

BASIN EKONOMİSİ VE PROMOSYON

Yrd. Doç. Dr. Semra ATILGAN
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Demokratik toplumlarda, gazetenin, siyasal işlevi idari düzenin ayrılmaz bir parçasıdır. Gazete, totaliter rejimlerde düzenin sözcüsü durumundayken, batılı çağdaş demokratik toplumlarda kamuoyunu bilgilendiren, yön veren, kendi ülkesinde olduğu kadar "diğer ülkelerdeki siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel durumlar açısından halkı aldınlatan, ona ülkesindeki bu konulara ilişkin sorunlarla karşılaştırma olanağı veren"¹ bir kitle haberleşme aracıdır.

"Çağdaş özgürlükçü demokrasilerde iktidardaki çoğunluk partisi veya koalisyon partileri, yürütme gücünü ellerinde tuttıkları gibi parlamentoda çoğunluğa sahip olmaları nedeniyle yasama gücüne de egemen durumdadırlar. Hatta, bu derecede olmasa bile, iktidar partisinin yargılama faaliyetine de etki yapabildiği gözlenebilmektedir."² Bu durum çağdaş demokrasilerde yasama, yürütme ve yargı gücünden bağımsız dördüncü bir güce ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır ki bu da basın'dır.

Basın, sahip olduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin biçimde denetleyebilecek güçtür. Bu nedenle, basının yasama, yürütme ve yargılama kuvvetleri karşısında onlardan tamamen bağımsız bir denetim gücü olarak dördüncü güç oluşturduğu tartışılmaz bir gerçektir.

Günümüzde diğer kitle iletişim araçları, teknolojik açıdan yazılı basından daha ileri gitmiş sayılabilir. Ancak bunlar, siyasi denetim aracı olarak basının yerini alamadıkları gibi basının özellikle de gazetenin işlevini azaltmamıştır. Basın, siyasi iktidarın kullanılmasını devamlı olarak gözetlemek, tenkit ve uyarmalarda bulunmak suretiyle yetki sınırlarının idare edenler tarafından aşmasını ve iktidar sapmalarını önler³.

Bir toplumun siyasal kültürü, siyasal sistem içinde karar alma süreci için gerekli genel ortamı oluşturduğundan, halkın birey olarak etkilerinin sınırlarını belirlerken, alınan kararların sonuçlarını da dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan katılımın vazgeçilmez bir öğesini oluşturmaya başlamışlardır. Çağdaş baskı rejimlerinde

de görüldüğü gibi, her seçim demokrasi anlamına gelmemekle birlikte seçimsiz bir demokrasi de düşünülemez⁴.

Bu bağlamda gazete, halkla yönetenler arasında, iletişimi sağlayarak demokrasinin yerleşmesinde önemli bir aşama olan siyasal katılımın gerçekleşmesini olanaklı kılar.

İŞLETME OLARAK GAZETE

Gazete işletmesi zamanla yarışan bir işletmedir. Malını 24 saat gibi bir sürede hazırlamak ve satışa sunmak zorundadır. Basın işletmeleri de diğer bütün işletmeler gibi kâr amacı güderler. Ancak gazeteler sadece mal üretmez aynı zamanda fikir de üretirler. Bu yüzden basın işletmeleri ekonomik ve ticari bir birim olmanın yanı sıra sosyal niteliği de olan işletmelerdir. Basının, siyasal, sosyal ve kültürel işlevleriyle kâr arasındaki oranı dengede tutabilmesi-zaman zaman iki amacın birbirine karıştığı durumlar olsa da-iki amacın birbirini etkilemeden faaliyet göstermesi oldukça zordur. Gazetenin kârını belirleyen etkin toplumsal güçler diğer medyalarda olduğu gibi, gazetenin de içeriğini belirler. Bir gazete, içeriğini mevcut toplumsal gelenek ve göreneklere göre belirlediği oranda, ticari amaçlarına etkin bir biçimde hizmet etmiş olur.

Basın işletmeleri satışlarını arttırma amacı güder. Pazarlama politikaları çerçevesinde, reklam sayfalarını geliştirerek, yüksek tirajı hedeflerler. Günlük gazetelerin satış fiyatı genellikle birim üretim maliyetinden daha düşük düzeyde tespit edilir. Gazetenin maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki bu dengesiz yapı gazetelerin sadece satış gelirleriyle yaşamalarını imkânsız hale getirmektedir. Bu durumda, kâr sağlamak için diğer kaynaklara yönelmek söz konusu olmaktadır. Bu kaynaklardan biri promosyon yoluyla tirajı yüksek tutmak, diğeri ise reklam piyasasına başvurmaktır. Promosyonla sağlanan yüksek tiraj aynı zamanda reklam gelirlerinin de artmasını hedeflemektedir.

TÜRK BASININDA PROMOSYON

Bundan 65 yıl önce Cumhuriyet gazetesinin,halkı yerli malı kullanmaya özendirmek amacıyla verdiği kuponla başlayan promosyon faaliyetleri , bugün yaşanan ansiklopedi savaşıyla adeta bir çılgınlığa dönüştü.

Türkiye'de gazeteler sınırlı satış olanaklarını aşmak, satış gelirlerini yükseltmek amacıyla 1960 yılından itibaren promosyon faaliyetinde bulunmaya başladılar.1960'lı yıllardan sonra, Türk Basınında gerçek lotaryacılık dönemi başladı.Bu konuda öncülüğü **Hürriyet** gazetesi, okuyucularına **Hürriyet İstikrazı** tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak yaptı.

Hürriyet gazetesinden sonra, Malik Yolaç'ın sahibi dldüğü **Akşam** gazetesi geniş bir promosyon kampanyası başlattı.Akşam gazetesi pardesülük kumaştan, Ku-

ran-ı Kerim'e kadar değişik promosyonlar dağıttı.⁵

Ardından Haldun Simavi'nin sahibi olduğu **Son** gazetesi bol lotaryaları, bol fotoğrafları, sansasyonel habercilik anlayışı ile basın dünyasındaki yerini aldı.

1968 Eylül'ünde yayın hayatına giren **Günaydın** gazetesinde de promosyon faaliyetleri etkin biçimde yer aldı.⁶Günaydın gazetesinin pay kuponu dağıttığı bu dönemde **Hürriyet** gazetesi de Kar kuponu yayınlamaya başladı.

1980'den sonra promosyona gazeteler çeşitli biçimlerde yer verdiler.Özellikle 1982 yılı başlarında, lotaryaya dayarak yayın hayatına giren **Güneş** gazetesiye, tiraj yarışında en üst sınırdaki yer aldı.Güneş gazetesi ile birlikte Türk basınında lotaryacılık, 1960 yıllarda olduğu gibi hız kazandı.

Promosyon Türk Basını'nda, sürekli tepkiyle karşılanmış bir olgudur. 1993'e büyük bir promosyon yarışıyla giren Türk Basını'nın okuyucu kazanmak için "lotaryacılık" yerine habercilik yapması gerektiği yolundaki eleştirisinin yıllardır yapılmasına karşılık Türk Basını bu yarışın dışında kalmakta oldukça zorlanmaktadır.

Türk Basını 1993 yılına yine promosyon yarışıyla girdi. Ancak bu defa farklı olarak yıllardır aşılamayan 3.200.000.'lik tirajın çok üstüne çıkıldı.

1992 yılı içinde gazeteler uzun süreli promosyonların yanı sıra balon, uçurma (Milliyet), traş bıçağı, diş macunu (Hürriyet), masa örtüsü, buzdolabı torbası, Omo (Sabah), halk ekmek, sabun, çöp torbası (Günaydın) dağıttılar. Ansiklopedi savaşı öncesi bu promosyonların yanı sıra gazeteler, tiraj kapma savaşını, başka bir cephede de verdikleri televizyon ekleriyle sürdürdüler. Nihayet 28 Ekim 1992'de, **Sabah** gazetesi Meydan Larousse kampanyasını başlatarak tirajını 1.200.000'lere ulaştırdı. Sabah'ın bu yükselişi üzerine, bir gün sonra **Hürriyet** Sistem 2000'i devreye sokarak tirajını 200 bin arttırdı. Hürriyet 27 Kasım'da Temel Britannica kampanyasını başlatarak ansiklopedi savaşına girmiş oldu. Ardından **Milliyet** gazetesi 28 Kasım'da Büyük Larousse kampanyasını başlatarak bu savaşta yerini aldı.

Gazetelerin ansiklopediye ek olarak verdikleri Omo, diş macunu, Ariel ile 5.142.000'e çıkan tiraj, bu promosyonlardan sonra 4,5 milyona gerilemiştir. (Hürriyet'in diş macunu dağıttığı gün 1.5 milyon, Sabah gazetesi Omo dağıttığı gün 2 milyonluk tiraja ulaştı.) Böylece Eylül ayını günlük 3.5 milyon tirajla kapatan basın, ansiklopedi savaşıyla tarihinde ilk kez tirajını 4.5 milyon civarında tutmayı başardı.

Basın sektöründe bu promosyon ve reklam yarışı Türk basınının maliyet yükünü arttırmaktadır. Yapılan promosyonları duyurmak amacıyla yapılan reklam harcamaları için milyarlar harcanmaktadır. Promosyonları duyurmak için daha çok televizyonu kullanan basının reklam harcamaları, 1989'da 37 milyar, 1990'da 70 milyar,

1991'de 112 milyar liraya yükselmiştir. Üç gazete tarafından yürütülen kampanyaların hız kazandığı 1992 Kasım ayında, yapılan reklam harcamalarının toplamı 66 milyardır. Kasım ayında 25 milyar 246 milyon la Hürriyet gazetesi birinci sırada yer alırken onu, 25 milyar 45 milyona Milliyet, 15 Milyar 450 milyon ile Sabah gazetesi izlemektedir⁷.

Böylece üç gazetenin sadece 1992'nin Kasım ayında yaptıkları reklam harcamaları, 11 ayın toplam 226 milyar 500 milyon liralık reklam harcamasının %30'nu oluşturmuştur.

PROMOSYONUN SONUÇLARI

1) Promosyonla kazanılan tiraj iyi gazeteciliği silerek, bir anlamda iyi haberin, iyi fotoğrafın, iyi düşün yazısının, iyi karikatürün değerini düşürmüştür. Gazeteler yüksek satış ve reklam gelirleri sağlayabilmek için, asıl işlevleri olan toplumu bilgilendirme (haber verme), farklı yorumlara yer vermek yerine yüzeyselleşerek kolay haberciliği seçmişlerdir. Özellikle popüler basın daha az yazı ve yorum, daha çok görsel malzemenin üstüne insanların acıma, cinsellik, milliyetçilik vb. duygularını kıskırtan başlıklar koyarak pazar paylarını genişletmeye çalışmıştır.

2) Haber yapısının değişmesinin yanı sıra diğer önemli bir tehlike de promosyona konu olan ürünün haberin önüne geçmesidir. Ansiklopedi promosyonunun başladığı günlerde biliyoruz ki gazeteler, günlerce ilk sayfalarını, ansiklopedilerin tanıtımına, daha sonraki günlerde de karşılıklı tartışmalara ayırdılar. Bunun sonucu haberler iç sayfalara kaydı. Omo...vb. temizlik maddelerinin dağıtıldığı günlerde insanlar 4-5 gazete aldılar. Bu noktada artık, satılan ürünün gazete olduğunu söylemek kuşkuludur.

3) Promosyonun yarattığı talep, gazeteleri erken baskıya zorlamıştır. Normalde akşam sekizde baskıya giren gazeteler, talebi karşılayabilmek için öğleden sonra baskıya girmek zorunda kalmıştır. Bu durum taze haber akışını engelleyerek, geç gelen birtakım haberlerin sayfalara yansımamasına ya da haberin fazla araştırılmadan baskıya girmesine neden olmuştur.

4) Ansiklopedi promosyonu büyük ölçüde gazete kâğıdı sıkıntısı doğurmuştur. Ansiklopedi dağıtımından önce Milliyet, Sabah ve Hürriyet'in aylık kâğıt ihtiyacı 20.000 ile 22.500 ton iken, ansiklopedi dağıtımından sonra bu rakam 35.000 tona ulaşmıştır. Buna karşılık SEKA'nın aylık gazete kâğıdı üretimi 15.000 tonla sınırlıdır. Gazeteler, bir yandan kâğıt ithali için Avrupa pazarı dışında girişimlerde bulunurlarken, bir yandan da kâğıt tüketimini en aza indirmeye çalıştılar. Bu arada SEKA sadece 1992 Aralık ayı içinde gazete, kâğıdına iki kez zam yaparak, gazete kâğıdının satış fiyatını %46 oranında arttırdı. Bu artış derhal gazete maliyetlerine yansdı ve gazeteler satış fiyatlarını 5.000 TL'sine çıkardılar.

5) Gazeteler arasında artan rekabet, büyüyen, devleşen gazetelerin karşısında aynı olanakları bulamayan gazetelerin yok olmasına yol açmaktadır. 1980 yılından sonra, yayın hayatına giren gazetelerinin çoğu ayakta kalamamıştır. O tarihten bugüne kadar 19 yeni gazete yayın hayatına girmiş, bunlardan 11'i yayınlarını durdurmak zorunda kalmıştır.*

Sonuç olarak diyebiliriz ki, artan teknoloji ve baskı maliyetleri Türkiye'de çok satışı hedefleyen reklama ve kâra yönelik bir basın modeli yaratmıştır. Büyük teknolojik yatırımlar, basını ticari kaygılara düşürerek basının nesnellikten uzaklaşmasına yol açarken, bir yandan da büyük yatırımların basın sektörüne girmesi, çoğulculuk anlayışına ters düşer biçimde, pek çok gazetenin yayın hayatına son vermesine ya da sıkıntılı bir döneme girmesine yol açmıştır.

Bu noktada unutulmaması gereken, demokratik ülkelerde basın özgürlüğünün önemli bir unsurunun da, farklı görüşlerin tartışılabileceği bir düşünce ortamının yaratılması olduğudur. Demokratik gelişmenin doğal sonucu olan bu durum, çoğulculuğu sağlayacak nitelikte pek çok yayının organının basın dünyasında yer almasıyla mümkündür.

DİPNOTLAR

1. Oskay, Ünsal, **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**, Ankara, A.Ü.S.B.F. yay., 1971, s.73.
2. İçel, Kayıhan, **Kitle Haberleşme Hukuku**, 2. Baskı, İ.Ü. yay. No. 3302, İstanbul, 1985, s.70.
3. Kapani, Munci, **Kamu Hürriyetleri**, Ankara, A.Ü.H.F. yay. No302, 1972, s.247.
4. Kışlalı, Ahmet Taner, **Siyaset Bilimi**, Ankara A.Ü.B.Y.Y. yay. No.9, 1987, s.248
5. Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi, cilt. 1, İlhami Soysal, "Basında Lotarya".
6. Görgülü, Güventürk, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti yay. No.33, 1991, s.71.
7. Bileşim Piyasa Araştırmaları Merkezi, Kasım Ayı Etüdüleri 1992.

*Bunlar; Bulvar, Posta, 24 Saat, Yeni Asır, İstanbul, Yeni Haber, Gölge Adam (haftalık), Hürgün, Söz, Gazete, Son Baskı ve Güneş gazeteleridir.