

YAZILI BASINDA GÖRSEL BASIN REKLAMLARI

* Arař. Gör. Veli POLAT

Giriř

Tüketim, 21. yüzyıla doğru insanoğlunun en etkili hastalıklarından biri olmuştur. İnsanların bu yöndeki eğilimleri, "tüketim toplumu" kavramını gündeme getirmiştir. Tüketim olgusu, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ağırlığını ortaya koymuştur. Üretim süreci, teknolojik gelişime koşut bir biçimde hızlanmıştır. Hızlanmanın yanı sıra üretimde gereksinimler ölçütünde bir çeşitlilik gözlenmiştir.

Anamalin yoğunluğunun artması, küçük ölçekli işletmelerin yerine, giderek sanayi alanındaki büyük yatırımlara dönük akışa olanak tanımıştır. Aynı sektör içerisinde birçok üretici karşı karşıya gelmiştir. Rekabet, ürüne dönük dikkatleri yoğunlaştırırken, ürünün diğer ürüne göre üstünlüklerini ortaya koymak bir sanat niteliğine kavuşmuştur. Tüm bu gelişmelerin diğer bir kulvarı da, hiç kuşkusuz iletişimdir. İletişim dünyasındaki gelişmeler, bireyler, kurumlar arasındaki aşılmaz duvarların küçülmesine, yıkılmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişimin üstünlüklerinin gizli sırları da böylece bilinen, herkesçe uygulanabilecek bir özellik konumuna gelmiştir. Ürünün üstünlüğü, taşıdığı nitelikler bilgiden, teknikten öte anamalla çözüm sağlanabilen bir ayrıcalık haline gelmiştir. İşte bu noktada reklamı, ayrıntıların öne çıkarılma sanatı biçiminde tanımlamak olasıdır. Piyasaya girmek isteyen bir girişimci, hedef kitlesinin istediği türden bir ürünü, sunum biçimiyle seçilen konuma getirme ereğini taşır. Hedef kitle belli olduğuna göre ürünün taşınması gereken nitelikler de bellidir. Teknolojik gelişmenin çok büyük sır olmadığı günümüzde teknolojinin o düzeydeki ürüne katabileceği bilinmedik bir özellik beklemek de boşunadır. Bu aşamada aynı düzeydeki diğer üreticilere karşı ürünün ayrıntılarını daha iyi sunabilmek ve tüketiciyi buna ikna etmek önem kazanmaktadır. Osmanlı Bankası'nın bir dönemde üzerinde ısrarla durduğu "Aslında yok birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankası'yız" sözü bu temel sava iyi bir örnektir. Bir ikinci örnek ise ayçiçek yağlarında görülen rekabet sonucunda hedef kitlenin istemleri doğrultusunda bir ayrıntının öne çıkarılmasıdır. Bir ayçiçek yağı

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

üreticisinin ürünün bir ayrıntı özelliğini öne çıkararak ilgi toplama çabasında, "Kolestrolsüz ayçiçeği" sloganıyla ortaya çıkar. Bu nitelik aslında tüm ayçiçek yağlarının bir özelliğidir. Ancak, bu durumu bir ayrıcalıklı gibi sunma yetisini kullanmaya yönelik reklam ajansı, ilginç ve örnek bir çalışma sergilemiştir. Tüketim olgusu, teknolojik gelişimin yoğun bir biçimde yaşandığı merkez ülkelerine, çevre ülkeleri besleme sorumluluğunu vermiştir. Kullanım alanı bulamayan teknolojinin ve onun getirdiği sonuçların hiçbir ülkeye kazanç getirmeyeceği tartışma götürmeyen bir doğrudur, gerçekliktir. Dolayısıyla merkez ülkeler, teknolojik gelişmelerden habersiz olmayan çevre ülkelere teknolojiyi belli ölçülerde taşımak zorundalar. Üretimin tek merkezli olamayacağı gerçeğinden hareket eden girişimler, ulusal anamaldan kendilerine ortak arama bulma çabası içerisine girmiştir. Aynı biçimde ulusal anamal da uluslararası anamalla ve teknolojiyle bütünleşmediği takdirde, sınırların bir kürede yaşama şansının yiteceği düşüncesinin ayırına varmıştır. Bu düşünceden yola çıkan ulusal ve uluslararası anamal birlikte yaşamının koşullarını yaratma çabası içerisine girmiştir. Bu gelişmeler artık dünyada üretimin duvarları aştığını ve bunun bir doğal süreç sayıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer önemli gelişme de makinenin karşısına artık bilginin çıktığı gerçeğidir. Merkez ülkeler artık ürünlerinin biçim ve içeriklerini değiştirmiştir. Merkez ülkeler için ürün; artık bilgidir.

I. İletişim Dünyası ve Gösteri, Gösteriş Çağı

Üretimde yaşanan bu evrim, dönüşüm önemli bir tartışma konusunu gündeme getirdi. Nitelik ve görünüm arasındaki ilişkiyi sorgulayan yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının giderek egemen bir yapı konumuna kavuşmasıyla önem kazanmaya başladı. Bu süreç içerisinde dışa ve içe dönük bir yoğunlaşma görüldü. Görsel-işitsel basın, 1950'li yıllardan sonra günlük yaşamın ayrılmaz parçası konumuna geldi. Televizyon gerek Avrupa'da gerek Amerika'da evlerin yüzde 98-99'unda vazgeçilmez araçlardan biri konumuna girdi. Yine bu ülkede yaşayanların önemli bir çoğunluğu günlük zamanlarının büyük bir bölümünü televizyonun karşısında geçirmeye başladı. Televizyonun hava, su, ekmek gibi yaşamın içerisine girmesi, içten içe alevlenen bir savaşın öyküsünü de başlattı. Bu dönem içerisinde niteliğin önünde egemen öge, görüntü ve gösterişti. Ancak, süreç içerisinde insanlığı, görüntünün yanında niteliğin de olması gerektiği düşüncesinde yoğunlaşmaya başlayınca,

üretim yeniden biçimlenmeye başladı. Tüketici isteminde en ön sıralarda yer almaya aday nitelik, sorgulanan bir özellik olmaktan çıktı. Mutlaka ve mutlaka bulunması gereken bir özellik biçiminde ortaya çıktı. İkinci sırada yer alan görünüm, gösteriş tüketicinin üzerinde düşünmesi gereken noktalar oldu. Sonuçta tüketici için nitelik vazgeçilmez ancak onunla birlikte, iyi bir görünüm ve gösteriş de gerekli öğeler kapsamında yer aldı.

Sözü edilen gelişmeler, kuşkusuz merkez ülkelerin yapısında gerçekleşmektedir. Çevre ülkelerde ise, bu süreç ayrı bir gelişim çizgisi izlemektedir. Merkez ülkedeki gelişmelere koşut bir biçimde geriden ve ulusal karakterleri taşıyan bir yapıya bürünmektedir, çevre ülkelerdeki gelişmeler. Bu sürecin bir ayrı değişkesi de kitle iletişim araçlarında, iletişim dünyasında yaşanmaktadır. Kuşkusuz her toplumsal gelişmede, sorunda görüldüğü gibi bu sorunda da olaylar ve olgular birbirinden kopuk bir biçimde düşünülmemelidir. İletişim dünyasında yaşanan sorunlar gelişmeler de bu çizgiden farklı bir eğilim göstermemiştir. Görsel-işitsel araçlardaki izlenim yapısı sözkonusu öğeler etkisi altında biçim ve içerik kazanmıştır. Bu biçim ve içeriği çözümlemenin yöntemlerinden biri de hiç kuşkusuz, görsel-işitsel yayın organlarının, yazılı basındaki reklamlarına bakmakta yarar var. Sözün, görüntünün karşısında yaşama savaşı veren yazılı basın, görsel-işitsel medyanın reklamında bir araç işlevi üstlenerek, çelişkili bir görünümle karşı karşıya kalmaktadır. Örnek reklam değerlendirmelerine geçmeden önce, sözkonusu incelemede ulusal boyutun göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır. Ulusal renkleri üzerinde taşıyan ulusal medya, özellikle Türkiye'de uluslararası yayın kuruluşlarıyla benzerlikler sunmakla birlikte ciddi, önemli ayrılıklar da sergilemektedir.

Öncelikle Türkiye'de yazılı basının konumunu değerlendirmek gerekir. Gazete türlerini ayırmada ölçütlerden biri gazetenin ne denli görsel malzemeye yer verdiği. Gazetenin yazı, görüntü dengesi gazetenin kimliğini belgeleyen öğelerden biridir. Fikir ve bulvar gazeteleri görsel malzemenin yanı sıra izledikleri yayın politikaları gereği haber seçiminde de önemli farklılıklar sergiler. Türkiye'de basının içinde bulunduğu son durum, bu ayrımın gerçekleşmesini giderek güçleştirmektedir. Toplam okur sayısının 2-2,5 milyon arasında değiştiği bir ülkede (bu sayı promosyonlarla 4 milyonu bulmaktadır), yazılı basının dönük ilginin azlığının belirgin bir göstergesidir. Okur-yazar oranının neredeyse yüzde 98'lerde bulunduğu bir ülkede gazete okur sayısının bu denli düşük olması gerçekten üzücü bir veridir. Bu durum

karşısında arayış içerisinde giren gazeteler yıllar önce başlayan ancak, o denli öne çıkmayan bir sihirli değneği yeniden gündeme getirdiler. Adını promosyon koydukları bu sihirli değnek önceleri kamusal bir görünüm niteliği kazanarak eğitim alanında kendini gösterdi. "Ansiklopedi Savaşı" adıyla basın tarihine yerleşen savaş, günümüzde çanak-çömlek savaşına dönüşmüştür. Ülkedeki kültür ve eğitim düzeyi gazete türlerine dönük ilginin yönlenmesinde önemli etmenlerdir. Türkiye gibi gelişme sürecindeki bir ülkede görsel öğenin sınırlı kaldığı ve yazının egemen bulunduğu sayfalarla dolu bir gazetenin ayakta kalması güçtür. Bu türden gazetelerin promosyon sihirli değneğini yayın politikaları gereği kullanmak istememeleri de savaşta bu gazeteleri saf dışı bırakmıştır. Okur artırımını çabasıdaki gazetelerin mali desteğe duyduğu gereksinim, ayrı alanlardaki girişimcileri de bu alana yönlendirmiştir. Kuşkusuz bu ilginin nedeni yalnızca ve yalnızca parasızlık değildir. Kitle iletişim araçlarının siyasal iktidar üzerindeki etkileri kabul gören gerçeklerden biridir. Siyasal iktidar üzerinde güç yaratmanın yollarından biri de; kitle iletişim araçları sahibi olmaktan geçmektedir.

Yazılı basına koşut bir biçimde görsel basının da önemli sancılar yaşadığını söylemek olasıdır. TRT, görsel-ışitsel yayının tek kaynağı iken 1990'da ortaya çıkan fiili durum sonucunda mantar gibi bitti televizyon ve radyo kanalları. Yasal zeminin düzenlenmesiyle birlikte, bu kuruluşların bazıları hukuki kimliklerini kazandılar. Tıpkı yazılı basındaki gibi televizyon da aynı gelişmeleri gözlemlemek olasıdır. İzleneler, biçim ve içerik açısından kamusal hizmetin ötesinde reklam geliri ögesine göre yapılandırılmaktadır. Türk toplumunun düzeyi düşünüldüğünde ortaya çıkan tablo, izlenme oranı yüksek izlenelerin tümüne nitelikli denmesini güçleştirmektedir. Ayrıca tüm kanalların izlenecilerde üretim aşamasında reklam gelirini en ön plana alması sonucu, izleyiciyi seçimsiz bırakması doğaldır. Ortaya tek türden, yapıdan izlenelerin çıkması adına "aynılaşma" denilebilecek bir olayı da tartışma gündemine getirmektedir. İzleyici artırma çabasını izlenecilerde seçimde öne çıkaran kuruluşlar, ikinci bir yöntem olarak da yazılı basında kendi reklamlarını yayınlama çabası içerisinde girmiştir. Gerek yazılı gerek görsel-ışitsel basın alanında yatırım yapmanın gerektirdiği mali yük, dikey ve yatay bir oluşumu da beraberinde taşımıştır. Özellikle Türkiye'de yasal düzenlemelerin boşluğundan yararlanan girişimciler, gazete sahibi iken radyo ve televizyon sahibi olmanın da yollarını aramışlardır. Ayrıca farklı alanlarda etkinlik gösteren girişimcilerin güç olmanın yollarından birinin de medyaya sahip olmaktan geçtiğini

düşünmesi bu alandaki iyelik durumunu gittikçe çetrefil kılmıştır. Tüm bu gelişmelerin ışığında bir iki örnekle görsel-işitsel basının yazılı basındaki reklamlarına değinmekte yarar vardır.

II. Yazılı basında, görsel-işitsel basının reklamı

Bu bölümde 1996 yılının başında gerçekleştirilen bir çalışmaya yer vereceğiz. Bu çalışmada 6 - 11 Ocak 1996 tarihleri arasında üç gazete incelenmiştir. Cumhuriyet, Sabah, Milliyet bu araştırma kapsamında yer almışlardır. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan belirlemeleri maddelemek gerekirse:

1- Her üç gazetenin iyelik durumu incelendiğinde ortaya çarpıcı bir sonuç çıkmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi diğer iki gazete arasında ayrı bir konuma sahiptir. Çünkü diğer iki gazetenin sahipleri aynı zamanda televizyon sektörüyle de ilgilidir. Dolayısıyla bu durum gazetelerdeki reklamlara da yansımaktadır. ATV'nin reklamları Sabah Gazetesi'nde yer alırken, Kanal D'nin reklamları, doğaldır, Milliyet Gazetesi'nde yer almaktadır. Birleşik bir yapının somut göstergelerinden biridir bu durum. Bunun yanı sıra herhangi bir gazete sahibi olmayan yayının kuruluşlarının gazete seçiminde okur sayısını ve izlence türünü dikkate alarak bir seçim gerçekleştirmektedir. Milliyet Gazetesi diğer iki gazeteye göre ayrı kanallardan aldığı reklamlarla dikkati çekmektedir.

2- Kanalların reklamlarında belirledikleri sloganlar incelendiğinde ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır.

- "Bizi izlemeye devam edin" İnter-star
- "Hepimizin sesi, kulağı, gözü, Türkiye'nin yeni yüzü" ATV
- "Kanal 6 Türkiye Ekranı" Kanal 6
- "Herkesin gözbebeği" Show T.V.
- "Yılın kanalı Kanal D" Kanal D
- "Daha iyisini seyretmek için tegerete" TGRT
- "Şimdi Flash izleniyor" Flash TV

Verilen tüm reklamlarda izlenceyle ilgili tanıtımlar yapılırken, kanalın kurumsal kimliği desteklemek amacıyla birer sloganla ortaya çıktığı gözlenmektedir. Söz konusu zaman diliminde yayınlanan reklamların tümünde kanalların sloganlarına yer verilmiş. Sloganlardan

ATV'nin sloganı kanalı öne çıkarmakla birlikte yayın politikasından da ileti sunma yolunu seçmiştir. Diğerlerinde ise ağırlıklı biçimde doğrudan kanala övgü yapılmaktadır.

3- Yazılı basında yer alan görsel basın reklamlarının biçimsel açıdan değerlendirildiğinde iki tür ortaya çıkmaktadır. Birincisi, doğrudan yapımları ve izlenceleri konu edinen reklamlar, ikincisi ise izlenme oranlarını konu edinen reklamlardır. İzlenceleri konu edinen reklamlarda doğrudan yapıma dönük övgüler sıralanmakta ve "ilk kez" böylesi bir izlencenin ekranlara geldiği vurgulanmaktadır. Yine izlencelere ilişkin, "en büyük", "en güzel", "en heyecanlı", "en duygusal", "en iyi macera", "en iyi korku" gibi tanımlamalarla karşılaşılmaktadır.

Sonuç

Türkiye'de görsel-ışitsel basın karmaşık bir görünüm sergiliyor. Özellikle yasal düzenlemenin gecikmesi bu karmaşıklığı daha da arttırıcı bir rol oynamıştır. Bu karmaşıklık içerisinde sınırlı reklam gelirleri olmasına karşın, kanal sayısında yapay bir artış gözlenmiştir. Oysa yayıncılık yoğun akçasal güç isteyen bir etkinliktir. İşte bu noktada dikkat çeken bir olgu görsel-ışitsel yayın araçlarını ellerinde bulunduranlar aynı zamanda yazılı basının da etkin ve etkili adları arasında yer almaktadır. Karşılıklı güçler dengesi içerisinde hareket etmeyi kendileri için yaşamsal değerlendiren büyük yayın kuruluşları, grupları ortak girişimlerle de bu anlayışı destekler bir eğilim sergilemişlerdir. Televizyon kanallarına gelecek reklamların dağılımını, biçimini belirlemeye dönük bir yapılanmanın yanı sıra yazılı basında ortak dağıtım şirketleri kurma yönünde girişimler de söz konusudur.

Yayın kuruluşlarındaki bu yönelim kendi içlerinde bir işleyiş de gündeme getirmiştir. Büyük yayın grupları içerisinde yer alan her gazete kendi grubundaki televizyon ve radyo kanalını da destekleme yönünde bir eğilim sergilemiştir. Buna göre Sabah ATV'yi, Milliyet Kanal D'yi, Hürriyet Show TV'yi, Türkiye TGRT'yi desteklemektedir. Çalışmada derlenen bir haftalık reklamlarda da bu ortaklık açık olarak görülmektedir. Buna karşın herhangi bir yayın grubunun dışında ayakta durmaya çalışan kanallar ise programın niteliğine, içeriğine göre bir medya planması yapma gereği duymuşlardır.

Görsel basın reklamlarının büyük bir bölümü izlencelere dönüktür, ancak bunlar arasında izlenme oranlarını içeren reklamlar da bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı kurum burada bir güven sorununu

gündeme getirmektedir. Ayrıca ortak bir kavram kullanımı söz konusu olmadığı için değişik ölçüm ve ölçütlere göre kanallar eş zamanlar, konular için kendilerini birinci ilan etmekten çekinmemişlerdir. Oysa, Türkiye'de izlenme oranlarına ilişkin çalışmalar henüz emekleme döneminde ve ayakları üzerinde durmaya çalışan bir yapılanmadır. Koşullandırılmış izleyicilerle izlenme oranlarını ölçmek doğru örnekleme öne çıkarmak bugün için araştırma kurumları için önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorunlara karşın televizyon kanallarının reklamlarında ısrarla gündeme getirdikleri "en çok izlenen biziz" sözü göreceli bir değerlendirmedir.

Yazılı ve görsel-işitsel basın arasındaki organik bağın bilincini taşıyan izleyicilerde, yazılı basında yer alan televizyon kanallarının reklamlarına dönük bir güvensizlik söz konusudur. Bu açıdan kuşkuyla karşılanan reklamlar, tam anlamıyla başarıdan uzak kalmaktadır. Kuşkusuz bu durum tüm izleyiciler açısından geçerli bir belirleme değildir.

Yazılı basında yer alan reklamlar metinsel olarak incelendiğinde bilgilendirmeden çok övgüye dayalı bir yapıdadır. Ancak, yine de programı betimlemeye çalışan ve programın içeriği konulu bilgiye rastlanmaktadır.

Bu arada yazılı basında yer alan televizyon, radyo haberleri de görsel-işitsel basının reklamları açısından değerlendirilecek bir konumdadır. Yazılı basın burada da haber ögesinden çok kendi yayın grubu içerisindeki televizyon kanalının izlencesini öne çıkararak reklam kokan bir yaklaşım sergileme yoluna gitmiştir. Ancak herhangi bir yayın grubuna bağlı olmayan gazeteler bu bağlamda bir güven taşımaktadır.

Sonuç olarak yazılı basın, görsel-işitsel basını okur kitlesine tanıtmakla yükümlüdür. Kuşkusuz en büyük gelir kaynaklarından biri reklama da olanak tanıyacaktır. Ancak, bu reklamların bilgilendirme ve genel reklam ilkelerine uygun bir nitelik taşıması kaçınılmaz bir yükümlülüktür.

