

# **TÜRKİYE'DE RESMİ VE ÖZEL İLANLARIN DAĞITIMI SORUNU VE BASIN İLAN KURUMU**

**Gül Karagöz-Kızılca**

Türkiye'de kamu kaynaklı, yani resmi ilan ve reklamların dağıtılmasıyla görevli olan kurum, 1961 yılında 195 sayılı kanunla çalışmaya başlayan, Basın İlan Kurumu'dur. Ancak söz konusu Kurum'un faaliyetleri konusunda yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, her ne kadar günümüzde önemini yitirmiş gibi görünse de, özellikle Anadolu basınının önemli gelir kaynaklarından birinin sağlanmasında kilit noktalardan birinde yer alan ve dolayısıyla zaman zaman tartışma konusu Basın İlan Kurumu'nu tarihsel gelişim süreci içerisinde ve Türkiye'de ilan ve reklam dağıtımının geçirdiği değişimleri de gözönünde bulundurarak inceleme amacındadır.

Reklam ve ilan sektörleri ve bu sektörlerle yönelik ilginin hızla geliştiği günümüz Türkiye'sinde, söz konusu ilgi, sektörler ile toplumsal, ekonomik ve siyasal alanların birbirleri üzerinde karşılıklı etki kurma girişim ve faaliyetlerine yönelik analizlere sınırlı ölçüde yansımaktadır. Bu ilgi eksikliği, reklamcılık sektörünün ayakta kalabilmesi ve kendini yeniden üretebilmesi için gereksinim duyduğu ve toplumsal, siyasal ve ekonomik çıkar ve çatışma alanların kesişme noktasında yer alan basının mali kaynaklarının yeterince sorgulanmaması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Oysaki, basının mali gereksinimlerin karşılanmasında, reklamlar ve ilanlar özel önemdedir.

Türkiye'de, en azından teoride, serbest piyasa ekonomisi kurallarına uygun olarak işlediği varsayılan reklamcılık sektörünün tam da bu kuralların evrimine paralel olarak geçirdiği dönüşüm, 1961 yılında faaliyete başlayan Basın İlan Kurumu'nun ortaya çıkışında da önemli rol oynamıştır. Şöyle ki, siyasal iktidarların basına verilen reklam ve ilanların dağıtımına müdahalesi yoluyla uyguladığı denetimi geçersiz kılmak üzere özerk bir biçimde kurulması düşünülen Basın İlan Kurumu, reklam yapımcılarının tepkisi ile karşılaşmıştır. Serbest piyasa ekonomisi mantığının en önemli uygulayıcı ve taşıyıcılarından biri olması gereken reklamcılık sektörü, yazılı basına verilen reklam ve ilanların Basın İlan Kurumu gibi özerk bir kurum aracılığıyla değil, doğrudan devlet ve siyasal iktidar eliyle dağıtılmasından yanadır.

Dolayısıyla bu yazıda, ilk önce Basın İlan Kurumu'nun kuruluşunu öncesinde reklam ve ilanların dağıtımı konusu, reklamcılık sektörü, siyasal iktidarlar ve basın arasındaki ilişkiler tarihsel bir perspektif ile verilecektir. Daha sonra Kurum ile birlikte ortaya çıkan yapı 1980 öncesi ve sonrası -2000 yılına kadar- olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınacaktır. Kurumun hem ulusal hem yerel basın açısından ifade ettikleri, yerel ve ulusal basını temsil eden gazete ve dergilere verdiği ilanların miktarı ile yapısı ve işleyişini belirleyen temel ilkeler göz önünde bulundurularak ele alınacaktır. Çalışmada, ilan ve reklam dağıtımı açısından iki dönem arasındaki farklar, Kurum'dan edinilen tiraj, gazetelerin yüzölçümü gibi veriler ışığında ve Yasa'da belirlenen ilkeler doğrultusunda incelenecektir. Bu veriler ışığında, Anadolu ve İstanbul gazeteleri için reklam ve ilan dağıtımı arasındaki dağılım farklılıkları, nedenleri ile birlikte irdelenmeye çalışılacaktır.

### **Cumhuriyetin İlanından Demokrat Parti İktidarının Sonuna Dek Türkiye'de İlan ve Reklamlar**

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) iktidarda olduğu tek parti dönemi ile çok partili demokrasiye geçişle iktidara gelen Demokrat Parti (DP) dönemleri, reklam ve ilanların siyasal iktidar eliyle dağıtımı açısından farklılıklar göstermektedir.

Korkmaz Alemdar'ın Anadolu Ajansı üzerine öncü niteliğindeki çalışmasında ortaya koyduğu üzere, cumhuriyetin ilk yıllarında ilanların dağıtılması konusuyla ilgilenen ilk devlet kuruluşu Anadolu Ajansı'dır.<sup>1</sup> Hem resmi hem de ticari ilan ve reklamların gazetelere dağıtımına aracılık etmek üzere Anadolu Ajansı İlanat Şubesi şirketini kuran Ajans, gerçekte serbest piyasa kurallarının işlemekte olduğu bir sistemde yer alacak bir sorun ile karşılaşır: Rekabet. Söz konusu rekabet, şirket içinde ve dışında olmak üzere iki biçimde belirmiştir.

Şirketin kurucu ortakları arasında yer alanlardan biri hariç tüm ortakların şirket dışında da ilan ve reklam işleriyle ilgilenmesi ve dolayısıyla şirket ile rekabete girmesi söz konusudur. Bu durumda Anadolu Ajansı İlanat Şubesi için çalışan kadro içerisinde yer alanlar, şirketin faaliyet alanını genişletmek ve yeni ilan verenler bulmak yerine kendi özel şirketleri için iş takip etmekte ve dolayısıyla şirketin gelişmesinin önüne geçmektedirler. Tamamıyla şirket dışından gelen rekabet ise daha zorludur. Uzun zamandır alanda faaliyet gösteren *İlancılık Kollektif Şirketi* isimli şirket –ki 1909

---

1

yılında Havas'ın Kahire Şubesi Müdürü Hoefffer ve ortakları tarafından kurulmuştur.<sup>2</sup>, adeta alanda bir tekel kurmuş bulunmaktadır. Bu şirket, cumhuriyetin ilk yıllarında büyümeye devam etmiş ve uyguladığı özel tarifeler ve indirimlerle, gazetelere başka şirketlerden reklam ve ilan akmasının önünü kesmiştir. Hatta şirket, tek parti döneminin yayın organı *Cumhuriyet*'in yazıişleri müdürü Kemal Sahir Sel'i de ortak almış ve piyasada tekel haline gelmiştir.<sup>3</sup>

Rekabet kadar, Anadolu Ajansı'na bağlı kurulan ilan şirketinin faaliyetlerini kısıtlayan önemli bir etken de, dönemin gazetelerinin Anadolu Ajansı İlanat Şubesi'nden şikayetleridir. Buna göre, şirket "normal tarifeden" ödeme yaparak reklam yayınlattığı halde devletten "birinci ve ikinci sayfa tarifesi" tahsil etmekte yani devleti zarara uğratmaktadır.<sup>4</sup> Şirketin 1936 yılında kendini tasfiye etme kararı almasıyla, *İlanlık Kollektif Şirketi* 1940 yılında kurulana dek alandaki tekelini sürdürebilmiştir.

1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti, basın ile ilgili diğer birçok konu gibi, ilanların dağıtılması konusunu da ele almıştır. Parti tarafından uygulanan denetim, tek parti döneminin doğrudan reklam ve ilanların dağıtımına müdahale etmeme politikasından farklı olarak, 1957 yılından itibaren *Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı* aracılığıyla özel reklam ve ilanları da kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Bu anlamda DP, basının hem kamu hem de özel kaynaklı gelirlerinin denetlenmesi ile sistematik bir biçimde ilgilenen siyasi bir örgüt niteliğini taşımaktadır.

Dönem boyunca, ilan ve reklamların dağıtımından en büyük payı alan gazete ise söz konusu partinin yayın organı olan *Zafer*'dir.<sup>5</sup> Çoğulcu demokrasiyi getirme ve yerleştirme şiarı ile iktidara gelen DP'nin resmi ve özel ilanlar üzerinde uyguladığı denetim, ilanların dağıtımını üstlenen bir kurumun, Basın İlan Kurumu'nun, açılmasına dek devam edecektir.

### **Milli Birlik Komitesi ve Basın İlan Kurumunun Kuruluşu**

DP iktidarına askeri bir darbe ile 1960 yılında son veren Milli Birlik Komitesi (MBK), diğer birçok alanda düzenleme girişiminde bulunduğu gibi, resmi ilanların dağıtımını yoluyla basının kontrolü konusunu da ele alacaktır.

---

<sup>2</sup> E. Hoefffer, Huli ve Samanon ile bu şirketi kurar. Bkz. 1658

<sup>3</sup> Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız, Süleyman Nebioğlu, "Reklamcılık", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, C.6, s. 1658-1660 ve Korkmaz Alemdar, a.g.m., s.239, 243.

<sup>4</sup> Alemdar, a.g.m., s.239

<sup>5</sup> Korkmaz Alemdar

Siyasal iktidarın el değiştirdiği bu yeni dönemde, DP'nin siyasi iktidarının pekiştirilmesi ve sürdürülmesi için reklam ve ilanlar yoluyla basının mali kaynaklarını kontrol altına alması, dolayısıyla kendisine muhalif basının açık sansüre gerek kalmaksızın susturulması pratiğinin önüne geçilmesi kaygısı, niversiteler, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları ve özellikle gazeteciler gibi toplumun farklı kesimlerini birleştiren bir noktadır.

Dolayısıyla MBK'nın resmi ilanların dağıtımını konusunda çeşitli kurum ve kuruluşların görüşlerini almak istediğinde, Komiteye görüş ve önerilerini iletmekte en istekli meslek gruplarından biri gazete sahipleri ve gazeteciler, diğerisi ise reklamcılardır. Bu iki meslek grubu, birbiriyle çatışan çıkarları çerçevesinde MBK'ye görüşlerini bildirirken ilan ve reklam dağıtımını konusunda hükümeti etkilemeye çalışmışlardır.<sup>6</sup>

27 Mayıs'tan iki hafta sonra *İstanbul Gazeteciler Sendikası* basının sorunlarını dört başlık altında toplayarak kamuoyuna açıklar. Bunlardan biri, resmi ilanlar sorunudur. Bununla ilgili açıklamada, önceki iktidar tarafından keyfi bir biçimde dağıtılan ve baskı unsuru olarak kullanılan resmi ilanların, bir "besleme basın" yarattığı ve birçok gazete sahibinin ilanları kendi çıkarları yönünde istismar ettiği belirtilir. Kanımızca burada ilginç olan nokta, belki besleme basın vurgusu kadar önem taşıyan, sendikaca dile getirilen gazete sahiplerinin basın emekçilerini kullanarak devletten aldığı resmi ilanları istismar etmesi konusudur.

Gazete sahipleri, fikir işçilerinin maaşlarının artırılmasını gerekçe göstererek resmi ilanlara yüzde 300 zam yapılmasını sağlamış, ancak birak işveren yüzde 25 oranında verdiği artış hariç, artışlar gazeteci ücretlerine yansıtılmamıştır. Dolayısıyla tek parti döneminin sona ermesiyle devlet desteği ve gözetiminde uygulamaya konulan liberal piyasa kurallarının reklam ve ilanların dağıtımını üzerinden, liberal ekonomi-politik tezinin iddialarının tersine, yalnızca iki önemli politik ve ekonomik aktörün çıkarları çerçevesinde işlediği bir durum ortaya çıkmıştır. Siyasi iktidarı elinde bulunduran DP hükümeti ilan ve reklamların denetimi yoluyla, kendi politikalarına muhalefet eden basınının yaşama koşullarını gleştirmeyi başarmış ve kendi iktidarı ile uzlaşım içinde hareket eden basının ayakta kalmasını, hatta güçlenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla DP hükümetinin söz konusu politikası hem kendisinin politik bir aktör olarak siyasi alandaki yerini pekiştirecek hem de kendisini destekleyen piyasa

aktörlerinin –ki bu durumda gazete sahiplerinin- devlet kaynaklarını kullanarak zenginleşmesini sağlayacaktır. Bu politikadan olumsuz etkilenen aktörler ise serbest piyasa ekonomisinin beraberinde getireceği varsayılan “haber alma” hakkı kısıtlanan halk, basın emekçileri ve “rekabetçi bir ekonomide” politik kurallar çerçevesinde dışarıda bırakılmaması gereken ancak muhalefetleri nedeniyle hükümet tarafından “oyun dışı” bırakılan gazete sahipleridir. Sendika, DP hükümetinin basın emekçilerini ve halkın haber alma hakkını engelleyen uygulamaları göz önünde bulundurularak resmi ilanların hükümetçe çıkarılacak bir özel gazetede yayınlanmasını önermektedir.<sup>7</sup> Bu gazete hem gazete sahiplerinin haksız çıkar edinmesinin önüne geçecek hem de siyasal iktidarın en azından reklam ve ilanlar yoluyla basınının mali kaynaklarını denetlemesine son verecektir.

Dönemin gazetecilerin aksine, reklam yapımcılarının MBK’ne reklamların ve ilanların dağıtım konusunda bildirdikleri görüş, DP iktidarı sırasında varolan sistemin devamı yönünde olmuştur ki bu sistemde resmi ilanların yanı sıra ticari reklamlar da Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı tarafından dağıtılmaktaydı.<sup>8</sup> DP iktidarının reklam ve ilanların dağıtımını konusundaki uygulamaları henüz belleklerden silinmemişken, söz konusu dağıtımın tümüyle siyasal iktidarların denetimine alınmasının istenilmesi, ilk bakışta şaşırtıcı görünse de reklam yapımcılarının çıkarlarını savunmaları adına tutarlıdır. Şöyle ki reklam yapımcıları, DP hükümetinin tüm özel ve resmi ilanları dağıtması sayesinde herhangi bir risk almadan ve emek harcamadan kesintisiz gelir edinme olanağı bulmuşlardır. Oysa ki resmi ilanların özel bir gazetede yayınlanması devlet kaynaklı mali kaynaklarının yitirilmesi anlamına gelmektedir. Ticari ilanların siyasal iktidar eliyle dağıtımının son bulması ise, reklam yapımcılarının serbest piyasa koşulları içinde rekabet etmesi demektir ki bu durum, devlet tarafından hazır olarak sunulan mali kaynaktan, riske girerek edinilecek kâra ve belki de işsiz kalma sonucunu doğuracak bir duruma karşılık gelmektedir.

Denetim isteğini dile getiren reklamcılar farklı değerlendirme ölçütlerini temel alarak kaygılarını ortaya koymuştur. Yıldız Reklam Ajansı sahibi Kudret Kandemir, reklam dağıtımının Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı eliyle yapılmasının reklamcılar açısından yararının, ilan dağıtımını konusunda varolan bir tekele son vermesinden kaynaklandığını –ki burada kastedilen Hoffer tarafından kurulan

---

7

8

*İlancılık Kollektif Şirketi*'dir- ve bu yararın devamı için devlet eliyle gerçekleştirilen uygulamanın sürdürülmesi gerektiğini belirtmektedir. Hatta Kandemir'e göre, DP'nin bir tek isabetli görünen uygulaması, resmi ve ticari ilanların hükümetçe düzenlenmesi konusunda yaptıklarıdır. Kandemir, resmi ilanların özel bir gazete ile yayınlanması ve ticari ilanların serbest bırakılması uygulamalarının eski tekellerin yeniden güçlenmesi sonucunu doğuracağını dile getirmiştir.<sup>9</sup>

Kandemir dışında, sekiz reklam ajansının da benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Bu ajans sorumluları tarafından Basın Yayın ve Turizm Bakanına yazılan mektupta, ilan prodüktörlerinin yeniden tekel eğilimleri ile karşı karşıya kalmalarının büyük bir ihtimal olduğundan söz edilmektedir. Bu mektuba ekli, ancak yalnızca Reklam Moran ve Ressam Cahit Reklamcılık temsilcilerinin imzasını taşıyan bir sayfada ise ilancılık dünyasının 1957 statüsünün devamından yana olduğu bildirilmektedir. "Yeni bir basın yasası hazırlanırken" ticari ilanlarla ilgilenen ilan prodüktörlerinin de görüş ve düşüncelerinin alınması istenmektedir. Bu sırada İstanbul ilan prodüktörlerinin bir birlik kurma çabası içinde oldukları ve hazırlanan yönetmeliğin de Bakanlığın onayına sunulacağı belirtilmektedir.<sup>10</sup>

Gazete sahipleri ise DP uygulamasında karşılaştıkları gibi, yazdıkları doğrultusunda reklam ve ilan almak yerine, bu tekelden reklam almayı yeğlemektedirler. Bu nedenle yalnızca resmi ilanların, belli kriterlerin de dikkate alınması koşuluyla hükümetçe denetlenmesini istemektedirler. MBK üyesi Ahmet Yıldız ise, 11 Kasım'da topladığı Basın Forumu'nda Türkiye'de kurmayı amaçladıkları basın rejimini hazırlarken uyacakları ilkeler arasında basında istismar ve tekel yaratacak her türlü girişimi engellemek ile "ilan ve reklam gibi basında mali yoldan baskı ve yönlendirme yaratabilecek faaliyetlerin tarafsız kurumlarca düzenlenmesi"nden de söz eder.

DP iktidarının resmi ilan ve daha sonra ticari ilan dağıtım politikalarından olumsuz etkilenen gazete sahipleri ise MBK'nın bu açıklaması karşısında sessiz kalmazlar. *Dünya, Cumhuriyet, Vatan, Milliyet, Hürriyet, Yeni Sabah* gazeteleri adına Bedii Faik, Nadir Nadi, Doğan Nadi, Haldun Simavi, Falih Rıfkı Atay, Safa Kılıçoğlu, Ercüment Karacan, Erol Simavi ve Ahmet Emin Yalman gibi gazete sahipleri ve gazetecilerin ilan yasa tasarısını protesto etmeleri bu karşı çıkışın önemli bir göstergesi

---

<sup>9</sup> Alemdar

10

olarak değerlendirilebilir. Adı geçen kişiler bir araya gelerek Ulaştırma Bakanı ve MBK üyesi Sıtkı Ulay'a bir telgraf çekerek, İstanbul'da Menderes yandaşı gazeteler tarafından ve DP usullerine göre kurulan *Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı Yönetim Kurulu* ve yine üyelerinin büyük çoğunluğu Menderesçi olan *Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası* ile görüşülerek, bir ilanlar kanunu tasarısı hazırlanmasını kabul edemeyeceklerini bildirirler. Ancak onların karşı çıktıkları nokta, İstanbul Gazeteciler Sendikası ve bazı gazetecilerden farklı olarak, resmi ilanların hükümetçe dağıtılması değil, özel ilanların dağıtımını sorunudur. Devletin, Sovyetler Birliği dışında dünyanın hiçbir yerinde, özel ilanlara karışmadığını ancak bizde bu durumun sürdürülmeye çalışılmasının savunulur olmadığını belirtmektedirler. Devlet başkanının, kendilerine söz verdiği gibi, yalnızca resmi ilanlarla ilgili bir düzenleme yapılması isteğini, Türkiye'de çıkan bütün gazeteler arasında sürümün yüzde 60'ı ile ticari yayınlar ilanının yüzde 80'ini elinde tutan gazete sahipleri oldukları bilgisiyle birlikte sunarlar.<sup>11</sup>

İlanların dağıtımını konusunda bildirilen görüşler ve DP'nin ilan ve reklamlar yoluyla basın üzerinde sağladığı mali ve siyasal denetimden kaynaklanan tecrübeye dayanarak, MBK, basın ile ilgili yapacağı düzenlemelerde resmi ilan konusu ile yakından ilgilenir. Komite başkanı Cemal Gürsel yönetime el koyduktan bir ay sonra Çankaya Köşkü'nde yaptığı basın toplantısında, resmi ilanların hükümet tarafından çıkarılacak bir gazetede yayınlanmasıyla 20 milyon TL. tasarrufun mümkün olacağını, ancak Türkiye'de kendi imkanları ile çıkabilecek ve resmi ilan almadan varlığını koruyabilecek beş ya da altı gazetenin bulunduğunu, bu durumun da "fikir hayatımızın bir darbeye maruz kalması" anlamını taşıdığını belirtmektedir. Dolayısıyla Komite, "besleme gazeteler" yaratmak için değil, "gazetelerin yaşama faktörü" olarak resmi ilanların dağıtılmasına devam etmesi yönünde niyetini bildirmiş oluyordu. Bu açıklamaya en ağır eleştiri, 12 Temmuz 1960 tarihli *Ulus*'ta yayınlanan "Türk Basınında Hastalık Yuvaları" başlıklı yazıyla Bülent Ecevit'ten gelir. Ecevit, yazısında bazı gazeteleri kastederek bunları, "Türk basınına DP iktidarının bıraktığı hastalık yuvaları" olarak tanımlamakta ve bunların devlet hazinesinden finanse edilmeye devam edilmesi durumunda, basının kendi için gerekli temizliği sağlayamayacağını belirtmektedir. Ecevit, resmi ilan dağıtımının siyasal iktidarlar tarafından dağıtılmaya

---

11

devam edilmesi durumunda, bu dağıtımın “ne kadar adil ölçülere bağlanırsa bağlansın” Türk basını için zararlı bir unsur olmaya devam edeceği konusunu dile getirmektedir.<sup>12</sup>

Komite tarafından bu rahatsızlıklar, yeni bir yapılanmaya gidilmesi gereği etrafında tartışılmıştır. Bu tartışmalar sonucunda, ‘resmi ilanların dağıtımının siyasal iktidarlardan bağımsız gerçekleştirilmesi’ amacıyla Basın İlan Kurumu kurularak bu kurum çerçevesinde yeni bir ilan dağıtım sistemi oluşturulması yoluna gidilmiştir.

MBK’nın ilan ve reklamların dağıtımını konusunda bulduğu çözüm aslında her iki meslek grubunun yani hem reklamcılarının hem de gazetecilerin isteklerini belli ölçüde karşılayacak bir düzenleme yapmak yönünde olmuştur. MBK hükümeti, reklam yapımcılarının isteğine bir ölçüde uygun bir şekilde, ticari ilanların dağıtılmasında özel bir şirketin tekeline engel olma amacını taşıyan; resmi ilanların dağıtımını konusunda ise siyasal iktidarların denetiminde değil gazete ve dergilerin belli kriterlere uygunluğu koşuluyla dağıtılacağı bir kurum oluşturulur. Bu, Basın İlan Kurumu’dur.

Basın İlan Kurumu’nun, faaliyetlerine başladığı 1961 yılından bu çalışmanın sınırlarını saptayan 2000 yılına kadar geçen zaman dilimini, ilanların dağıtımını açısından iki döneme ayırmak mümkündür. 1980’e kadar olan dönemde, gazetelere verilen resmi ilan ve reklam gelirlerinde, ulusal çapta dağıtım yapıldığı için ulusal basını temsil ettiği düşünülen İstanbul çıkışlı gazeteler Anadolu gazetelerinin biraz gerisinde görünmektedir. Ancak 1980 öncesi dönemin genel durumu değerlendirildiğinde, reklam ve ilan gelirleri paylaşımında ulusal gazeteler ile yerel gazetelerin birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. 1980 sonrası döneme bakıldığında ise durum değişmektedir. Ulusal basın, diğer bir deyişle İstanbul çıkışlı gazetelerin resmi ilan ve reklamlardan aldığı pay, Anadolu basınının aldığı paya göre artmıştır. Bu durum, 1990’lı yıllara gelindiğinde giderek belirginleşmekte ve İstanbul çıkışlı birkaç gazete, Anadolu gazetelerinin aldığı gelirin birkaç katını almaya başlamaktadır.<sup>13</sup>

**Basın İlan Kurumu, yasında belirlenmiş kriterler çerçevesinde, dört çeşit ilan ve reklam dağıtımını yapmaktadır: Resmi nitelikteki ilan ve reklamlar, özel nitelikteki ilan ve reklamlar, yabancı kaynaklı ilan ve reklamlar ve kurum aracılığından geçmesi zorunlu ilanlar.<sup>14</sup> Ancak bu ilanların dağıtımını, dönemden döneme farklılıklar gösterebilmektedir.**

---

<sup>12</sup>

<sup>13</sup>

<sup>14</sup> Bakınız, Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun, Üçüncü Bölüm, İlan ve Reklamların Yayınlanması



### **Basın İlan Kurumu'nun Yapısı**

2 Ocak 1961 tarihinde 195 sayılı kanunla kurulan Basın İlan Kurumu, kamu tüzel kişiliğine sahiptir. Kurumun merkezi İstanbul'da olmakla birlikte Ankara, İzmir, Adana, Konya gibi değişik illerde şubeleri bulunmaktadır. Kurumun genel kurulunda, belli sayıda gazete sahibi, gazeteciler sendikasıdan üç, gazete derneklerinden temsilciler, çeşitli bakanlıklardan temsilciler, Seka'dan bir temsilci, değişik fakülte ve meslek odaları ile TRT ve AA'dan temsilcilerle toplam 36 üye yer almaktadır (mad.5). Sermayesi ise, merkezi Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunan milli bankalardan belli bir sermayeye sahip olanların verdikleri ile bu şehirlerde yayınlanan gazete ve dergi sahibi gerçek ve tüzel kişilerden, isteyenlerin idareye ortaklığı için verdikleri belli bir miktar para karşılığı oluşmaktadır.

### **Basın İlan Kurumu'nun Görevleri**

Kurumun asıl görevi, resmi ilanların gazete ve dergilerde yayınlanmasına aracı olmaktır. Bununla birlikte, görevleri arasında Kurumun yönetimine katılan gazete ve dergilere, basın sendika ve derneklerine en çok beş yıl süre ile kredi açmak, basında fikren ve bedenen çalışan basın mensuplarına vadesi iki yılı geçmeyen borç para vermek, basının her türlü ihtiyaçlarını temin etmek, çalışmaz durumda olan ve ölen basın mensuplarının ailelerine yardım etmek ve basın mensupları için her türlü sosyal teşebbüsü sağlamak bulunmaktadır (mad.2).

Görüldüğü gibi, kurumun görevi ilanların dağıtımıyla sınırlanmamış, basın çalışanına yönelik kimi sosyal konularda da kuruma sorumluluklar verilmiştir. Bu durum, 1961 anayasası ile geliştirilmeye çalışılan sosyal hak ve adalet anlayışları çerçevesinde düşünülmelidir.

Siyasal iktidarların keyfi uygulamaların önüne geçilmesi amacıyla, yasaya göre, kurumun resmi ilanların dağıtılmasına aracılık etme görevini yerine getirirken bazı ölçütleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Örneğin, ilan ve reklam alacak gazete ve dergilerin, yasa ile belirlenen koşulları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu koşullar, gazetelerin vasıfları ve ödevleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanabilir.

Gazetelerin nitelikleri münderecat, yüzölçümü, kadro, fiili satış ve ortalaması, yayın hayatı süresi, dizgi ve baskı tekniği gibi ölçütler çerçevesinde belirlenmiştir. Bununla birlikte, yasa ile belirlenen bazı defterlerin tutulması, icmal varakalarının

düzenlenmesi, yayında sürekliliğin sağlanması, en az bir yıllık koleksiyonun bulundurulması, gazetelerin basıldıkları matbaaların, kağıt aldıkları satıcıların ve gazeteyi dağıtıp satan bayilerin her an kurumdan gelecek denetçilere açık olması gibi ödevleri bulunmaktadır.

Ancak bu vasıf ve ödevlerin bir kısmı genel olmakla birlikte, büyük bir bölümü Kurumun, şubesi bulunan ve bulunmayan yerlere göre farklılıklar göstermektedir. Sahip olunması gereken genel nitelikler, münderecat benzerliğinin olmaması, belli bir düzeyde baskı kalitesine sahip olması, gazete sahiplerinin kendilerini gazete kadrosunda gösterememeleri, gazetelerin yayınlandıkları yerdeki bayilerde günü gününe satışa çıkarılmaları ve belli bir süredir düzenli yayınlanmasıdır. Bu sayılan nitelikleri yerine getirmeyen gazetelere ilan ve reklam verilmemektedir. Gazete ve dergilerin sıralanan genel nitelikleri taşımadıkları sürece ilan alamamaları, bir yandan siyasi iktidarların keyfi ilan dağıtımını engellemeye yönelik olarak işlerken, diğer yandan basında kalitenin artması ve haksız rekabetin engellenmesi gibi işlevleri yerine getirmesi amacıyla düzenlenmiştir. Gazete sahibinin kendini gazete kadrosunda gösterememesinden dolayı, ilan ve reklam alabilmek için bir gazeteciyi daha kadroya geçirmek zorunda oluşu, yine basın çalışanı açısından önemlidir.

Kurumun şubelerinin olduğu yerlerde yayınlanan gazete ve dergilerin, sıralanan genel nitelikler dışında bazı özel niteliklerinin de bulunması gerekmektedir. Bunlar arasında “yüzölçümü”, “asgari kadro”, “dizgi ve tertip tekniği”, “baskı, dağıtım ve asgari satış fiyatı”, “asgari fiili satış” sayılabilir. Ticari ve günlük siyasi gazeteler için yüzölçümü 1.20 metrekareden, meslek gazeteleri ile yabancı dilde yayınlanan gazeteler için 0.80 metrekareden az olamaz. Bu ölçüt, kurumun, şubesi bulunmayan yerlerde üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunların ilkinde 0.80 metrekareden az olmayan gazeteler, ikincisinde 0.60 metrekare olan gazeteler, üçüncüsünde 0.40 metrekareden az olmayan gazeteler bulunmaktadır (Genel Kurul Kararı, mad.70).

Asgari kadro İstanbul, Ankara ve İzmir’de yayınlanan günlük siyasi gazeteler ile ekonomi ağırlıklı siyasi gazeteler için bir yazı işleri müdürü, bir sekreter (yazı işleri müdür yardımcısı), bir istihbarat şefi, yedi muhabir, iki yazar ya da müsahhah; günlük ticaret gazeteleri için bir yazı işleri müdürü, bir sekreter, dört muhabir; meslek gazeteleri ve yabancı dilde yayınlanan gazeteler bir yazı işleri müdürü, iki muhabir, bir yazar ya da müsahhah; kurumun şubesi bulunan diğer yerlerde yayınlanan günlük

gazeteler, bir yazı işleri müdürü, üç muhabir, bir yazar ya da müsahhah olarak belirlenmiştir (adı geçen karar, mad.51). Bu kadro, şubesi bulunmayan yerlerde birinci kategorideki gazeteler için bir yazı işleri müdürü, üç muhabir; ikinci kategorideki gazeteler için bir yazı işleri müdürü, iki muhabir; üçüncü kategorideki gazeteler için bir yazı işleri müdürü, bir muhabir biçiminde belirlenmiştir (adı geçen karar, mad.73).

### **Basın İlan Kurumu Aracılığıyla Dağıtılan İlan ve Reklamlar**

Kurumun şubesi bulunan yerler ile bulunmayan yerler arasında uygulanan farklı ölçütlerin kökeninde, 1961 Anayasası'nın eşitlik ve adalet ruhuna uygun bir anlayışla, büyük ölçekli gazetelerin karşısında, bu çalışmada Anadolu basını olarak adlandırdığımız gazetelerin korunması ve geliştirilmesi kaygısı bulunmaktadır. Bu nedenle Anadolu'da yayınlanan gazetelerden tiraj, kadro, dizgi ve tertip tekniği konusunda beklenenler, büyük ölçekli gazetelerden beklenenlerden farklıdır.

Genel olarak ele alındığında görülmektedir ki Basın İlan Kurumu'nun kurulduğu dönemde, bugünkü İstanbul gazeteleri gibi büyük maddi kaynaklara sahip bulunmayan gazeteler için, hükümet eliyle dağıtılan resmi ilanlar özel bir öneme sahipti. Bu ilanların dağıtımında belirli gazetelere tanınacak ayrıcalıklar, onların ayakta kalmasında en önemli kaynak olurken, bu ayrıcalıklardan yararlanamayanlar maddi kaynak sıkıntısı içine düşmekteydiler.

Tablo-1'e bakıldığında, 1963 ile 1980 arası dönemde, gazetelere dağıtılan resmi ilan ve reklam gelirlerinde İstanbul ve Anadolu çıkışlı gazeteler açısından çok büyük bir fark olmadığı, Anadolu gazetelerinin aldığı resmi ilanlar toplam payının, az bir farkla fazla olduğu görülmektedir. 1980 öncesi dönemin toplam ilan ve reklam gelirleri paylaşımında, İstanbul gazeteleri ile Anadolu gazeteleri birbirine çok yakın paylar elde etmiştir.

Tablo 1: 1963 - 2000 Döneminde Basın İlan Kurumu Aracılığıyla Dağıtılan Resmi ve Özel İlan ile Reklamların Dökümü						
Yıllar	Kurum aracılığıyla dağıtılan resmi ilan ve reklamlar (TL)		Kurum aracılığıyla dağıtılan özel ilan ve reklamlar (TL)		Kurum aracılığıyla dağıtılan resmi+özel+yabancı+mecburi aracılık ilan ve reklamları toplamı (TL)	
	İstanbul Gazeteleri	Anadolu gazeteleri	İstanbul Gazeteleri	Anadolu gazeteleri	İstanbul Gazeteleri	Anadolu gazeteleri
1963	9,217,380	11,472,367	304,204	784,847	14,414,848	14,000,233
1964	9,292,720	11,429,673	533,583	1,382,605	15,159,819	15,164,602
1965	10,344,339	12,161,023	107,789	876,226	15,751,803	15,085,041
1966	11,083,111	12,765,019	96,642	161,308	15,936,266	14,596,023
1967	11,615,305	13,489,413	80,329	141,034	17,764,586	15,674,495
1968	12,518,960	14,177,451	121,832	79,180	18,710,271	16,589,162
1969	15,055,712	16,386,860	194,827	56,318	22,335,046	19,228,961
1970	21,545,581	22,105,095	162,835	61,190	29,538,253	25,355,921
1971	27,210,075	27,173,771	80,047	54,678	34,854,811	30,273,112
1972	27,266,581	29,175,175	154,027	47,172	37,510,311	32,573,119
1973	38,871,222	41,775,637	249,110	70,394	48,938,651	44,663,826
1974	36,952,534	38,629,425	433,962	64,619	49,033,299	41,964,774
1975	44,059,795	49,350,845	266,180	61,442	57,031,516	52,417,989
1976	76,895,590	91,615,630	558,220	444,385	98,569,466	94,490,442
1977	85,881,135	98,265,609	417,135	791,360	113,900,453	103,171,969
1978	130,198,940	161,457,925	689,505	1,465,740	167,553,443	166,622,305
1979	82,324,720	91,661,008	316,595	1,564,815	132,848,777	87,257,803
1980	188,249,440	170,399,859	1,020,590	3,930,230	341,656,066	19,160,929
1981	190,063,800	176,863,830	232,000	9,719,605	803,708,321	246,699,370
1982	313,645,150	257,830,950	558,400	15,080,000	1,598,216,000	374,980,000
1983	383,364,250	302,590,100	449,450	25,688,145	1,771,912,446	473,707,918
1984	495,823,700	326,646,820	13,879,000	49,437,400	2,227,767,194	589,785,670
1985	613,943,500	360,309,605	165,085,652	40,483,100	3,051,395,492	668,066,647
1986	1,416,105,165	580,878,140	96,276,627	54,331,900	5,618,326,471	1,061,113,858
1987	1,616,758,993	811,084,018	76,549,789	90,613,900	9,436,881,297	1,707,996,357
1988	2,676,087,659	1,377,797,393	114,536,000	178,539,900	15,958,655,872	2,744,890,784
1989	3,117,810,910	1,620,672,496	91,370,437	258,034,864	25,370,080,496	3,479,785,584
1990	7,485,879,009	3,952,608,420	864,005,910	440,936,520	58,426,318,710	8,173,067,905
1991	14,256,480,500	6,057,296,500	855,748,644	467,507,000	76,217,193,581	10,421,630,900
1992	20,992,065,500	8,732,839,500	1,589,005,000	799,187,358	141,956,414,955	16,683,508,123
1993	35,388,891,100	14,835,492,500	1,247,875,000	1,571,884,000	366,492,636,616	25,853,758,543
1994	56,403,193,500	22,388,553,000	3,074,865,155	4,155,300,532	698,249,890,090	36,430,734,543
1995	110,329,303,000	47,446,574,000	4,408,881,120	6,150,555,000	1,622,380,638,444	92,559,894,366
1996	181,248,910,800	79,273,550,000	3,935,444,095	9,866,758,000	1,472,040,888,294	130,672,840,299
1997	371,772,692,000	167,114,880,000	9,190,270,333	15,201,540,000	1,794,811,110,501	223,322,291,283
1998	1,049,522,765,000	407,605,740,000	12,645,231,183	39,020,090,000	4,690,668,896,520	521,398,824,354
1999	2,445,048,310,000	813,280,050,000	21,162,029,039	109,125,887,999	5,058,428,180,586	94,121,684,251
2000	5,041,274,765,000	1,529,563,000,000	44,910,770,825	199,547,187,528	14,920,005,849,024	1,879,797,364,734

Kaynak: Basın İlan Kurumu Yıllık Faaliyet Raporları

Tablo-2’de ise, Kurum aracılığıyla 1963-2000 yılları arasında tirajı yüksek İstanbul çıkışlı gazetelerin bir bölümüne verilen ilanlar ve reklamlardan aldığı paylar

görülmektedir. Gazetelerin tirajları arttıkça Basın İlan Kurumu'ndan aldıkları ilan ve reklam payları da yükselme göstermektedir. Veriler, ilan ve reklam gelirleri ile gazete tirajları arasındaki açık ilişkiyi ortaya koymaktadır. Diğer yandan tiraj oranları, gazetelerin, söz konusu Kurum dışında aldıkları ilan ve reklam gelirleri için de önemli bir belirleyici etken olarak dikkati çekmektedir.

Yıl	Güney'din (1993 sonrası Yeni Güney'din gazetesi)		Hürriyet	Milliyet	Sabah	Tercüman	Türkiye	Yeni Asır	Zaman (1986 öncesi Adalet gazetesi)
	Cumhuriyet								
1963	1,304,697	-	1,747,917	1,514,892	-	1,017,877	-	898,998	1,011,141
1964	1,470,876	-	2,036,607	1,743,317	-	1,234,342	-	1,265,166	878,332
1965	1,492,588	-	1,817,540	1,684,355	-	1,313,702	-	1,166,682	868,003
1966	1,539,012	-	1,761,492	1,289,182	-	1,244,602	-	730,518	934,969
1967	1,606,532	-	2,022,813	1,409,865	-	1,588,835	-	965,752	1,130,007
1968	1,772,410	-	1,677,375	1,536,397	-	1,171,132	-	803,259	1,273,763
1969	2,094,985	266,250	1,637,977	1,905,930	-	1,467,305	-	856,372	1,285,287
1970	2,393,102	438,587	1,965,575	2,543,577	-	1,911,557	-	1,116,580	1,347,522
1971	2,554,980	663,792	2,389,910	2,955,120	-	2,140,358	-	1,395,400	1,493,115
1972	2,760,720	993,307	3,082,505	3,484,283	-	2,470,955	1,370,550	1,659,835	1,754,075
1973	3,363,542	1,484,735	3,663,525	3,268,294	-	2,198,015	1,961,255	1,862,452	2,217,730
1974	2,966,377	3,078,260	3,440,217	3,985,140	-	2,512,500	1,457,870	1,970,995	1,724,870
1975	2,743,890	2,757,590	3,635,712	4,045,967	-	2,846,865	1,422,815	2,297,265	1,932,845
1976	4,214,817	5,204,367	6,207,193	5,797,687	-	5,450,382	2,508,860	4,034,560	3,381,160
1977	4,228,445	5,742,492	7,889,075	7,758,595	-	7,870,947	2,504,870	4,570,687	3,727,495
1978	8,483,045	7,340,605	10,267,410	13,121,180	-	10,349,782	3,650,840	7,653,780	4,803,150
1979	10,284,310	7,824,565	12,358,660	16,666,887	-	12,195,992	2,368,600	5,194,730	2,856,820
1980	17,601,276	22,746,515	43,090,440	40,488,760	-	46,850,080	7,361,060	13,472,660	5,423,240
1981	58,902,245	107,850,250	144,094,150	149,619,528	-	146,527,950	9,605,550	38,846,595	12,338,300
1982	85,491,430	274,994,990	325,937,660	269,212,959	-	242,963,620	13,375,100	102,397,350	13,588,200
1983	99,427,925	217,927,312	398,894,082	294,022,887	-	232,972,400	18,040,050	136,674,838	21,725,600
1984	158,614,750	223,126,100	435,825,460	415,254,642	-	333,277,492	34,266,600	185,682,875	18,296,000
1985	200,996,150	247,734,524	577,289,812	565,491,377	-	462,804,154	49,804,100	206,258,030	23,547,958
1986	425,029,011	398,047,138	1,058,884,473	911,667,841	-	749,560,246	205,981,362	316,533,950	25,155,270
1987	712,863,259	607,859,664	1,990,100,666	1,460,426,360	-	1,290,977,001	554,216,038	560,613,530	94,983,462
1988	1,289,836,749	670,755,000	3,392,202,393	2,212,732,923	1,471,943,340	1,524,390,920	1,419,099,087	975,283,380	166,800,171
1989	2,152,330,626	2,224,056,957	5,241,936,329	3,621,295,084	3,128,891,630	2,271,884,189	2,228,058,720	1,429,257,483	274,409,000
1990	4,767,710,805	5,816,762,147	12,265,376,232	8,438,243,934	8,468,851,802	4,228,343,999	4,412,143,275	2,790,903,759	772,806,000
1991	6,209,509,149	2,015,477,608	17,324,143,495	12,569,491,349	12,837,446,717	2,050,325,963	7,990,175,450	2,490,906,383	1,067,266,000
1992	7,510,204,000	3,160,000	37,923,055,507	29,527,688,386	26,837,446,717	6,219,867,787	11,948,564,501	4,541,395,914	2,624,716,500
1993	11,467,232,155	476,828,326	95,901,116,004	91,852,257,789	89,801,845,759	5,377,228,014	22,063,004,049	6,803,240,050	6,223,954,760
1994	11,128,770,905	8,808,318,923	164,885,887,882	138,097,949,643	162,423,241,147	3,716,818,470	66,306,310,965	6,658,254,800	11,010,860,000
1995	47,544,736,750	23,353,882,392	282,879,117,247	254,105,758,129	258,025,683,989	38,940,000	124,331,733,155	30,198,462,173	20,178,318,000
1996	58,564,702,675	25,446,853,456	229,947,949,556	290,117,279,554	227,102,782,761	-	143,728,807,171	-	-
1997	78,871,645,479	43,918,680,927	348,223,177,856	246,072,988,463	310,711,597,961	-	198,574,088,558	-	41,779,275,789
1998	366,050,501,157	1,225,600,000	905,931,380,333	623,847,684,939	722,381,262,114	-	391,917,397,979	-	107,252,957,531
1999	221,536,697,800	-	868,068,947,210	635,557,750,714	884,855,711,919	-	514,196,540,473	-	116,108,846,229
2000	347,972,289,673	-	3,052,542,232,312	1,265,442,935,875	2,465,720,026,913	-	979,149,104,210	-	215,897,870,226

Tablolarda izlenebileceği üzere, 1980 sonrası dönemde, basının aldığı reklam ve ilanların dağılımında belirgin bir değişim gözlenmektedir. İstanbul gazeteleri, Kurumun dağıttığı resmi ilan ve reklamlardan daha fazla pay almaya başlamıştır. 1990 yılından başlayarak resmi ilan ve reklamlar geliri paylaşımında, İstanbul gazeteleri sayısal azlığına karşın Anadolu gazetelerinin birkaç katı pay almaya başlayacaktır. Özel ilan ve reklam paylaşımında 1980 öncesi, Anadolu basını bazı yıllar hariç olmak üzere daha geniş paylar edinirken; 1980 sonrası dönemde bazı yıllar Anadolu bazı yıllar İstanbul basını daha büyük paylar almaktadır. Burada hatırlanması gereken önemli bir nokta, özel ilan ve reklamların Kurumun aracılığı olmadan da verildiği ve reklam verenlerce tiraj ve yaygın dağıtım ölçütlerinin belirleyici olduğu; dolayısıyla büyük ölçekli gazetelerin ister istemez daha fazla ilan alabileceğidir.

1980 sonrası Kurum aracılığıyla dağıtılan toplam ilan ve reklam gelirleri açısından İstanbul basını, Anadolu basını karşısında üstünlüğe sahip bulunmaktadır.

### **SONUÇ YERİNE**

Basının niteliksel ve niceliksel gelişiminde maddi kaynakların önemi tartışılmaz. Basın İlan Kurumu'nun kurulduğu dönemde, bugünkü İstanbul gazeteleri gibi büyük maddi kaynaklara sahip bulunmayan gazeteler için, hükümet eliyle dağıtılan resmi ilanlar özel önemdeydi. Bu ilanların dağıtımında belirli gazetelere tanınacak ayrıcalıklar, onların ayakta kalmasında en önemli kaynak olurken, bu ayrıcalıklardan yararlanamayanlar maddi kaynak sıkıntısı içine düşmekteydiler. DP iktidarının önce resmi ilan ve reklamların, 1957 yılından başlayarak özel ilan ve reklamların dağıtımını konusunda uyguladığı adaletsizlik, 1960 ihtilali sonrası Basın İlan Kurumunu yaratan süreci başlatmıştır.

MBK Genel Kurul tutanaklarından izlendiği üzere, Milli Birlik Komitesi üyeleri “gazetelerin yaşaması için resmi ilanların” (4.1.1961 tarihli IV. Oturum, B:70) zorunlu olduğu ve her gazeteye verilmesi gerektiği düşüncesindedirler. Bu düşünce, gazete sahipleri ile reklam ajanslarınca kendilerine ilanların dağıtımını konusunda gösterilen hassasiyetle birleşince, ortaya Basın İlan Kurumu çıkmıştır. Kurum, her iki grubun istekleri arasında bir denge gözetir gibi görünmektedir. Komite üyelerine göre, resmi ilan ve reklamların dağıtımını ile ilgilenecek bir kurum, basın üzerindeki siyasi denetimi dizginleyeceği gibi, Türk basınında “bir tröstün” oluşumunu da engelleyecektir.

Kurum, yasa ile belirlenen ölçütler çerçevesinde 1980 yılına kadar hakkaniyete uygun bir biçimde resmi ilan ve reklam dağıtmaya devam etmiştir. Ancak 1980’li yıllar tüm dünyada olduğu gibi, farklı bir sürecin, ciddi bir dönüşümün yaşandığı bir zaman dilimidir. Bu yeni dönemde, Türk basını tekelleşme olgusu ile tanışmıştır. Tekelleşme yoluyla büyüyen, yatırım imkanlarını arttıran ve giderek güçlenen İstanbul gazeteleri, 1990 yılından başlayarak Kurumun dağıttığı resmi ilan ve reklam gelirlerinin paylaşımında, sayısal azlığına karşın tirajlarının yüksekliği nedeniyle Anadolu gazetelerinin birkaç katı pay almaya başlayacaktır.

Anadolu’da ise birçok yerel ve bölgesel gazete bu yeni eğilime direnemezken, Basın İlan Kurumu’nun ilan ve reklam dağıtım ölçütleri aynı kalmıştır. Dolayısıyla, Kurumdan edinilen veriler incelendiğinde, tiraj, ebat, kadro vb. kriterler ışığında, gazete ve dergilere dağıtılan ilan ve reklamlarda yasada belirlenen çerçevenin dışına çıkılmadığı

görülmektedir. Bununla birlikte, küçük ölçekli yayınların piyasada varolabilme/var kalabilme koşullarını gerçekleştirme, “tröstleşme”nin önüne geçme amaçları ile yola çıkan bir kurumun, Anadolu basınına verdiği ilan ve reklamların azlığı ilgi çekici görünmektedir. Bu durum, Kurumun 18 Kasım 1994 tarihinde kabul ettiği *Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun’un 49. Maddesinde Yer Alan Basın Ahlak Esasları Hakkında Genel Kurul Kararı* dikkate alındığında daha da ilgi çekici bir hal almaktadır. Günümüzde, birçok İstanbul gazetesinin Basın Ahlak Kuralları’na uymadığı bir olgudur. Kurumun bu durumu şikayet üzerine ya da kendiliğinden tespit etmesi, ilan ve reklamların kesilmesi sürecini başlatmaktadır. Ancak kurum ile ilgili Anadolu basınının ilan ve reklam alma ölçütlerine dair herhangi bir düzenleme yapılması yolu seçilmezken, İstanbul çıkışlı büyük gazete gruplarının ilan ve reklamlardan aldığı büyük pay herhangi bir sorgulamanın ana konusu olamamaktadır.

Gazetelerin yayın hayatlarını devam ettirebilmesinde, ilan ve reklam gelirlerinin satışlardan elde edilenden daha büyük ve önemli olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bununla birlikte, giderek büyüyüp gelişen ve başka sektörlerde yatırımları bulunan gazete sahiplerinin buradan elde ettikleri kaynaklarla ayakta duran İstanbul gazeteleri için; artık, her yıl Kurumca belirlenen bir fiyat karşılığında verilen resmi ilanların, bunlara ayrılan alanın daha yüksek bir fiyatla özel ilan için verilebilecek olması nedeniyle, eski önemi kalmamış olabilir. Gerçi bu durum, 2003 ekonomik krizi döneminde yaşandığı gibi, yüksek tirajlı gazetelerin kriz dönemlerinde tekrar resmi ilan alma yönünde heveslerini belirtmeleri ile değişikliğe uğrayabilmektedir. Çünkü Kurum, kriz ortamında birçok reklam verenin yapamadığını yapıp, ilan ve reklamların ücretini gününde ve nakit olarak ödemektedir. Bununla birlikte, kriz öncesinde büyük ölçekli gazetelerin Kurumu tercih etmeyişleri olgusu göz önünde bulundurulduğunda, kriz koşulları atlatıldığında söz konusu durumun tekrar yaşanacağını düşünmek yanıltıcı görünmemektedir. Dolayısıyla belki de yapılması gereken, Basın İlan Kurumunun kuruluş mantığına ya da diğer bir ifadeyle kendi başına ayakta kalamayan gazetelere destek verme ve tekelleşmeye yol açacak gelişmelerin önünü kesme amacına uygun olarak; bugün özellikle Anadolu’da çıkan ve değişik sektörlerde yatırımları bulunmayan **gazetecilerin** sahip olduğu gazeteler için, Kurumun ve resmi ilanların hala önemini koruduğunu gerçeğinden yola çıkarak düzenlemelerin yapılmasıdır.

Gazetelerin yayın hayatlarını devam ettirebilmesinde, ilan ve reklam gelirlerinin satışlardan elde edilenden daha büyük ve önemli olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bununla birlikte, giderek büyüyüp gelişen ve başka sektörlerde yatırımları bulunan gazete sahiplerinin buradan elde ettikleri kaynaklarla ayakta duran İstanbul gazeteleri için; artık, her yıl Kurumca belirlenen bir fiyat karşılığında verilen resmi ilanların, bunlara ayrılan alanın daha yüksek bir fiyatla özel ilan için verilebilecek olması nedeniyle, eski önemi kalmamış olabilir.

1980 sonrası, İstanbul dışında ve kurumun şubesi bulunan yerlerde çıkarılan gazetelerin, hâlâ söz konusu ölçütleri uygulamak zorunda olmakla birlikte, kurumdan alınan verilere göre, giderek tirajlarının düştüğü ve küçüldükleri gözlenmektedir. Bu durum, İstanbul dışındaki gazeteleri, yaşayabilmek için her zamankinden daha fazla ilan ve reklam gelirlerine bağımlı kılacak ve zaten birçoğunu da yayın hayatına son vermek zorunda bırakacaktır.

### **KAYNAKÇA**

Alemdar, K. (2001). “Basında Reklamcılığın Gelişimi Üzerine İki Belge”, *İletişim ve Tarih*, Ankara: Ümit Yayıncılık

kamuoyunun çıkarlarını korumak amacıyla hareket ettiği ve toplumun işlevlerini yerine getirmesi için hayatsal önemde olan bilgilendirme görevini yerine getiren bir kurum niteliği taşıdığına dair liberal/tutucu iletişim teorilerinin iddialarını destekleyen bir etki yaratmaktadır. Şöyleki

MBK Genel Kurul tutanaklarından izlendiği üzere, MBK üyeleri “gazetelerin yaşaması için resmi ilanların” zorunlu olduğu ve her gazeteye verilmesi gerektiği düşüncesindedirler. Bu düşünce, gazete sahipleri ile reklam ajanslarınca kendilerine ilanların dağıtımını konusunda gösterilen hassasiyetle birleşince, ortaya Basın İlan Kurumu çıkmıştır. Kurum, her iki grubun istekleri arasında bir denge gözetir gibi görünmektedir. Komite üyelerine göre, resmi ilan ve reklamların dağıtımını ile



ilgilenecek bir kurum, basın üzerindeki siyasi denetimi dizginleyeceği gibi, Türk basınında “bir tröstün” oluşumunu da engelleyecekti.