

PARASIZ DAĞITILAN GAZETE VE PERİYODİKLER

Asis. Dr. Ahmet DANIŞMAN

Yaşadığımız yüzyılda Batı Avrupa, anglo-sakson ülkeleriyle, Japonya ve Avustralya'da ortaya çıkan ve gittikçe artan parasız dağıtılan gazete ve periyodikler yazılı basını (gerek fikir ve gerekse haber basını) ciddi olarak endişelendirmektedir. Bu endişenin nedeni ise, anılan yayınların, haksız bir rekabetle, yazılı basını, varlığı için zorunlu olan, ilân ve reklâmlardan yakın bir gelecekte yoksun bırakabileceğinden ileri gelmektedir. Yazılı basının böyle bir tehlikeyle karşı karşıya bulunması yalnız nâşirler için değil, gazete lerde çalışan gazeteciler ve okuyucular için de söz konusu olabilmektedir. Nihayet, anılan ülkelerde parasız dağıtılan yayınlar bir düzenlemeye tâbi tutulmadığından, başvurulacak çözüm yolu için tam bir görüş birliği sağlanamamaktadır.

Konuyu ayrıntılarıyla inceleyebilmek için, yukarıda belirtilen üç önemli noktanın gözönünde tutulması gerekmektedir.

- 1) Parasız dağıtılan gazete ve periyodiklerin çeşitli ülkelerdeki durumu;
- 2) Parasız dağıtılan yayınların doğruduğu olumsuz sonuçlar;
- 3) Yazılı basın mevzuatı ve parasız dağıtılan yayınlara uygulanması sorunu.

I — PARASIZ DAĞITILAN YAYINLARIN ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ DURUMU

Günümüzde parasız yayınlar şu dokuz ülkede çıkmaktadır: Japonya, Avustralya, Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa, Hollanda, Danimarka ve İsviçre.¹

Anılan ülkelere Japonya ve Avustralya'daki gerçek durumu bilmediğimizden, geriye kalan yedi ülkedeki durumu ele almakla yetineceğiz.

(1) Colloque sur les journaux gratuits, IIP, Janv. 1970, Sayı. 9, s. 8.

A — Anglo-sakson ülkeleri

1) Amerika'da

Amerika'daki parasız dağıtılan yayınların hemen hemen hepsi «technical and business papers» niteliğini göstermekte ve üzerinde tartışılmamaktadır.

Burada 1970 yılında bir amerikalı nâşirin Michigan'da çıkardığı yörel altı gazeteden söz etmek gerekir. Anılan gazeteler bütün evlere parasız olarak dağıtılmakta ve dağıtıcılar ayda bir defa evlere uğrayarak her okuyucudan haftada dağıtılan yayınlar için 50 sent, aylık olarak dağıtılanlar için ise 30 sent istemektedirler. Ödeme zorluğu yoktur ve okuyucu ödemede bulunmasa bile dağıtım devam etmektedir. Bununla birlikte, okuyucuların % 50'si düzenli olarak aylık ödemeleri yapmaktadırlar.

Başlangıçta ilginç olmayan bir kapsama sahip olan bu gazeteler, kapsamlarını ve yazılarının sunuluş biçimini düzelttikleri andan itibaren tutunmağa başladılar.

2) İngiltere'de

İngiltere'de parasız dağıtılan gazetelerin tarihi İkinci Dünya Savaşından önceye çıkarılmaktadır. Ancak fazla bir önem kazanmadıklarından ticari bakımdan ilginç olamamışlardır.

«News of the World» örgütü şefi Rupert Murdoch'un ortaya çıkmasıyla durum tamamen değişmiştir. Avustralya'da küçük tirajlı parasız 40 gazete sahibi olan ve bu gazeteler sayesinde yalnız Sidney bölgesinde yılda 350.000 sterlin kazanan Murdoch, toplam tirajları 300.000 olan parasız üç gazete grubunu 1969 yılında İngiltere'de satın aldı. (Blackpool Journal, Liverpool Observer, News Shopper).

Parasız dağıtılan gazetelerin gittikçe fazla önem kazandığını gören geleneksel basın grupları anılan gazete ve periyodikleri ele geçirmek için büyük bir çaba göstermektedirler. Murdoch'un ele geçirmek istediği «ABC Weekly Advertiser»ı «Birmingham Post and Mail» grubu satın aldı.

İngiltere'de, diğer ülkelerde olduğu gibi, bu tür yayınların başarı nedeni uyguladıkları ilân ve reklâm tarifelerinin yayım bölgelerindeki yörel gazetelerinkinden daha yüksek olmayışlarından ve tirajlarının daha fazla olmalarından ileri gelmektedir.

Bu konuda İngilizleri meşgul eden sorun, okuyuculara parasız dağıtılan, basın grupları arasında büyük bir rekabete yol açan bu yayınların niteliksel kontrolüdür.

B — Batı Avrupa Ülkeleri

1) Fransa'da

Fransa'da parasız dağıtılan gazete ve periyodikler, Amerika ve İngiltere'deki durumun aksine, ulusal, bölgesel ve yöresel düzeydedir.

İlk defa 1962'de çıkan ve sayıları 1968'de 40'a varan bu yayınlar üç grupta toplanabilir:

a — Diğer gazetelerle açık bir ilişkisi olmayan ve matbaacılar tarafından çıkarılan ve parasız dağıtılan yayınlar.

Bölgesel nitelikte olan bu yayınların en önemlisi, merkezi «Le Mans»da bulunan «Timmers» adlı haftalık yayınlardır. Sayıları sekiz olan bu yayınlar ad olarak sadece yayımlandıkları ilin numarasını taşırlar. Toplam tirajları yaklaşık olarak 40.000 olup yayımlandıkları illere göre 4,6 veya 8 sayfa halinde çıkmaktadırlar. İlânlar mevcut sayfaların % 50'sini kaplamaktadır. 1968 yılından beri büyük bir bölgesel gazete olan «Ouest-France» anılan yayınları çıkaran «Le Carillon» şirketine ortaktır.

b — İş grupları ve radyodiffüzyon-ticarî televizyonla ilişkileri olan nâşirler tarafından çıkarılan ve parasız dağıtılan yayınlar .

Burada, bir nâşir-matbaacı olan Maurice André ile «Europe No 1» ve «Télé-Monte-Carlo»nun hissedarlarından olan Sylvain Floriat'ın kurdukları ve «Société Aigle Azur Presse» adını alan ortaklıktan söz etmek gerekir. Anılan Şirket şu haftalık periyodikleri çıkarmaktadır :²

Hebdo Saint-Etienne	80.000 tirajlı
Hebdo Lyon	220.000 »
Hebdo Dijon	60.000 »

Aynı şirket, bölgesel olan bu yayınların yanısıra, 1968 yılında ilânlar ve yazılar içeren ulusal nitelikte bir aylık periyodik çıkardı. «Un Jour» adını taşıyan bu aylık periyodik 2.800.000'lik bir tiraja sahip olup Fransa'nın 78 ilinde dağıtılmaktadır.

(2) Dépositaire de France, 1969, Sayı 187, s. 34.

Böyle bir yayın, 1966 yılında düşünülen bir projeyi hatırlatmaktadır. Gerçekten, anılan tarihte 26 bölgesel baskıya sahip ve ulusal nitelikte parasız dağıtılacak bir günlük gazetenin çıkarılması düşünülmüştü. Basın mesleğinde çalışanları ürküten bu projeden teknik güçlükler ve malî tehlikelerden ötürü sonraları vazgeçildi.³

«Un Jour» içerdiği yazılar bakımından, parayla satılan magazinler gibi, yenilik getirmeyen ve tarafsız olan bir aylık periyodiktir. (Bu periyodik mart 1970'den beri parayla satılmaktadır. Eski başarısının şimdi devam edip etmediğini bilemiyoruz.)

Periyodığın başarıları şöyle özetlenebilir:

Önemli olan, ev ihtiyaçlarının satın alınmasında söz sahibi olan kadınların dikkatini çekmektir. Bunun için de mümkün olduğu kadar moda, güzellik, mutfak, dekorasyon, bulmaca gibi konulara ilişkin yazılara yer vermek, hissi hikâyeleri de ihmal etmemek gerekir. Kısacası, yazılara ayrılan kısım az müşkülpesent olan ve dünya haberlerinden haberdar edilmekten çok, eğlendirilecek tüketiciler olarak düşünülen pek büyük bir müşteri grubu olan kadınların hoşuna gidecek biçimde hazırlanmalıdır. Bu düşünce esas alındığında, anılan aylık yayınlara parayla satılan bazı gazeteler ve özellikle magazinler arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır.

İlân ve reklâmlar bakımından da iki yayın türü arasında bir fark kalmamaktadır. Gerçekten, «Un Jour» sayfalarının ancak % 50-55'ini ilân ve reklâmlara ayırmaktadır, bu ise parayla satılan gazete ve magazinlerdeki orandan daha yüksek değildir. Oranı % 75-80'e kadar vardırıran magazinler düşünülürse, bu iddianın geçerliğini inkâr etmek güçtür.

«Un Jour» 21 X 28 cm formalı olup heliyogravür usulüyle alman «Burda» grubu tarafından çıkarılmaktadır. Birçok Fransız nâşirlerin yayınlarının baskı işini başka ülkelerde yaptırmaları basın işçileri tarafından tepki ile karşılanmaktadır. Dağıtım işini emekliler veya çalışma saatleri sonunda PTT görevlileri yapmaktadırlar. Sıkı bir biçimde kontrol edilen dağıtıcılar bu işten ayda 250-350 franklık bir ek gelir sağlamaktadırlar.

Yukarıda belirtilen parasız dağıtılan yayınlardan başka, yayınlarına son veren veya hâlen çıkmakta olan bölgesel nitelikteki haftalık yayınlar şunlardır:

(3) Presse - Actualité, Ocak 1969, Sayı 47, s. 36.

Achetons ensemble — Sadece ilân ve reklâmlara yer veren ve 1967'den beri üç ayda bir çıkan bu periyodik 1969'da yayına son verdi. Tirajı 5.000.000 idi.

Promo Mulhouse — 1968'den beri onbeş günde bir olarak çıkar ve 50.000 tirajlıdır.

Tarbes-Bigorre — 1968'de haftalık olarak sadece dört sayı çıktıktan sonra yayınına son verdi.

A l'oeil — 1968'den beri Strasbourg'da üç haftada bir çıkar. Tirajı 50.000, forması 28 X 44 olan bu 8 sayfalık periyodik sadece ilân ve reklâmlara yer vermektedir.

Rouen — Expansion — 1969'dan beri haftalık olarak çıkmaktadır ve 12.000 tirajlıdır.

C — Gazeteler Tarafından Çıkarılan Parasız İlâveler

Başkalarından önce hareket etmek ve yörel herhangi bir diğer teşebbüsün önüne geçmek amacıyla günlük gazeteler de parasız ilâveler çıkarmaktadır. Başlıcaları şunlardır:

Publi Toulouse — «La Dépêche du Midi»nin ilâvesi olarak 1968'den beri çıkmaktadır. 16-20 sayfa ve «tabloid» formayla çıkan ve mektup kutularına konulan bu ilâvenin tirajı 100.000 olup ilân ve reklâmlar sayfalarının % 50-60'ını kaplamaktadır.

Nord-Eclair Hebdo — Haftalık «Nord-Eclair»in ilâvesi olarak 1960'den beri çıkmaktadır. 150.000 tirajlı olup «typo» usulüyle basılmaktadır. «Tabloid» formalı ve iki renklidir.

Réel — Marsilya'da çıkan «Le Provençal» gazetesinin ilâvesi olarak 1968'de çıktı. «Tabloid» formalı ve yirmi sayfa olan bu ilâve 150.000 tirajlıydı. 1969'da yayınına son verdi.

N.R. Services — «La Nouvelle République du Centre Ouest»in ilâvesidir. 1969'dan beri haftada bir gün olmak üzere çıkmaktadır ve 30.000 tirajlıdır. «Tabloid» formalı ve sekiz sayfalı bu ilâvenin kapsamını kısa yazılar, küçük ilânlar ve ticarî reklâmlar teşkil etmektedir.

Perpignan Contact — «Indépendant»in ilâvesi olarak 1969'dan beri çıkmaktadır. 39.000 tirajlı, «typo» usulüyle ve renkli olarak basılan bu ilâvenin forması «tabloid» şeklindedir. Haftada bir ve sekiz sayfa olarak çıkmaktadır. Kapsamını sadece ilân ve reklâmlar teşkil etmektedir.

Bordeaux — Week-End — 1968'de «Sud-Ouest» gazetesi tarafından çıkarılan bu ilâvenin tirajı 105.000 dir.

Luxorama — «Le Républicain Lorrain» gazetesi tarafından 1969'dan beri ve aylık olarak çıkan bu ilâvenin tirajı 20.000 dir.

2) *Almanya'da*

Almanya'da çıkan parasız gazete ve periyodikler dört grupta toplanabilir.

a) **İlân gazeteleri (Feuilles d'offres)**

1930'dan beri mevcut olan bu gazeteler alıcıyla satıcı arasında bir ilişki kurmak amacıyla çıkmaktadırlar. Yörel olup, yazılara yer vermezler. Haftalık, aylık veya belirsiz aralıklarla çıkan bu gazetelerin tirajları bilinmemektedir.

b) **Yazılara da yer veren ilân gazeteleri**

Tamamen ticarî amaçla çıkan bu gazeteler yazılara da yer vermektedirler. Ancak bu yazılar başlıca amaç olan ilân ve reklâm-
ların desteği niteliğindedirler.

Bu gruptan «Mémo Magazine» 2.350.000'lik tirajıyla Batı Almanya'nın 14 şehrinde dağıtılan ulusal nitelikte bir gazetedir.

c) **Gazeteler tarafından çıkarılan ilâveler (Feuilles de «contre feu»)**

Gazeteler, parasız dağıtılan gazetelerin rekabetine karşı koyabilmek için parasız ilâveler çıkarmak zorunluğunu duydular.

d) **Resmî Gazeteler**

Bu gazeteler Devlet teşekkülleri tarafından çıkarılmakta ve gittikçe önem kazanmaktadırlar.

Batı Almanya'daki bu parasız yayınların 1956'dan bu yana haftalık tirajları 7.500'000 ve yıllık iş hacimleri 4.500.000 marka ulaşmaktadır.

3) *İsviçre'de*

1970 yılında İsviçre'de 175 parasız dağıtılan gazete ve periyodik vardı. Çoğu haftalık olan bu yayınların toplam tirajı 3.270.000'i bulmaktadır.

İsviçre'nin belli başlı basın gruplarından biri olan «Ringier», haftalık magazinlerinden ve 125.000 tirajlı olan «Illustré»yi 460.000

tirajlı parasız bir gazete haline getireceğini, 36 frank olan yıllık abonmanını ise itibarî (saymaca) bir fiyat olan 8 franga düşüreceğini bildirmişti (bunun gerçekleşip gerçekleşmediğini bilmiyoruz.).

Haftalık olarak çıkan ve yıllık abonman itibarî ücreti 5 frank olan bir diğer periyodik ise «Trente-Jours» dur.

4) *Hollanda'da*

Hollanda'da 35 üyesi olan bir parasız dağıtılan gazete nâşirleri cemiyeti vardır. Anılan gazeteler bir bölge veya şehirdeki evlere dağıtılmaktadır. Tirajları 5000-300.000 arasında değişmektedir.

5) *Danimarka'da*

Danimarka'da çıkan ve parasız dağıtılan gazetelerin bir kısmı parayla satılan gazeteleri çıkaran nâşirlere aittir. Bununla birlikte, bu tür yayınların sayısı, tiraj ve iş hacminin ne olduğu bilinmemektedir.

II — PARASIZ DAĞITILAN YAYINLARIN DOĞURDUĞU OLUMSUZ SONUÇLAR

Parasız dağıtılan yayınların nâşir, gazeteci, gazetecilik mesleği ve okuyucu için doğurduğu bazı olumsuz sonuçlar şöyle açıklanabilir:

A — Nâşirler bakımından

Nâşirlerin parasız dağıtılan gazete ve periyodikler karşısındaki tutumları ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, İngiliz nâşirleri olayı normal bir gelişme olarak karşıladıkları halde, Batı Almanyalı nâşirler için sorun birtakım siyasal sonuçlar doğuracak kadar ciddi bir tehlike teşkil etmektedir. İsviçre Gazete Nâşirleri Cemiyeti parasız yayınların İsviçre basınıyla haksız bir rekabet yaptığı ve yaşaması için zorunlu olan kaynaklardan yoksun bıraktığı, sadece ilân ve reklâmlar sayesinde yaşayabilen parasız yayınların, bazı durumlarda, gerçek ekonomik ve ticarî tekel-ler eğilimini artıran nitelikte olduğu görüşündedir.⁴

B — Gazeteciler bakımından

Parasız dağıtılan gazetelerin yazı işleri kadrosu hemen hemen yok gibidir. Gerçi bunlardan yazılara yer verenlerin en çok dinamik

(4) Dépositaire de France, 1969, Sayı 190, s. 16.

olanları profesyonel gazetecilere ara sıra başvurmakta dırlar. Ancak gazetecilerin yaptığı ise, daha önce kendi gazetelerine gönderdikleri yörel olaylara ilişkin birşeyler kaleme almaktan ibarettir. Oysa bir gazetenin başlıca niteliklerinden birisi bir yazı işleri kadrosuna ve bu kadroyla fikrî bir bağ kuran belirli bir okuyucu kitlesine sahip olmasıdır. Parasız dağıtılan bir gazete ise herkese dağıtılmak amacıyla çıkmakta, yazı işleri kadrosuna da sahip olmadığından belirli bir okuyucu kitlesiyle bir bağ kuramamaktadır.

C — Okuyucu bakımından

Parasız dağıtılan gazetelerin % 90, % 100 oranında ilân ve reklâmlara yer vermesi, sadece niceliksel bir değişiklik değil, aynı zamanda bir mahiyet değişikliği de teşkil etmektedir. Parasız dağıtılan yayınların tüketimi teşvik edici niteliği gözönünde tutulursa, okuyucu bir okuyucu olmaktan çıkarak bir tüketici durumunu kazanmakta ve kendisiyle gazetesini arasındaki «dostluk bağları» kaybolmaktadır.⁵

D — Meslek bakımından

Fransa'da 1969 yılından beri 19 bölgesel gazete bir nâşrin renkli ve aylık olarak çıkardığı bir ilâve magazini okuyucularına parasız olarak dağıtmaktadırlar. Bu durumun haberlerin çeşitliliği zorunluluğuyla çeliştiği ve giderek bölge basınını yok edip, tek biçim bir ulusal basının doğuşuna yol açacağı ileri sürülmektedir.

III — YAZILI BASIN MEVZUATI VE PARASIZ DAĞITILAN GAZETELERE UYGULANMASI SORUNU

Ele aldığımız ülkelerden bazılarında yazılı basının ayrı bir özel yasası olmasına rağmen, diğerlerinde basının böyle bir yasası yoktur. Ancak bu ülkelerden hiç birinde parasız dağıtılan gazetelerin özel bir düzenlemeye tâbi tutulması düşünülmemektedir; zira «bu tür yayınlar devletin yetki alanı dışında olarak ortaya çıkan yeni bir ticarî metod teşkil etmekte ve reklâm yatırımlarının gelişmesine hizmet etmektedir. Parasız dağıtılan yayınları, satışları geliştirme faaliyetlerinin özel koşullarına benzetmek daha uygun olur».⁶ «Devletin bu alanda herhangi bir yasaklayıcı tedbir alması hukukun temel ilkelerine aykırı olur».

(5) Opinion publique, 1969, Sayı. 337, s. 3.

(6) Cahiers de la presse fr., 1956, Sayı. 56, s. 6.

Burada asıl üzerinde durulması gereken nokta parasız dağıtılan gazetelere geleneksel basına bazı özel olanaklar (harçlar, posta tarifeleri, vergi ayrıcalıkları, vb) sağlıyan basın yasaları hükümlerinin uygulanıp uygulanmayacağı ve birincilerin faaliyetlerinin haksız bir rekabet teşkil edip etmeyeceği sorunudur.

Ele alınan ülkelerden hiç birinde parasız gazete ve periyodikler harca tâbi değildirler.

Tercihli posta tarifelerinden sadece İsviçre'de çıkan ve parasız dağıtılan gazeteler kısmen yararlanmaktadırlar.

Vergi ayrıcalıkları bakımından bazı ülkelerin yasaları parayla satılan ve parasız dağıtılan gazeteler arasında bir ayırım yapmamaktadırlar.

Haksız rekabete gelince, bu konuda Federal Almanya Yargıtayının parasız dağıtılan ve yazılara da yer veren bir gazeteye ilişkin 1968 tarihli bir kararına işaret etmek gerekir.⁷

Gerçi buna benzer bir dâva daha önce (1956 da) Yargıtaya kadar gitmişti. Ancak Yargıtay o zaman verdiği kararda şöyle diyordu: «Yazılara da yer veren bir ilân ve reklâm magazininin parasız dağıtımını, diğer geleneksel gazetelere muhakkak bir zarar verdiği takdirde, haksız bir rekabet sayılır». Bu zarar o zaman ispatlanmadığından dâva reddedilmişti.

O günden bu yana sözü edilen yayınların ilân ve reklâmlara ayırdıkları yer oranı büyük bir artış göstermiştir.

Belirtmek istediğimiz, 240.000 tirajlı, yılda 200 sayfasını yazılara ayıran ve yine yılda ilân ve reklâmlardan 4.500.000 marklık gelir sağlayan Stuttgarter Wochenblatt'a karşı anılan bölgede iki küçük gazete çıkaran nâşirlerin parasız dağıtılan gazetenin yazılara son vermesini yasal yollarla sağlamak için açtıkları dâvadır.

Dâvalarını kaybeden nâşirler, temyiz yoluna gittiler ve Yargıtay kararı bozarak dâvaya aynı mahkemenin yeniden bakmasına karar verdi.

Bozma kararı şu gerekçeye dayanmaktadır :

«Parasız dağıtılan bir ilân ve reklâm gazetesinin yazılara ayrılan kısmı basın özgürlüğüne ilişkin anayasal güvenceyle korunduğundan, gazete bir bütün olarak düşünölmelidir. Ancak parasız

(7) IIP, avril 1969, Sayı. 12, s. 5.

olarak sunulan ve yazılar kapsayan anılan kısım bir haksız rekabet niteliği gösterebilir, zira gazetelerin ilân ve reklâmların iyi bir desteği olabilmeleri yazılara ayırdıkları kısmın ilginç olmasıyla mümkündür ve bu da birtakım harcamaları gerektirir.

Gazete nâşirlerinden böyle bir durumu bundan sonra da kabul edecekleri beklenemez. Vasat yörel gazeteler ilân ve reklâm gelirleriyle okuyucularını kaybetmek tehlikesiyle karşı karşıyadırlar». Yargıtaya göre «nüfus ve genel masraflar artarken, tiraj ve gelirleri değişmeyen veya küçük bir oranda artan gazeteler bir zarara uğramaktadırlar».

Yargıtay, sonuç olarak, Anayasaca güvence altına alınan basın özgürlüğünün, ekonominin diğer kesimlerinde olduğu gibi, basın alanında da rekabeti kabul etmeleri gereken nâşirler bakımından düşünülmesi gerektiği görüşünü reddetmiştir. Zira basın özel bir kurumdur. Demokrasinin gereği olan özgür bir basın sadece kişisel bir özgürlük olmayıp aynı zamanda bir «kurumsal hak»tır. Bunun içindir ki basının haksız rekabete karşı yasal yolla korunması zorunluğu vardır.

Bazı durumlarda nâşirin özgürlüğü basının genel özgürlük çerçevesi içinde sınırlandırılabilir.

Nihayet, parasız dağıtılan gazetelerde çalışan kimselerin gazeteci sayılıp sayılmıyacakları sorununa da dokunmak gerekir.

Ele aldığımız ülkelerden sadece Fransa'da konuyla ilgili bir karara raslamaktayız.

Fransa'da çıkan ve parasız dağıtılan gazeteler geleneksel basına tanınan ayrıcalıkların hiç birinden yararlanamamaktadırlar. Örneğin, Saint-Etienne'de «Hebdo-Saint-Etienne»in parasız dağıtılan bir periyodiğe dönüştürülmesi ve arkadan da yine parasız bir periyodik olan «Hebdo-Lyon'un çıkarılması üzerine, gazete kâğıtları karma komisyonu her iki yayının komisyonuna yazılma isteklerini kabul etmemiştir.

Bu haftalık periyodiklerden «Hebdo-Lyon»da stajyer olarak çalışan birinin profesyonel basın kartı alabilmek için yaptığı müracaat karma komisyon tarafından reddedilmiş (geleneksel gazetelerin çıkardığı ilâvelerde çalışanlar komisyonca gazeteci olarak kabul edilmektedirler) ve bu karar Yüksek Komisyon tarafından da onaylanmıştır.

Komisyon kararı şu gerekçeye dayanmaktadır: «ilgilinin çalıştığı «Hebdo-Lyon» sayı veya abonman usulüyle satılmayıp, para-

sız dağıtılmaktadır. Anılan yayınların Komisyona yazılma isteklerinin kabul edilmeyişinin nedeni, ilân ve reklâmlara ayırdıkları yüzeyin güçlükle sınırlanabileceği ve gelirlerinin sadece bu kaynaktan ileri gelebilmesindedir. Bu durumda, gazeteci kartı isteğinde bulunan kimsenin yaptığı çalışmanın gazetecilik mesleği ile ilgili olup olmadığını saptamak imkânsızdır. Diğer taraftan, istek sahibi ilân ve reklâm hükümleri karşısında mutlak bağımsızlık karakteristiklerini gösteremez. Nihayet, bu tür yayınlar geleceğin gazetecilerinin formasyonunu sağlayabilecek nitelikte değildir».⁸

Sonuç — Çeşitli ülkelerde çıkan ve parasız olarak dağıtılan gazete ve periyodikler birçok bakımlardan benzerlik göstermektedirler. Şimdiki durumda bu tür yayınlar, bazı istisnalar bir tarafa bırakılırsa, yörel ve bölgesel niteliktedirler.

Varlıklarını yörel piyasa zorunlukları ile açıklayan bazı nâşirler istisna edilirse, basın alanında çalışanların hepsi bu yayınlara karşıdırlar.

Sorunun çözümü için iki görüş ortaya çıkmaktadır.

Bunlardan birincisine göre, bir gazetenin gazete niteliğini taşıyabilmesi ve basına tanınan avantajlardan yararlanabilmesi için şu koşulların yasada yer alması yeterlidir :

- 1) Gazete bütçesini % 70 oranında satış ve abonmanlarla, geriye kalan % 30'unu da küçük ilânlar ve ticari reklâmlarla denkleştirmelidir;
- 2) Şu kadar ki, hiçbir ilân veren (veya ilân verenler grubu), hiçbir reklâm ajansı (veya ajanslar grubu) gazetenin alacağı % 30 oranındaki ilân ve reklâmların % 5'inden daha fazlasını veremez.

Bu ölçüt kabul edildiği takdirde, sanayi veya ilân ve reklâm tröstlerinin parayla gazetenin bağımsızlığını, özgürlüğünü artık etkileyemeyecekleri ileri sürülmektedir.

İleri sürülen bu görüş geçerli olmakla beraber, gerçekleşmesi güçtür. Zira bugün, gazetelerden hiç söz etmeksizin, magazinleri ele alırsak, bunlardan birçoğunun % 70-80 oranında ilân ve reklâmlara yer verdiğini görürüz. Bu bakımdan böyle bir teklifin yapılması halinde çıkarları bozulan birçok kimselerin tepkisiyle karşılaşacağı açıktır.

Fransa'da ortaya atılan bu görüşe karşılık, ikinci görüş Almanya'da ortaya çıkmış ve düzenlenme olanağı bulmuştur.

(8) Le journaliste, 1969, Sayı 120, s. 20.

Gerçekten, Almanya'da 1958 yılında meslekî örgütler 1967 yılında alman gazete nâşirleri Cemiyeti tarafından da gözden geçirilen bazı yayın kuralları düzenlediler.⁹

Anılan kurallara göre, bölgesel ve yörel gazetelerden herbiri gelişmek amacıyla ancak bir hafta parasız dağıtım yapabilir.

Aynı şeyin ikinci defa yapılabilmesi için birinci dağıtımın sonundan itibaren en az bir ayın geçmiş olması gerekir. Parasız dağıtımın evlere, hastanelere yapılması; fuarlar, sergiler, spor şenlikleri, vb. esnasında dağıtılması yasaktır.

Periyodikler için benzer bir düzenleme yoktur. Fakat, gelişme amacıyla sınırlı bir süre bir tarafa bırakılırsa, yüksek tirajlı olanlarının parasız dağıtım yapmasının meslek onuruyla bağdaşmadığı kabul edilmektedir.

Teknik nitelikte ve çok özelleşmiş periyodikler için özel bir durum öngörülmüştür. Anılan periyodikler yanlış olarak «house organs» diye adlandırılan ve toptancı ile perakendeci firmalar tarafından müşterilerine dağıttıkları «müşteri gazeteleri» ile işletmelerin çalıştırdıkları kimselere dağıttığı veya indirimli bir fiyatla sattığı «işletme gazeteleri»dir.

Geleneksel gazeteler parasız dağıtılan gazetelerle rekabet edebilmek için parayla satılmayan ilâveler çıkarabilirler. Fakat meslek onuruyla bağdaşabilmeleri için, anılan ilâvelerin rekabetin gerektirdiği zorunlu süreden sonra çıkmamaları gerekir.

Ele aldığımız konu yeni olmamakla birlikte bugüne dek ciddi bir biçimde incelenmemiştir. Sorunun bütün verileri henüz yeterince değerlendirilmediğinden, kesin bir çözüm yolu aramak da güçtür. Bununla birlikte şöyle bir öneride bulunmak mümkündür.

Sorun, yasal yollardan çok iktisadî ve malî yollarla bir sonuca bağlanabilir. Şöyle ki, gerek ilân ve reklâm, gerekse ilân ve reklâmlarla birlikte yazılara da yer veren (geleneksel basının haksız rekabetinden en çok şikâyetçi olduğu bir ikinci gruba dahil olan gazetelerdir) ve parasız dağıtılan gazetelere geleneksel basının sahip olduğu ayrıcalıkları tanımamak başvurulacak başlıca yol olarak görünmektedir.

İlân ve reklâmları geleneksel basından daha ucuz bir fiyatla bastıkları için parasız dağıtılan gazetelerin haksız rekabet yaptıkları

(9) Colloque sur les journaux gratuits, (a.g.m.), s. 8.

rı ileri sürülebilir; fakat parasız dağıtıldıkları için yasaklanmaları yoluna gitmemek gerekir. Çünkü bir gazetenin özgülüğü (hassası) parayla satılabilirliğine bağlı değildir. Bu yolla bir sonuç sağlandıktan sonra, geleneksel gazetelerin de rekabet amacıyla çıkardıkları parasız ilâvelere lüzûm kalmıyacaktır.

Ülkemizde yukarıda sözü edilen yayın türlerinin —özellikle ilk ikisinin— mevcut olmadığını belirtelim. Bunların yerine, 195 sayılı yasanın resmî ilân ve reklâmlardan yararlanmak için saptadığı ölçütleri dış görünüşte yerine getiren ve sözde satılan gazeteler çıkmaktadır. Başka bir deyimle, bizde satıldıkları için değil fakat resmî ilân ve reklâm aldıkları için çıkan gazeteler vardır ve ayrı bir incelemeyi gerektirmektedirler.

Geleneksel gazetelerimizin çıkardığı ilâvelere gelince, bu ilâveler anılan gazetelerin artışını sağlamak ve okuyucuları eğlendirmek amacıyla çıkmaktadırlar.