip çıkın"⁴¹⁷ sürmanşetiyle çıkan gazete bu uygulamaya yıl boyunca önemli günlerde de devam etmiştir.

Gazete, 2009 yılında da benzer bir kampanya yürütmüştür. *Cumhuriyet* , 24 Ekim'den başlayarak "Soldan sağa, yukarıdan aşağıya; neyi kutluyoruz? Cevabı, 29 Ekim'de, Cumhuriyet'te" anonslarını yayımlayama başlamıştır.

⁴¹⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 18 Mayıs 2006 tarihli sayı

⁴¹⁵ *Cumhuriyet Gazetesi*, 2 Nisan 2006 tarihli sayı

⁴¹⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 3 Nisan 2006 tarihli sayı

⁴¹⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 29 Nisan tarihli sayı

Gazete, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda ise 1.sayfasını "Neyi kutluyoruz" başlığıyla verilen bir bulmacaya ayırmıştır. Bulmacanın çözümünde ise bulunan anahtar sözcük "Cumhuriyetinize Sahip Çıkmın" olmuştur.

3.5.13 Cumhuriyet Mitingleri Satışı Arttırıyor

Türkiye'de 14 Nisan'da başlayan ve AKP Karştı olarak lanse edilen Cumhuriyet Mitinglerine *Cumhuriyet* büyük destek vermiştir. İlki Ankara'da yapılan mitingi okurlarına "Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca ilk kez bu kadar büyük bir tehlike altında. Yüz binler Cumhuriyetin sahipsiz olmadığını göstermek için Ankara Tandoğan Meydanı'nda buluşuyor" üst başlığı ve "Tehlikenin farkındayız" başlığıyla manşetten duyurmuştur.⁴¹⁸

Ertesi gün de "Ulusal Uyanış"⁴¹⁹ manşetiyle çıkan gazetenin o haftaki satışı 7 bin 73 artarak 70 bin 840'a yükselmiştir.⁴²⁰

İlk mitingin ardından gerçekleştirilen mitingler ve gazetenin bu haftalardaki tiraj artışları da şöyledir:

29 Nisan İstanbul Çağlayan Mitingi/ 9 bin 717

5 Mayıs Manisa, Çanakkale ve Marmaris Mitingleri/ 8 bin 281

13 Mayıs İzmir Mitingi/ 8 bin 281

3.5.14 Cumhuriyet Yazarlarına Ergenekon Gözaltıları ve Tutuklamaları Tiraj İkiye Katlanıyor

2008 yılı Cumhuriyet gazetesi için çok zor bir sürecin de başlangıcı olmuştur. 12 Haziran'da bir ihbar sonucu Ümraniye'de bir evde ele geçirilen el bombalarıyla başlayan Ergenekon Soruşturması Cumhuriyet ailesini de yakından etkilemiştir.

⁴¹⁸ **Cumhuriyet Gazetesi**, 14 Nisan 2007 tarihli sayı

⁴¹⁹ **Cumhuriyet Gazetesi**, 15 Nisan 2007 tarihli sayı

⁴²⁰ www.medyatava.com 09.04.2007 - 15.04.2007 tarihleri arasında gazete satış raporu/Cumhuriyet

Soruşturma tüm hızla yurt genelinde sürmekte yapılan operasyonlar basında “dalga” olarak adlandırılmaktadır. 21 Mart’ta bu dalgalarından birinde göz İlhan Selçuk’un gözaltına alınması ülkede ve gazetede şok etkisi yaratmıştır.

Haberi “Başyazarımız İlhan Selçuk, darbe dönemlerini çağrıştıran bir operasyonla gözaltına alındı” üst başlığı ve “Susturamayacaklar”⁴²¹ başlığıyla manşetine taşıyan *Cumhuriyet*’in 74 bin 723 olan tirajı o hafta 35 bin 944 artarak 110 bin 667’e yükselmiştir.⁴²²

Selçuk, 40 saatlik bir sorgunun ardından ertesi gün tutuksuz yargılanmak üzere serbest bırakılmıştır. Gazetesini yalnız bırakmayarak bu tavrını tiraja yansıtan okur, Selçuk’un serbest bırakıldığı günün sabahında gazete bahçesinde toplanarak “Türkiye laiktir, laik kalacak” sloganıyla Atatürk’ün Şişli’deki evine dek yürümüştür.⁴²³

Selçuk’un gözaltı sürecini atlatan gazeteyi Temmuz ayında yeni bir şok beklemektedir. Gazetenin en çok okur getiren yazarlarından Yayın Kurulu Üyesi ve Ankara Temsilcisi Mustafa Balbay, da 2 Temmuz’da gözaltına alınmış, 4,5 gün süren sorgusunun ardından 6 Temmuz’da serbest bırakılmıştır.⁴²⁴

Cumhuriyet okurları, gazeteyi bu süreçte de yalnız bırakmamış ve 74 bin 307 olan tiraj, o hafta 26 bin 86 artarak 100 bin 393’e yükselmiştir.⁴²⁵

Süreci protesto eden *Cumhuriyet*, 1 Mart 2009 tarihinde üzerinde sadece “Biz susarsak kim konuşacak?” yazan boş bir birinci sayfa ile okurun karşısına çıkmıştır.⁴²⁶

Bu uygulamayla 5 bin tiraj artışı sağlayan gazete 4 gün sonra yeni bir şokla sarsılmış, Balbay ikinci kez gözaltına alınmıştır.⁴²⁷ Mustafa Balbay, ertesi gün ise tutuklanarak Silivri Cezaevi’ne gönderilmiştir.⁴²⁸

⁴²¹ *Cumhuriyet Gazetesi*, 22 Mart 2008 tarihli sayı

⁴²² www.medyatava.com 17.03.2008 – 23.03.2008 tarihleri arasında gazete satış raporu/*Cumhuriyet*

⁴²³ *Cumhuriyet Gazetesi*, 23 Mart 2008 tarihli sayı

⁴²⁴ *Cumhuriyet Gazetesi*, 2 ve 6 Temmuz 2008 tarihli sayılar

⁴²⁵ www.medyatava.com 02.07.2008 – 09.07.2008 tarihleri arasında gazete satış raporu/*Cumhuriyet*

⁴²⁶ *Cumhuriyet Gazetesi*, 1 Mart 2009 tarihli sayı

⁴²⁷ *Cumhuriyet Gazetesi*, 6 Mart 2009 tarihli sayı

⁴²⁸ *Cumhuriyet Gazetesi*, 7 Mart 2009 tarihli sayı

SONUÇ

Basın, günümüz modern toplum yapısı içerisinde yadsınamaz bir öneme sahiptir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, toplumsal ve bireysel her adımın, iletişim ve bilgi teknolojilerine dayandırılması ile basın ve basın işletmeleri “1. Güç” haline dönüşmüştür.

1950’li yıllardan itibaren basın işletmesi kavramının şekil aldığı bir basın sektörü yapısı içerisinde günümüzde, tekelleşme, sendikasılaştırma, basın etiğinden sapmalar, yeni iletişim araçlarının gazetelerin geleceğini tehdit etmesi ve yavaş yavaş yerini almaya başlaması gibi sorunlar mevcuttur. Diğer yandan, basın işletmelerinin holding haline dönüşmesi, gazetelerin, gazetecilik mesleğinin yanı sıra farklı meslek gruplarında ve sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin eline geçmesi de Türk basın sektöründe ortaya çıkan diğer bir sorunu ortaya koymaktadır. Büyük sermayenin etkisi altındaki basın sektörü, muhalefet görevini unutarak güçlü sermayelerin ve iktidarın sesi haline gelerek tekel bir yapıya bürünmüştür.

Türk basın sektöründe mevcut olan diğer bir sorun da, basın işletmelerinin pazarlama fonksiyonuna olan yaklaşımlarıdır. Basın sektöründe, özellikle de 1990’li yıllarda yaşanan promosyon savaşları, basın işletmelerini gazetecilik anlayışından uzaklaştırmıştır. Sadece ticari bir işletme birimi haline dönüşen basın işletmeleri, gazetecilik mesleğinin saygınlığını yitirme pahasına birbirleri ile promosyon rekabetine girerek okuyucu nezdinde basının güvenilirliğini kaybetmesine neden olmuştur. Okuyucular bir müşteri gibi algılanırken, pazarlama faaliyetleri de promosyon kampanyalarına indirgenmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’deki ekonomik ve siyasi gelişmeler ışığında Türkiye’deki basın işletmelerinin pazarlama stratejileri *Cumhuriyet* gazetesi örneğinden yola çıkılarak irdelenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti ile yaşıt *Cumhuriyet* gazetesinin pazarlama stratejileri göstermektedir ki yaşanan siyasi ve ekonomik atmosfer gazetenin pazarlama stratejilerinin de belirleyicisidir.

Kuruluşundan bugün devlet yanlısı bir yayın politikası izleyen ve “ciddi-siyasi-güvenilir” olma özelliğiyle Türkiye’nin “Pravda”sı olarak anılan gazete Cumhuriyet’in ilk yıllarında tüm pazarlama stratejilerini rejimin yeniliklerini tanıtmak, anlatmak üzerinden uygulamıştır.

Gazete, kendi pazarlama stratejileriyle rejimin “pazarlama stratejileri”ni aynı düzlemde yürütmüştür.

Özgürlükçü söylemlerinin yanı sıra, söz konusu rejim ile Atatürk ilke ve inkılapları olduğu zaman “bağnaz” denilebilecek derecede katı bir tutum sergileyen gazetenin en önemli pazarlama silahını “güvenilirlik” oluşturmuştur.

Ülkedeki özellikle siyasi gelişmeler, gazetenin satışlarında başat faktördür. Gazeteye olan güvenilirlik, söz konusu gelişmelerin yaşandığı dönemlerde otomatik olarak gazete satışlarına yansımaktadır. Örneğin, 21 Mayıs 1963’te Kara Harp Okulu Komutanı Talat Aydemir önderliğinde başlayan ayaklanma sırasında bir hafta boyunca 530 bin satmıştır. Gazetenin tirajı 12 Mart 1971 Muhtırası’na kadar 100 bin seviyesinde seyretmiştir.

Satışlarını hep içeriğiyle arttırmak için pazarlama stratejileri yapan *Cumhuriyet*’in 12 Eylül Darbesi’nin yapıldığı 1980 yılında tiraj ortalaması 76 bin 358 olarak gerçekleşmiştir. 1981 ve 82 yılında 91 bini yakalayan tiraj eğrisi 1987 yılında 124 bin 415 gibi bir rakama ulaşmıştır.

Okur, gazetenin yönetimindeki çekişmelerinden haberdar olacak kadar gazetesine bağlıdır. Başta İlhan Selçuk olmak üzere bazı yazarlara aşırı bağlılık, onların tek sözüyle gazetenin satışlarını zirveden en dibe kadar düşürebilmektedir. Gazetede, Selçuk ve ekibinin ayrılmasına kadar varan 1991 krizi ele alındığında durum net olarak görülmektedir. 1991’in aylık tirajları incelendiğinde tiraj, Ocak’ta 127 bin, Nisan’da 100 bin Eylül’de 115 bin Ekim’de 119 bin seviyesinde iken 5 Kasım 1991’de Selçuk’un ayrılmasıyla yaşanan depremle 54 bine inmiştir.

İlerleyen dönemlerde gazeteye yeniden dönen Selçuk’un 2008 yılında Ergenekon soruşturması kapsamında gözaltına alındığı gün okur, yine çok ciddi bir

teпки göstermiş ve *Cumhuriyet*'in 74 bin 723 olan tirajı o hafta 35 bin 944 artarak 110 bin 667'e yükselmiştir.

Gazete bünyesinde yapılan promosyonların temel amacı halkı aydınlatmak ve bilgilendirmek, buna bağlı olarak da promosyon ürünleri ağırlıklı olarak kültür kitaplarından, dünya klasiklerinden ve yakın tarihimizi anlatan kitaplardan oluşmaktadır. Özel günlerde CD dağıtılmaktadır, yakın tarihimize ait örneğin 18 Mart Çanakkale Zaferi, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 23 Nisan Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor bayramı gibi özel günlere ve yakın tarihimizi anlatan promosyon ürünleri dağıtılmaktadır. Bu promosyon ürünlerinin dağıtıldığı günlerde normalde 55-60.000 olan tiraj 120.000'e kadar çıkabilmektedir.

Ulusal bayramlarda, önemli günlerde bu günlerin önemini ifade edecek şekilde eğitici ve kültürel içerikli yayınlar gazete promosyonu olarak sunulmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesi, prensip olarak maliyetleri düşürmek amacıyla kaliteyi düşürmek yerine, okuyucusuna görsel malzeme kalitesi yüksek ürünler sunmayı tercih etmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin satışının çok yüksek olmamasının nedenlerinden bir tanesi içerik olarak okuyuculara ağır gelmesi diğeri ise fiyatın yüksek olmasıdır.

Hedef pazarı genişletmeye ve tirajı arttırmaya yönelik gerçekleştirilen çabalar, temel olarak ekler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu ücretsiz ekler gezi eki, kitap eki, özel günlerde verilen farklı ekler olmak üzere farklı konuları içermektedir.

Renkli gazeteleri çok uzun bir süre "boyalı basın" olarak adlandıran gazete, yıllar içinde 1. ve son sayfalarında renkli fotoğraflara yer vermeye başlamış, bu renkli fotoğraflar bir süre sonra üçüncü hatta kimi zaman siyaset haberlerinin yer aldığı sayfalara da yayılmıştır.

Gazetede ki ilan-reklam sayısı da zaman içerisinde artış göstermiş, reklamların çok olduğu günler sayfa artırımına gidilmiştir.

Gazetenin bir pazarlama departmanı bulunmamasına karşın gazeteden bağımsız ancak gazeteye bağlı CUMOK oluşumu, gazetenin pazarlama departmanı gibi çalışmakta, çok sayıda organizasyon düzenlemektedir.

Büyük sermayeli gazetelerle rekabette genellikle imaj ve markasını kullanan gazetenin rekabetteki en önemli söylemi “Cumhuriyet her gün sadece gazete verir” ve “Cumhuriyet okurlarıdır” olmuştur.

Gazetenin uyguladığı pazarlama stratejisinden birisi de ülkedeki gelişmelere ilişkin yazı dizileri yayımlamaktır. 2002-2206 yılları arasında gazetede ortalama 5 gün süren 135 yazı dizisinin yayımlandığı düşünülecek olursa; gazete, bu tarihlerde basit bir hesapla $135 \times 5 = 675$ tam sayfa dizi yayımlamıştır. Gazetenin bu yıllarda ortalama sayfa sayısının da 18 olduğundan hareketle gazete, $675 / 18 = 37.5$ gün tek bir habere yer vermeden basılmıştır.

Gazete, mizanpajı, yazı-başlık font ve puntolarıyla da diğer gazetelerden farklılık göstererek pazarlamada rekabet şansını arttırmaktadır.

Cumhuriyet, rakipleri arasında farklılık yaratırken kendi içinde bir değişim gösterememiştir. Gazetenin yeni pazarlara açılması için artık kemikleşen pazarlama stratejilerine yenilerini eklemesi zorunluluk haline gelmiştir.

Okuru meraklandırmaya yönelik bir girişimde bulunmayan gazete, böyle bir girişimde bulunsa bile (29 Ekim 2009’da 1. sayfanın tamamının bir bulmacaya ayrılması gibi) aslında geçmiş yıllarda yaptığı bir uygulamayı taklit etmekte ancak bunu okurlar fark edememektedir.

Sonuç olarak;

Özelde *Cumhuriyet*, genelde ise diğer tüm ulusal basın işletmeleri bir pazarlama stratejisi açmazıyla karşı karşıyadır. Pazarlama hala “satış” olarak algılanmakta, bunun için de kupon karşılığı hediyeler dağıtmaktan başka bir pazarlama stratejisi yürütülmemektedir. Birbirinden ayırt edilmeyen 1. sayfalar, neredeyse gazetenin yarısını kaplayan reklam ve ilanlar, tasarımlarda yenilikçi yaklaşımlardan uzak durulması, müşteri odaklı bir yayın anlayışının halen benimsenememiş olması basın işletmelerinin pazarlama sorunları olarak karşılarında durmaktadır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Adil, İdris. **Haberde Dışa Bağımlılık/Uluslararası İletişim Düzeni ve Ulusal Basının Dışa Bağımlılığında Türkiye Örneği**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

Akşin, Sina vd. **Türkiye Tarihi-4/Çağdaş Türkiye 1908-1980**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1997.

Akşin, Sina vd. **Türkiye Tarihi-5, Bugünkü Türkiye (1980-1995)**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1997.

Akşin, Sina. **Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi**, İstanbul: Cumhuriyet Kitap, 1994.

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan. **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994.

Altunışık, Remzi ve Torlak, Ömer. **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

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

Başok Yurdakul, Nilay. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Berberoğlu, Güneş N. **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004.

- Bülbül, A. Rıdvan. **İletişim ve Etik**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Büyükbakkal, Necati Güven. **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları, 2000.
- Ceyhun, Demirtaş. **Babıali'nin Şu Son Kırk Yılı**, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1985.
- Cohen, William A. **The Practice of Marketing Managment**, Newyork: 1998.
- Cristian, Grönroos. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towardsaparadigm Shift in Marketing**, 1994.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç. Sabiha. **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Dai, Uğur. **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım, 2008.
- Demir, Vedat. **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım, 2006.
- Erem, Erol. **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları, 1979.
- Erem, Erol. **İşletmelerde Stratejik Planlama**, İstanbul: Der Yayınları, 1990.
- Ertop, Konur. **1924-1974 Cumhuriyet**, İstanbul: Cumhuriyet Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., 1973.
- Eser, Zeliha. **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2007.
- Fill, Chris. **Marketing Communications-Frame Works, Theories and Applications**, London: Prentice Hall, 1995.
- Gezgin, Suat. **Basında Fotoğrafçılık**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.

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

Giddens, Antoni. **Sociology**, İngiltere: Polity Press, 2001.

Gist, Ronald R. **Retailing Concepts and Decision**, Newyork: 1968.

Görgülü, Güventürk. **Basında Ekonomik Bağımlılık (1970'lerden 1990'lara Türk Basınında Tekelleşme)**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

Gürkan, Nilgün. **Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Güvenir, Murat. **İkinci Dünya Savaşında Türk Basını**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

Halton, Richard. **Forein Investment and Venture: An American Perspective**, Toronto, Polity Pres, 1993.

Hofer, Charles W. ve Schendal, Dan. **Strategy Formulation and Analitical Concept**, San Francisko: 1978.

Ilgaz Sümer, Selay ve Eser, Zeliha. **Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi**, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 2006.

İskit, Servet. **Türkiye'de Matbuat İdareleri ve Politikaları**, Ankara: Basın Yayın Umum Müdürlüğü Yayınları, 1943

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

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

Kabacalı, Alpay. **Türk Basınında Demokrasi**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1994.

Kahraman, Ahmet. **Cici Basının Sefalet ve Rezaletleri**, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1996.

Karaca, Emin. **Cumhuriyet Olayı**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1994.

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

Kaya, A. Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985.

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, İnci Çelebi, Sema. **Marketing PR**, İzmir: MediaCat Kitapları, 1999.

Koloğlu, Orhan. **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Artı Yayın Dağıtım, 2006.

Kotler, Phillip. **A'dan Z'ye Pazarlama/Pazarlama ile İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2009.

Kotler, Phillip. **Kotler ve Pazarlama/Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Kotler, Phillip. **Pazarlama Yönetimi 1. Cilt**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.

Köktener, Aysun. **Bir Gazetenin Tarihi/Cumhuriyet**, İstanbul: YKY, 2005.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınevi, 1982.

Nadi Abaloğlu, Nadir. **Olur Şey Değil**, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1981.

Nadi Abaloğlu, Nadir. **Perde Aralığından**, İstanbul: Cumhuriyet Yayınları, 1996.

Nadi, Nadir. **Anılarım**, İstanbul: Cumhuriyet Kitap, 1994.

Nadi, Yunus. **Cumhuriyet Yolunda**, İstanbul: Cumhuriyet Kitap, 1994.

Nadi, Yunus. **Türkiye’yi Sokakta Bulmadık**, İstanbul: Cumhuriyet Kitap, 1993.

Nebiler, Halil. **Medyanın Ekonomi Politikası, Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995.

Ogilvy, David. **Bir Reklamcının İtirafları**, İstanbul: 1989.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

Otmanbölük, Günvar. **Babıali’nin Yarım Asırlıkları**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986.

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

Özkaleli, Lerzan vd. **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.

Özkan, Işık. **Basın ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989.

Özsever, Atilla. **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları, 2004.

Öztek, Yaman. **Pazarlama Yönetimi Ders Notları**, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları, 1997.

Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Yayınları, 1998.

Percy, Larry. **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications**, ABD: NTC Business Books, 1997.

Peşken, Yalçın. **Köpeği Isıran Adamın Peşinde**, İstanbul: Cep Kitapları, 1989.

Porter, Michel E. **Rekabet Stratejisi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Sağlar, Fikri, Özgönül, Emin. **Kod Adı Susurluk**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1998.

Sayılgan, Emine. **Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar, Medya Eleştirileri**, İstanbul: Beta Basım, 2005.

Schumpeter, JJ. **Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi 1. Cilt**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1982.

Sertel, Sabiha. **Roman Gibi**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1978.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**, Ankara: İmge Yayınevi, 2006.

Topuz, Hıfzı. **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1973.

Topuz, Hıfzı. **İkinci Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2003.

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım, 2006.

Tosun, Kemal. **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Der Yayınları, 1990.

Ulagay, Osman. **Krize Adım Adım, Günah Sayılan Kehanet**, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1994.

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

Yalman, Ahmet Emin. **Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim 3. Cilt**, İstanbul: Yenilik Basımevi, 1970.

Yes, Hin Tony. **İntegrated Marketing Communications-The Polisticupproch**, İngiltere: Elsevier Butter Worth-Heinemann, 1998.

Sürelî Yayınlar

Dergiler

Abadan, Nermin. **Cumhuriyet ve Ulus Gazeteleri Hakkında Muhteva Tahlili**, SBF Dergisi, Cilt 16, No 2, Haziran 1961.

Aksu, Mustafa. **Pazarlamada Mamulün Hayat Seyir Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık 1997.

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

Atılğan, Semra. **Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 11, Ocak 2001.

Atılğan, Semra. **Türk Basınında Promosyon Çıkmazı**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 9, Ocak 1995.

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

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 2, 1976.

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

Gorvin, David A. **Competing on the Eight Dimension of Quality**, Harvard Business Review, November, December, 1978.

İlgaz Sümer, Selay ve Eser, Zeliha. **Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi**, GÜ İİBF Dergisi, 8/1 2006.

Kocabaşoğlu, Uygur. **Türk Basını 84**, Mülkiyeliler Birliği Dergisi, Sayı 76, 1984.

Levit, Theodore. **Innovation Imitation**, Harvard Business Review, September, October, 1966.

Moriarty, Sandra E. ve Duncan Tom. **A Communication-Based Marketing Model for Managing Relation Ship**, Journal of Marketing Global, Sayı 62, Nisan 1998.

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

Oluç, Mehmet. **Reklam**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 20, Nisan 1990.

Tutar, Hilmi. **Türkiye’de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları**, Yeni Türkiye Medya Sayısı, Sayı 1, 1996.

Whitelock JM ve Pimplett C. The Standardisation Debate International Marketing, Journal of Global Marketing, Sayı 10, 1997.

Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi, 7 Mayıs 1924-31 Aralık 2009 tarih aralığındaki sayılar.

Milliyet Gazetesi, 3 Aralık 2005.

Milliyet Gazetesi, 4 Aralık 2005.

Resmi Gazete, 10.07.1996, Sayı 22692

Sabah Gazetesi, 18 Ağustos 2002.

Sözlük

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük

Tezler

Ballı, Alper. **İkinci Dünya Savaşı Sırasında Cumhuriyet**, Anadolu Üniversitesi Bitirme Tezi, 1996.

Saraçer, Neda. **Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi-Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2008.

Seçim, Filiz. **Uluslararası İletişim Düzeni Bağlamında Türk Basınında Yer Alan Dış Haberlerin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1993.

İnternet Siteleri

Dalbudak, Şulecan. www.dorduncukuvvetmedya.com

Hackley, Christopher ve Kitchen, Phillip. IMC: Aconsumer Psychological Perspective, www.emeraldinsight.com

TİSK, Rekabet Dizisi: 1-Yeni Ekonomi ve Rekabet, Piyasalar, Rekabet ve Etkinlik, www.tisk.org.tr

Yiğitbaşı, Şehabettin ve Atabey, Ata. Tam Rekabet Piyasası ve Şartları, www.ekodialog.com

ÖZGEÇMİŞ

Evrım KAYA, 2 Haziran 1979'da Sivas'ta doğdu. İlköğrenimini sırasıyla, Gürçayır Kenan Evren İlköğretim Okulu (Şarkışla-Sivas) ve Tarsus Cengiz Topel Orta Okulu'nda (Tarsus-İçel) tamamladı. Tarsus Cengiz Topel Lisesi'nden mezun olan KAYA, 1996 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü kazandı.

2000 yılında lisans eğitimini tamamlayan KAYA, 2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği yüksek lisans programını kazandı. Bu bölümden 2010 yılında "Türkiye'deki Ekonomik ve Siyasi Gelişmeler Işığında Basın İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri "Cumhuriyet Gazetesi Örneği" adlı yüksek lisans teziyle mezun oldu.

2002 Kasım ayında Cumhuriyet gazetesinde çalışmaya başlayan KAYA, halen burada editör olarak çalışmaktadır.

BIOGRAPHY

Evrin KAYA was born in Istanbul on 02 July, 1979. She studied at Gurcayır Kenan Evren Elementary School (Sarkısla-Sivas) and Tarsus Cengiz Topel Secondary School (Tarsus-Icel). KAYA, who has graduated at Cengiz Topel high school in İstanbul entered Marmara University Faculty of Communication of Journalism Department in 1996.

KAYA graduated from the university in year 2000. She started the master programme of Marmara University Institute of Social Sciences Press Economics and Management in 2007. She graduated from the department in the year 2010 with her master's thesis entitled, "Marketing Strategies in Media Within the Light of Economic and Political Developments in Turkey : a Case Study Cumhuriyet Daily"

KAYA has started to work for Cumhuriyet Daily in November 2002 , and still working for Cumhuriyet Daily as an editor.