

TÜRK BASININDA PROMOSYON ÇIKMAZI

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

Giriş

Basın, sahip olması gereken bağımsızlık ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin biçimde denetleyebilecek güçtür. Bu nedenle, basının yasama, yargı ve özellikle yürütme kuvvetleri karşısında tamamen “bağımsız olma” gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir. Gerçek anlamda **bağımsız gazete**, haberi tam, eksiksiz ve çarpıtmadan vermek zorunda olduğunun bilincindedir. Bağımsız bir gazete insanlığın ulaştığı temel evrensel değerlerden hiçbir koşulda ödün vermediği ve sapmadığı gibi politik ve finans çevrelerin baskılarından uzak kalır. Ancak son zamanlarda özellikle acımasız serbest pazar ekonomisinin koşullarında, bazı faktörler basının temel işlevlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Bir gazete işletmesini de, diğer işletmeler gibi görme fikri önem kazanmaya başlamıştır. Bu yargının genelleşmesi yalnızca Türkiye’de değil, pek çok batı ülkesinde de çeşitli sermaye gruplarının basın sektörüne ilgi duymalarına ve küresel düzeyde çapraz-medya mülkiyetine doğru gidişe neden olmuştur.

Özellikle son yirmi yılda, gazete işletmesi içsel ve dışsal ortamda pek çok değişiklikler yaşadı. Teknolojinin basında yoğun kullanımı, gazete üretme işini daha kolay ve hızlı hale getirirken, pek çok problemi de beraberinde getirdi. En son teknolojiye sahip olabilmek için, büyük sermaye birikimine gereksinim duyan basın sektörü, giderlerin artmasına karşılık, düşük karla çalışan işletmelere dönüşmek durumunda kaldı. Ayrıca televizyon kanallarının hızla artması pazar ve rekabet koşullarını değiştirdi. TV kanallarının sunduğu haber ve yorum bolluğu, gazete okuyucularını daha çok ve kapsamlı haber talep eder hale getirdi.

Bu noktada gazete sahiplik kurumunun, zaman içinde gelişen tekno-

lojik koşullara koşut nitelik değiştirmesinin de önemi büyüktür. Türkiye'de de gazete sahiplik kurumu 1960'lı yıllardan itibaren kökten değişikliklere sahne oldu. Sahip, yazı işleri müdürü, gazeteciler ve muhasebeciden oluşan geleneksel yapı batılı anlamda değişti. Pazarlama müdürleri giderek yazı işleri müdürlerinin önüne geçmeye başladı. 1980'li yıllardan itibaren ise gazeteler teknolojik değişimlere paralel kadro değişiklikleri yaşadı. En iyi lotarya ve promosyonu düzenleyen pazarlama müdürleri gazetenin en gözde elemanı haline geldi. 90'lı yıllardan itibaren ise finansman müdürleri gazetelerin en aranan elemanı oldular. Gazeteler finans ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama şirketleri kurarak, farklı işlerle finans sağlama yoluna gittiler. Bu değişime koşut gazete yönetiminde sırasıyla finansman müdürü, pazarlama müdürü ve yazı işleri müdürü etkin olmaya başladı. Bu bağlamda artık; mali ve siyasi güçlerden bağımsız olmak, haberlerde doğruluk ve tarafsızlıktan uzaklaşmamak, promosyona gitmeden yalnızca "gazete satmak" pek de anlamlı olmamaya başladı. Gazete-siyasi iktidar-reklam ajansları çemberi de giderek daraldı. Noam Chomsky "Medya Gerçeği " adlı kitabında bu çemberi kırmanın zorluklarına değinir. " Medyayı devlet-şirket bağının gereksinimlerine uyum sağlamaya teşvik eden faktörler vardır; güçle kapışmaya girmek pahalıya mal olan zor bir iştir", (1) der Chomsky . Gerçekten günümüzde serbest pazar ekonomisi koşullarının gücü, medya üzerinde en etkili denetim aracı haline gelmiştir.

Türk Basınında Promosyon Sorunu

Bugün Türk Basını büyük oranda temel işlev ve görevlerinden uzaklaşarak bir kimlik bunalımı yaşamaktadır. Uzun zamandır tek hedef " satış" olduğundan, temel sorunlar çözülememekte ve gerçekte de iyi satmamaktadır! İnsana yatırım yapılmamakta, sorunların tek çözümü olarak promosyon öngörülmekte "iş'in" mesleki nitelikleri adeta unutulmaktadır. Promosyona başvuran gazetelerin tek savunma aracı, en azından o güne kadar gazete alıcısı olmayan insanları gazete satın almaya yönlendireceği yolundadır. Ancak ne yazık ki hemen her seferinde promosyon sona erer ermez, yeni alıcılar o gazeteyi almaktan vazgeçmektedirler. Gerçekte lotarya olarak tanımlayabileceğimiz, promosyon kampanyaları yeni okuyucu kitlesini sadece promosyon süresince tutabilmektedir. Basında biriktirilen kupon karşılığı yapılan çekilişle verilen hediyeler lotarya kapsamına dahil edilmektedir (2). Günümüz Türk basınında, çekilişli ya da çekilişsiz verilen tüm hediyeler promosyon kampanyaları olarak adlandırılarak satışı artırmaya yöneliktir.

Türkiye'de tirajların yıllardır artmamasının temel nedenleri şöyle sı-

ralanabilir:

- 1- Tirajın artmasını önleyen birinci derecede önemli faktör, mevcut pahalı dağıtım sistemidir.
- 2- İkinci önemli neden, alım gücünün ücretli aleyhine sürekli düşmesi sonucu, "gazete"nin temel ihtiyaç dışı tutulmasıdır. Örneğin bir asgari ücretlinin, yıllık net ortalamalara göre aylık net ücreti ile bir gazete için ayrılan çalışma süresi 1970 yılında 6 dakika iken, 1994'te 1 sa.50 dak.ya yükselmiştir(3).
- 3- Son olarak okuma-yazma ve kentleşme oranının yüksek olmasına karşın, sözlü kültürden yazılı kültüre geçememe ve okuma alışkanlığının gelişmemesi sayılabilir

Gazete açısından promosyon bir gider unsurudur. Ancak etkili bir promosyon gazetenin gelirini de arttırmaktadır. Maliyeti arttıran bir faktör olmasına karşın, promosyon sayesinde artan tiraj ortalama maliyeti düşürür. Aynı kadroyla üçyüz bin satan gazete, bir milyon sattığında maliyette önemli düşüş sağlar. Kağıt, mürekkep gibi değişken maliyetler kar payını azaltsa da, toplam kar hacmi artıyor. Gazetenin promosyon için yaptığı harcamaları gider olarak yazıp vergi matrahından indirilmesi de keza dolaylı bir gelir unsuru oluşturmaktadır. Ayrıca, promosyon sayesinde satış gelirlerinin yanı sıra ,gazeteler açısından önemli bir gelir unsuru olan reklam gelirleri de artmaktadır.

Bugünlerde promosyon faaliyetleri yeniden hızlandı. Gazeteler yeniden büyük bir "savaşın" içinde buldular kendilerini. Bu savaş hakkında birşeyler söylebilmek için henüz çok erken, ama geçmiş yıllardaki promosyon savaşlarına bakıldığında sonucu tahmin etmek hiç de zor değil. Gazeteler 1994'de de her yıl olduğu gibi 3 milyon tirajın üstüne çıkmakla uğraştı. 3.5 milyon civarındaki tiraj yaz aylarında geleneksel 2.5 milyona düştü. 1994 yılı başında yayın hayatına giren, Akşam, Yeni Yüzyıl, Takvim gazetelerine rağmen yıl boyunca ortalama günlük tiraj 2 987 342 bin adette kaldı.

1994 yılını gazeteler, kuponlu çekilişli armağanlar dağıtarak geçirdiler. Okuyucularına, ütü, elektrik süpürgesi, bisiklet, kitap, çarşaf, vs. dağıttılar. Bir yıl geriye gidildiğinde 1992 yılının son aylarında başlayan "ansiklopedi savaşı"nın, 1993 yılında büyük bir hızla devam ettiği görülür. Ancak bu kez yıllardır aşlamayan tirajın üstüne çıkıldı. 28 Ekim 1992'de, Sabah gazetesi Meydan Larousse kampanyasını başlatarak tirajını 1 274 367'lere ulaştırdı. Sabah'ın bu yükselişi üzerine, bir gün sonra Hürriyet Sistem 2000'i devreye sokarak tirajını 200 bin artırarak 811 635 bin'e ulaştı. 27 Kasım'da da Te-

mel Britannica kampanyasını başlatarak ansiklopedi savaşına girmiş oldu ve tirajını Aralık 1992'de 1 096 413 bin'e çıkardı . Ardından Milliyet gazetesi 28 Kasım'da Büyük Larousse kampanyasını başlatarak bu savaşta yerini aldı ve Kasım 1992'de 331 917 bin olan tirajını, Aralık 1992'de 918 831 bin'e çıkardı. Gazetelerin ansiklopediye ek olarak verdikleri Omo, dış macunu, Ariel ile 5.142.000'e çıkan günlük tiraj, bu promosyonlardan sonra tekrar 4,5 milyona geriledi. (Hürriyet'in dış macunu dağıttığı gün tiraj 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.

Birinci ansiklopedi savaşıyla yetinmeyen basın ikinci ansiklopedi savaşını da Ekim 1993'ten itibaren başlattı. Sabah gazetesi II. ansiklopedi savaşına katılmadı. Ancak bu kez gazeteler eski traşi yakalayamadılar. Milliyet ve Hürriyet ağır tiraj kaybına uğradı. 1. Ansiklopedi savaşında (Şubat 93) 1138 445 bini yakalayan Milliyet Ekim 93'de 810 067 'e, Şubat 93'te 1 046 265 bin tiraja ulaşan Hürriyet 736 701'e, Sabah ise 1 145 740 binden 744 356 bine düştü. Gazetelerin ansiklopedi promosyonunu başlattığı Ekim 1992 ile Aralık 1993 arasında ortalama satışları; Hürriyet 784 091 bin, Milliyet 899 667 bin, Sabah gazetesi için 893 079 bin civarında olmuştur.

Ansiklopedi savaşı boyunca gazeteler kendi verdikleri gazetenin en iyi olduğunu ileri sürdüler. Hürriyet, Sabah ve Milliyet grubu arasındaki bu kavga ikinci ansiklopedi savaşı sırasında da sürdü. Reklamlarda rakip gazetelerin verdikleri ansiklopediler yerlere atıldı. Amerika'ya gidilip verilen ansiklopedilerin sahte olduğu ispatlanmaya çalışıldı. Köşe yazarları köşelerini günlerce bu konuya ayırdı. Bu yazılarda birbirlerini komplekslikle, yalancılıkla, ilkesizlikle, saldırganlıkla, şımarıklıkla, küçüklükle suçladılar. Verdikleri ansiklopedinin "yavru", "mikro", "makro olduğunu ispatlamaya çalıştılar. 30 8 1993 günü gazetelerde yer alan haberlere göre Sabah ve Hürriyet gazetesi, aralarında imzaladıkları bir protokolle mevcut ansiklopedi kampanyaları sona erince uzun yıllardır tartışılan kuponlu, çekilişli promosyonlarını tümüyle sona erdirmeye kararı aldılar. Hürriyet ve Sabah gazetesinin yaptığı bu anlaşmayı Milliyet grubu imzalamadı. Milliyet grubu, Sabah ve Hürriyet grubunun kendilerine karşı cephe oluşturduklarını iddia etti. Çok geçmeden Hürriyet ve Sabah grubunun ittifakı çatırdadı ve Hürriyet kuponlu promosyona devam etti. Böylece çok önemli sayılabilecek bu ittifak hayata geçirilememiş oldu. Bu ortamda **Basın Konseyi** medyayı "belirli noktalarda sınırlayıcı ve ilkelere uygun hareket etme" konusunda anlaşmaya çağırma gereğini duydu. A.A, ATV, Basın Konseyi, Hürriyet gazetesi, Kanal D, Mil-

liyet gazetesi, Sabah gazetesi, Türkiye gazetesi, TRT, Zaman gazetesi 1. 2. 1994 tarihinde **Basında Uzlaşma Deklarasyonunu** imzaladı. Basında Uzlaşma Deklarasyonununun 7. maddesine göre, deklarasyona imza atan gazeteler, birbirlerini promosyon kampanyaları konusunda kötüleme yoluna başvurmayacaklar ve birbirleri hakkında kamuoyunun bilmesi gereken ve haber niteliği taşıyan bilgileri verecekleri konusunda uzlaştılar.

Yazılı basın yapılan bu promosyonları duyurmak amacıyla en güçlü rakibi olan televizyona büyük kaynak transferi aktarmaktadır. 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 Kasım ayında, yapılan reklam harcamalarının toplamı 66 milyardır. Kasım ayında 25 milyar 246 milyon la Hürriyet gazetesi birini sırada yer alırken onu 25 milyar 45 milyonla Milliyet, 15 Milyar 450 milyon ile Sabah gazetesi izlemiştir. Böylece üç gazetenin Kasım ayında yaptıkları reklam harcamaları, 11 ayın toplam 226 milyar 500 milyon liralık reklam harcamasının %30'nu oluşturmuştur. Reklam harcamalarına yıl bazında baktığımızda, 1993 yılında Sabah grubunun 669. 767. 284 bin, Hürriyet grubunun 303. 366. 610 bin, Milliyet grubunun ise 196. 127. 009 bin TL 'lık reklam harcaması yaptığını görürüz. 1994'de ise basının reklam harcamalarının trilyonlara ulaştığını görürüz. Sabah grubu 1994 yılında 3.468.538.155 bin, Milliyet grubunun 3.315.822.366 bin, Hürriyet grubunun ise 2.252.505.118 bin TL 'lık reklam harcaması yaptığını görmekteyiz.

Ansiklopedi promosyonu sırasında büyük oranda gazete kağıdı sıkıntısı doğdu. Ansiklopedi dağıtımından önce Milliyet, Sabah ve Hürriyet'in aylık kağıt ihtiyacı 20 000 ile 22 500 ton iken, ansiklopedi dağıtımından sonra bu rakam 35 000 tona ulaştı. Aylık kağıt üretimi 15.000 ton olan SEKA, gazetelerin kağıt ihtiyacını karşılayamayınca tahsisli kağıt dağıtımına başlamak zorunda kaldı. Kağıt ihtiyacını iç piyasadan sağlayamayan gazeteler Avrupa piyasasına yöneldiler. Avrupa'da üretici firmaların yıllık programlarını yapmış olmaları gazeteleri ulaşım zorluğuna rağmen, Amerika, Kanada ve Güney Afrika'dan kağıt ithal etmelerine yol açtı. Artan talep sonucu SEKA gazete kağıdı fiyatını sadece Aralık 1992'de % 46 artırmak zorunda kalmıştır. Bir anlamda gazete promosyonuna katılmayan gazeteler de bu maliyet artışına katlanmak durumunda bırakıldı.

Trilyonlara varan reklam harcamaları ve promosyon giderlerine rağmen neden promosyona ihtiyaç duyulduğu gayet açıktır. Tamamen nitelik

değiştiren basın işletmeleri, artık tek bir Őeyin peşinde koşmaktadır. Daha çok kar. Oysa medyanın, vatandaşlara ve topluma karşı ahlaki sorumluluğu vardır, çünkü iletişim, vatandaşların kişisel davranışlarının oluşmasında, toplumun ve demokratik yaşamın gelişiminde büyük rol oynar. Ancak bugün Türk Basınının ezici bir çoğunluğu gazetecilik işi dışında her işi yapar hale gelmiştir. Bundan on yıl önce kuurlmaya başladıkları pazarlama Őirketlerinin yerini daha karmaşık işi ilişkileri almıştır. Gazeteler, televizyon fabrikalarına ortak olmaktan tutun da, ABD'de banka satın almaya, Türkiye'de banka kurmaya çalışmaya, devlet bankalarıyla ortaklığa kadar uzanan bir dizi çaba içindedirler. Yakın ilişkiler sonucu, hükümetten "basına teşvik" adı altında trilyonluk teşvik kredileri akmaktadır.

Dünya'da ki örneklere bakıldığında; pek çok ülkenin promosyonu açıkça yasaklamasına karşılık pek çok ülkenin de promosyona göz yumduğu görölmür. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde gazetelerin tek amacı birbirleriyle "haber" açışından yarışmak olduğundan promosyona gerek duymazlar. Almanya'da ise; Alman Ticaret Hukukuna göre "Haksız rekabeti Önleme Yasası" gereği gazetelerin promosyon yapmasına izin verilmez. Fransa'da bazı gazeteler ise armağan dağıtarak değil, indirimli abone kampanyaları açarak tiraj almaya çalışırlar. Fransa'da yalnızca bazı dergiler, -L'Express, Le Nouvel Observateur, Paris-Match - indirimli abone koşullarının yanı sıra; el radyosu, dolmakalem, kol saati vb. armağanlar verir. İngiltere'de pazar payının % 20 sine sahip olan ciddi basın % 80'ine ise magazin basını sahiptir. Magazin basının ülke çapındaki tirajın büyük bölümünü elinde tutmasına karşılık ciddi basın promosyona yönelmez. Magazin basını ise zaman zaman promosyona başvurmaktadır. İtalyan basını ise pek çok açıdan Türk basınıyla benzerlikler sergilemektedir. Fazla politik olan İtalyan gazeteleri, promosyonda da aynı özellikleri taşımaktadır. Gazeteler, incil, video bantları, kap kacak, bahçe aletleri, bingo kartları, parfüm, takının yanı sıra, aynen Türkiye'de olduğu gibi bir ansiklopedi promosyonuna da girmiş bulunmaktadırlar. İspanya'da da gazeteler promosyona başvurmaktadırlar (4). İspanyol gazeteleri de Türkiye'de ansiklopedi dağıtımı sırasında benzer bir promosyon savaşı yaşamıştı.

Sonuç

Günümüzde, iletişim özgürlüğü ile pazardaki sınırsız özgürlük arasındaki yapısal çelişki giderek artmaktadır. Dev boyutlu Őirketlerin, insanların ne dinleyip ne okuyacaklarını ne seyredeceklerini örgütleyip kararlaştırmaları, bir anlamda iletişim özgürlüğünü sansür etmeleri demektir. Sınırsız

pazar rekabeti, pazar sansürünü yaratmaktadır. Bu durum medya pazarına kamusal müdahaleyi zorunlu hale getirmektedir. Bu müdahale vatandaşların pazar-dışı iletişim güçlerini aşağıya indirmek değil, yukarıya çıkarmak için yapılmalıdır. Pazara ilişkin kamusal yasal düzenleme, toplumda çok sesliliğe imkan verecek bir medya çeşitlemesi yaratmaya yönelik olmalıdır. Basın özgürlüğünü en düzeye çıkarmak için, özel teşebbüsün medya mülkiyetini kamusal yasal düzenlemelere bağlanması, ticari tüzel söylevin kapsam ve yoğunluğunun sınırlanması gerekir. Mülkiyet, reklam, ücret tarifesi gibi konularda uzmanlaşmış, siyasal açıdan sorumlu, devlet-üstü düzenleyici kurumların oluşturulması gereklidir(5).

Basın sektöründeki bu büyük sermaye grupları ve ilişkileri, küçük basın işletmelerinin zor şartlar altında yaşaması ya da kapanması basın işletmelerinin gazetecilik işi dışında işlerle ilgilenecek işlevlerinden uzaklaşmaları, basın özgürlüğünü ve çalışma yaşamını zedeleyici birtakım gelişmelere neden olduğu gerçektir. İnsana yatırım yapılmaması, ücret yapısının dengesizliği, sendikasılaştırma politikası ve gazeteler arası dayanışma eksikliği bunlardan bazılarıdır. Ayrıca acımasız rekabet ortamında, siyasal güç odaklarının çarpıtmalarına, kamuoyunu istedikleri biçimde oluşturma çabalarına alet olmayan basın işletmelerinin kapanması ya da çok zor şartlarda varlığını sürdürmesi, basında çok sesliliği öldürücü bir gelişmedir.

Daha çok satmak ilkesinin tek koşulu olarak görülen promosyon basının prestijine ciddi darbeler vurmaktadır. Okur sıradan bir müşteri olarak görülürken gazeteci de bir malın pazarlamacısı konumundadır artık. Gazete ikinci mal konumuna düşerken, promosyona konu olan ürün de haberin önüne geçmiştir. Promosyonda dağıtılan ürünler bayilere de birtakım yükümlülükler getirmektedir. Bu sıkıntılar başta yer sıkıntısı ve hammaliye olmak üzere; artı eleman ihtiyacı, nakliye sıkıntısı ve yakıt maliyeti, promosyon ürünlerinin veya kuponların dağıtımı yüzünden ana bayi-tali bayi sürtüşmesi, promosyon dağıtımının yayın dağıtımına getirdiği aksaklıklar ve bayi açısından zaman kaybı olarak özetlenebilir.

- Gazete satışının artması için, mevcut dağıtım sisteminde birtakım değişiklikler yapmak mümkündür. Doğrudan dağıtım kanalı olan abone sisteminin Türkiye’de yerleştirilmesi düşünülebilir. Abone sistemi, gazete satışlarında istikrar sağlarken, düşük iade oranını da beraberinde getirir. Aynı zamanda okuyucunun gazetesine erken kavuşması sağlanarak, sadık bir okuyucu kitlesi yaratılır.

- Okuyucunun basına güveni sağlanmalı. Bunu gerçekleştirmek için gazete kötü habercilikten uzak ve bağımsız olmalıdır.

- Türk basınında insana yatırım sağlanmalı, basın çalışanlarının bağımsızlığını ve etkinliğini sağlayacak her türlü tedbir alınmalıdır.

- Gazetecilik mesleğinin, mesleki faktörlerini ön plana çıkaracak tedbirler alınmalıdır.

- Nihayet eğitim sistemi ve enflasyonist ortamın iyileştirilmesi gereklidir.

Bu noktada düşünülmesi gereken en önemli nokta, 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 tedbirler alınarak, pek çok yayın organının basın dünyasında yaşamasını sağlayacak bir ortam yaratmakla mümkündür.

DİPNOTLAR

- (1) Noam Chomsky, Medya Gerçeği, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, 1993, s.21.
- (2) Oğuzhan Kavaklı, Türk Basınında Tiraj Çıkmazı, İzmir, 1989, s.100.
- (3) 93-94 petrol-iş Yıllığı, s.237.
- (4) The media In Western Europe, The Euromedia Handbook, Euromedia Research Group, Sage, London, 1992, ss.82-195.
- (5) John Keane, Medya ve Demokrasi, çev.,Haluk Şahin, İstanbul, 1992, s.140.
- (*) Rakamsal veriler; BBD, Basın İlan Kurumu ve Deniz Reklam Reklam Etüdleri Ltd. şirketinden alınmıştır.