

TÜRK BASININDA TUTUNDURMA (PROMOSYON) ÇIKMAZI VE ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI

Arş. Gör. İncilay CANGÖZ

GİRİŞ

Demokratik toplumların tüm kurumlarıyla birlikte toplumsal, siyasal ve ekonomik alandaki yaşamdaki sağlıklı bir biçimde sürdürebilmelerinde en önemli işleve sahip kurumlardan biri olan basın, aynı zamanda geri kalmış toplumlarda geri kalmanın yapılaşmasını önlemede ve bireylerin üretici becerilerle, bilimle, sanatla ve kültürle beslenebilmesinde önemli roller oynayabilecek bir kitle iletişim aracıdır.

Basın kurumunun bu işlevleri gerçekleştirebilmesinde iki öge çok önemlidir:

1. Gazetenin içeriği,
2. Gazetenin ulaştığı kitle.

Söz konusu amaca uygun içerikle donatılmış bir gazete yeterince alıcı bulamıyorsa, bir başka deyişle kendini okutamıyorsa işlevlerini de yerine getiremeyecektir. Kurumun işlevlerini yerine getirebilmesi için öncelikle toplumla iletişim kurması gerekmektedir. Bu amaçla Türk basınının sık sık tutundurma kampanyalarına başvurduğu gözlenmektedir. Bu tür kampanyalarda izlenen politikalar, basın kurumunun toplumsal önemi ve işlevleri gereği, çok önemlidir.

Türkiye'de gazetelerin 1992 yılının son aylarında başlatıp 1994 yılının ilk aylarında tamamladıkları ansiklopedi kampanyasının amaçları (bu kampanyanın oluşturulup, yürütülmesinde etkin çalışanlarca) bu dönemde sağlanan tirajla, toplum-gazete iletişimini artırarak belirli bir kitleye gazete okuma alışkanlığını kazandırmak olarak belirtilmektedir. Ancak bu dönemde gazetelerin izlediği politikalar ve gazeteleri ne yönde etkilediği incelenmesi gereken önemli bir konudur. Üç bölümden oluşan bu çalışmada birinci bölümde tutundurma (promosyon) kavramı ve pazarlama iletişimi açısından önemi, ikinci bölümde basın kurumunun

toplumsal önem ve işlevleriyle birlikte tiraj sorunu, üçüncü bölümdeyse Türk basınının tutundurma etkinliklerinden bir örnek (ansiklopedi kampanyası) irdelenecektir.

1. TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Tutundurma Kavram ve Tanımı

Bu çalışmada tutundurma olarak terimleştirilen kavram Anglosakson literatürde “promotion” olarak kullanılmaktadır. Latince “promovere”den türetilen kavram ileriye doğru hareket ettirme anlamındadır.¹

Türkçe kaynaklardaysa henüz tam bir terim birliğine varılamamıştır. Yükseltim (satış artırma)², satış artırıcı çabalar³, satış çabaları⁴, satış tahriki⁵ ya da promosyon terimleri kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Mehmet Oluç tarafından 1970 yılında “Pazarlama Ders Notları’nda” kullanılmıştır.⁶ Kullanılan kavramların hepsi içerik olarak satış artırıcı ya da geliştirici anlamını vermeye çalışmaktadır. Türkçe’deki “tutundurma” sözcüğünden türeyen “tutunma” kavramı ise bir nesne görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamındadır.⁷

Pazarlama Politikasında Tutundurmanın Önemi

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, o malın doğru olarak fiyatlandırılması ve malın tüketicinin istediği zaman alabileceği biçiminde pazarda bulundurulmasından daha başka işlerin yapılmasını da gerektirir.⁸ Sanayi

¹ James U. McNEAL, *Readings in Promotion Management*, Appleton-Century Crafts, New York, 1996, s.3.

² Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Yaman Erdal, 2.Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1979, s.268.

³ İsmet MUCUK, *Modern İşletmecilik*, 2.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1985, s.281.

⁴ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama*, Eskişehir, 1983, s.351.

⁵ Zeyyat HATİPOĞLU, *Pazarlama*, Anıl Kitabevi, İstanbul, 1977, s.17.

⁶ Ali Atif BİR, “Yeni Mamülde Pazarlama İletişimi Stratejisi”, *Kurgu Dergisi*, A.Ü. Yayını, No: 320, AÖF Yay., No:141, Sayı:5, Eskişehir, 1989, s.75.

⁷ a.g.k., s.76.

Devrimi'nin ardından geliştirilen seri üretimin her çeşit alanda yaygınlaşmasıyla üretim hızı çok artmıştır. Seri üretim aynı şekilde hızlı tüketimi/kitle tüketimini de beraberinde getirmiştir. Milyonlarca kişi bir anda olası tüketici kabul edilmekte ve pazarlama etkinliğinde doğrudan hedef kitle olmaktadır. Böylesine büyük bir kitleye doğrudan iletişim mümkün olamayacağı için kitle iletişiminden yararlanan yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bir başka deyişle, siyasal, sosyal ve teknolojik gelişmeler sonucunda genişleyen pazar ve bu ortamda gittikçe artan rekabet üreticileri yeni pazarlama yöntemlerine yöneltmiştir. Bu gelişmeler işletmelerin "pazarlama iletişimi"ni oluşturmalarına yol açmıştır.

Pazarlama iletişimi, işletmenin potansiyel tüketicilerde ya da halihazır kullanıcılarda davranış/tutum değişikliği yaratmak amacıyla ürün ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini ve neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümü olarak tanımlanmaktadır.⁹

Pazarlama iletişimi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma başlıklı birbiriyle yakından ilişkili dört ögeden oluşmaktadır. Tutundurma, pazarlama iletişiminin temel ögesidir. Aynı zamanda tutundurma, bir işletmenin pazarlama etkinliğinde, tüketiciyle gerekli iletişimi sağlayan köprü olarak da adlandırılabilir.¹⁰ Hedef pazardaki tüketiciler işletmeyi ve mallarını tanımıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar edilmiyorsa pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. İşte bu eksiklik tutundurma kararlarıyla giderilebilir.¹¹

Tutundurmanın inandırıcı iletişim olma (ikna edici iletişim) özelliği onu diğer pazarlama etkinliklerinden ayıran en önemli özelliğidir. Bu yüzden etkili tutundurma, etkili iletişim demektir. Bir başka deyişle, hedef kitlenin büyüklüğü ve rekabete dayalı pazar yapısı üreticileri, tutundurma yöntemleriyle tüketicileri etkin iletişim kurmaya zorlamaktadır.

Tutundurma Araçları

Tutundurma araçları, reklam, yüzyüze satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dörde ayrılmaktadır. (Bu çalışmanın konusu olmadığı için satış

⁸ KOTLER, s.268.

⁹ BİR, s.75.

¹⁰ Gene MAHANY, *Mahany in Sales Promotion*, Crain Books, Chicago, 1982, s.1.

¹¹ Cemal YÜKSELEN, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989, s.143.

geliştirme dışında kalan diğer üç araç açıklanmayacaktır.)

Satış Geliştirme

Satış geliştirme satışçıların ve araçların firma ürünlerini satma kapasite ve araçlarını artıran, tüketicileri satın almaya isteklendiren diğer pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlendiren diğer tutundurma çabalarıdır.¹²

Satış geliştirme çalışmalarının amacı, olası müşterileri satış noktalarına çekmektedir. Bu amaçla vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, eşantıyon, yarışma düzenleme, prim, indirim, ikramiye vb. çabalar satış geliştirme olarak bilinir.

Türk basınında satış geliştirme amacıyla en çok kupon ve lotarya kampanyaları düzenlenmektedir.

Bir Ticari İşletme Olarak Basın

Basın işletmeleri de diğer ticari işletmeler gibi insan gereksinimlerinin doyumuna katkıda bulunan ekonomik varlıklardır.

Basın işletmelerinin yönetimi ve pazarlaması tartışılırken üzerinde yoğunlaşılacak sorunların başında gazetenin maddi bir ürün olup olmadığı gelmektedir. Basın alanındaki çalışmalarıyla tanınan Şevket Evliyagil, bu tartışmayı şöyle aydınlatmaktadır:

“Gazete özdeksel (maddi) bir ürün müdür? Çünkü elle tutulan, gözle görülen bir kağıt tomarı halindedir. Bu tomarın üzerine yansıtılmış haberleri ve yazıları kaldırırsanız elde kalan kağıt demeti ne işe yarar? Paket yapılır, bir yere serilir, bir yere tikanır ve ambalaj yapılır. Ama bu işleri benzeri başka bir kağıt tomarı da yapabilir. Öyleyse gazetenin özdeksel varlığının ötesinde ve üstünde bir işlevi olmalıdır. İşte o işlev ‘haber verme’, ‘bilgi verme’ işlevidir.”¹³ Bu işlev ise maddi bir ürünle yapılabilmektedir.

Basın işletmeleri ilke olarak hizmet üretmektedirler. Bu nedenle hizmet üreten işletmelerin karakteristik özellikler basın işletmelerinde de görülebilir. Bununla birlikte basın işletmeleri kamuoyu, devlet, okuyucular, yasalar, teknoloji ve kültür

¹² BİR, s.77.

¹³ Şevket EVLİYAGİL, *Gazete Yayınlama Yöntemleri*, A.Ü. Siyasal Bil.Fak., Bas. Yay. Y.O., Ankara, 1981, s.20.

gibi farklı dış çevre unsurlarından da etkilenir. Bunun da ötesinde dış çevre unsurlarıyla birlikte üretim sürecini çok kısa bir zaman dilimine sığdırmak zorundadır. Bir başka deyişle basın işletmeleri, bir yandan ticari bir işletme olarak uyması gereken yönetim ve organizasyon kurallarına uyarken diğer yandan da kurumun asıl önemini kazandığı haber, yorum ve bilgi verme işlevleriyle topluma sosyal/kültürel sorumluluklarla hizmet vermek durumundadır.¹⁴ Bu durumda beraberinde hassas politikaları getirmektedir. Basının siyasal, sosyal ve kültürel işlevleriyle kâr arasındaki oranı dengede tutabilmesi zaman zaman iki amacın birbirine karışması ile bozulabilmektedir.

Toplumsal Yaşamda Gazetenin Önemi ve İşlevleri

Yukarıda salt bir ticari kurum olmadığı aynı zamanda bir hizmet kurumu da olduğu vurgulanan basının kamuoyu oluşturabilmesi ve kamuoyunu yansıtabilmesi siyasal yaşamda belirleyici bir rol oynamasına yol açmaktadır. Basın, muhalefet ögesi olması niteliğiyle dördüncü bir kuvvet olarak yasama, yürütme ve yargı organlarından daha etkili olabilmekte, bu üç kuvvetin zaman zaman hepsini birden değişikliğe zorlayarak kamuoyu yaratmaktadır. Basın bu işlevi iki yoldan yerine getirmektedir:

-Siyasal iktidarı ve muhalefeti eleştirerek, bu eleştirilerini doğrulayan yapıcı ve etkin yorumlar yaparak, sistemdeki aksaklıkları ve yolsuzlukları ortaya koyarak gerçekleştirmektedir.

-Ulusal ve uluslararası haberleri kendi yorumlarıyla birlikte vererek, bireylerin haberdar olmasında ve fikirlerin oluşmasında etki yapabilmektedir.

Basın, hem haber iletişimini sağlayabilmesi, hem de düşünceleri çift yönlü yansıtabilmesiyle toplumun ileriye evrilmesinde destek olan kurumlardan biridir. Ancak, haber iletiminin özgür ve doğru yapılamadığı, düşüncelerin ifade edilemediği, kamuya gerekli mesajların ulaştırılmadığı ve kamuoyunun kitle iletişim araçlarında yansıtılmadığı bir toplumda kurumun işlevsel olamayacağı da bir gerçektir.

2. TİRAJ OLGUSU VE TİRAJ SORUNU

¹⁴ İncilay CANGÖZ, "Türk Basınında Tutundurma Çalışmaları ve Ansiklopedi Kampanyası", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1995, s.149.

Tiraj Kavramı

Fransızca “tirage” sözcüğünden gelen tiraj, “Bir gazete, kitap ya da derginin bir seferde basılan nüshalarının tümü” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle basılan miktar “tiraj” olarak ifade edilmektedir. Basılan yayının bozuk ve iadesi çıktıktan sonra okuyucu tarafından tüketilen miktarı da “net satış” olarak tanımlanmaktadır.

Dünyanın hiçbir ülkesinde yüksek tiraja sahip olmak okuyucu güvenini sağlamada ve iyi gazete sıfatına sahip olabilmeye temel ölçü olarak kabul edilmemektedir. Kamuoyunu oluşturup yönlendirmede daha etkili olduğu kabul edilen fikir gazetelerinin tirajının magazin gazetelerinin tirajından daha düşük olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda tiraj, gazetenin etkinliğinin ölçüsü değildir. Ancak gazeteler için tiraj çok önemlidir. Çünkü gazetenin iki temel geliri vardır:

- 1-Fiyat geliri
- 2-Fiyat dışı gelirler (ilan, reklam gibi).

Reklam ve ilan gelirini artırmada tiraj çok önemli bir etkidir. Reklam şirketleri ya da reklamveren kuruluşlar bir reklamın ya da (iletinin) yayınlanacağı gazeteyi seçerken (hedef kitlenin ideolojik görüşü ve yaşam tarzı gereği tercih ettiği gazetenin dışında) yüksek tirajlı olmasını da isterler. Çünkü birim tüketiciye reklamın (iletinin) ulaşacağı maliyetle tiraj ters orantılıdır. Başka bir deyişle, reklamın yayımlandığı gazetenin tirajı ne kadar yüksekse birim tüketiciye ulaşma maliyeti de o kadar düşmektedir.

Tirajın, gazetelerin kendileri için önemli olmasının yanısıra bir de toplumsal önemi vardır. Uluslararası düzlemde gelişmişliğin ölçütlerinden biri de toplumların okuma alışkanlığıdır. Çünkü kültürel yaşama olan istek toplumun her alanına yansımaya ve ülke kalkınmasını hızlandıracaktır. Yüksek tiraj daha çok okuyucu olarak kabul edilirse, demokratik yönetime katılım ve denetimde daha fazla olacaktır. Bu bağlamda UNESCO'ya göre herhangi bir ülkede 100 kişiye 10 gazete düşmüyorsa, o ülkenin kalkınmamış olduğu kanısına varılmaktadır.

Tiraj Sorunu

Basın, insanların siyasal, ekonomik ve toplumsal iletişim istemlerini karşılamak için geliştirilen bir kurumdur. Günlük gazete gereksinimi Batı'da 15.yy.'da başlarken bu gereksinim Osmanlı İmparatorluğu'nda Batı'ya göre çok daha geç bir dönemde ortaya çıkmaktadır. Matbaa, Batı'da Gutenberg tarafından

geliştirilmesinden yaklaşık üçyüz yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu'na gelebilmiştir. Bu gecikme bazı aydınlarımız tarafından abartılmaktadır. Daha önce gelseydi ya da gelebilseydi gelişmeye önemli bir katkısı olacaktı gibi düşünülür. Oysa iki noktaya dikkat etmek gerekir, birincisi, Batı'da iletişim matbaa sayesinde gelişmemiştir. Ondan önce yaygın bir kitap ve elle çoğaltılan haber dolaşımı sözkonusudur. Matbaa bunların daha çok kişiye ulaştırılmasına yardımcı olmuştur. İkinci nokta, Türkiye'ye matbaa geldikten sonra canlanan bir kültürel ortamın olmamasıdır.¹⁵ Matbaa tek başına basılan eserlerle Osmanlı İmparatorluğu'nun kültür ya da iletişim alanında bir değişiklik yapmamıştır. Başka bir deyişle sosyal, kültürel ve ekonomik oluşumlar kitle iletişimi istemini doğurmadığı için matbaanın etkileri çok az olabilmıştır.

Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde de aynı sorun tiraj tıkanıklığı olarak devam etmiştir. Bağımsızlık Savaşı'nın ardından her alanda başlatılan kültürel, politik ve toplumsal yaşamdaki gelişmeye ve değişmeye koşut olarak tiraj yükselmesi bir türlü sağlanamamıştır. Toplumun okuma oranı %90'ların üzerine çıkmasına rağmen tiraj bu rakama koşut bir artış gösterememektedir. Sorunun temel nedeni yukarıda açıklandığı gibi Osmanlı İmparatorluğu'nda ticaretin gelişmemesi bunun devamında Sanayi Devrimi'nin gerçekleştirememesi ve bu değişimlerin yol açtığı üst yapı kurumlarının (basın da bu kurumlardan biridir) oluşmamasıdır.

Bu temel nedenin yanısıra aşağıdaki etmenlerde tiraj tıkanıklığına yol açan önemli etkenlerdendir.

Türkiye'de gazeteler özellikle 1970'den sonra teknoloji yenilemesine gitmişlerdir. Bu da tirajın artmaması sonucunda mali sorunların iyice artmasına yol açmıştır. Bu sorunları çözmek için gazeteler (bir yandan satış gelirini diğer yandan da reklam gelirini artırmak amacıyla) irrasyonel yollara başvurmaya başlamışlardır. Böylece pazarlamaya verilen ağırlıkla gazetelerin içeriklerinin çok düştüğü görülmektedir. Bu durumda potansiyel okuyucu grubunun gazete gereksinimi tatmin edilememekte; gazeteye karşı bir soğuma ve güven eksikliğine yol açmaktadır.

Ayrıca gazetelerin, mali sorunları nedeniyle, fiyatı çok hızlı artmakta ve halkın alım gücünün çok üstüne çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Türkiye'de ücret artışı enflasyonla orantılı artmamakta, halkın alım gücü sürekli düşmektedir.

¹⁵ Korkmaz ALEMDAR, **Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**, A.İ.T.İ.A. Yayınları: 165, Ankara, 1981, s.99.

Tablo: 1
Asgari Ücretin Alabileceği Gazete Miktarı ve
Gazeteye Ayrılması Gereken Oran

Yıllar ücretten 1 aylık miktarı	Alınabilecek gazete gazeteye ayrılması gereken oran	Asgari
1976 1200	%2.5	
1979 1080	%2.7	
1983 540	%5.5	
1987 370	%8	
1990 400.1	%5.7	
1991 517.5	%7.5	
1993 356	%8.4	

(*) Asgari ücrette brüt esas alınıp hesaplanmıştır.

Tiraj tikanıklığında bir diğer önemli etkende Türk toplumunda henüz yazılı kültür dönemi yaşanmadan sözlü ve görüntülü kültürün egemenliğine girilmesidir. Bu konuda toplumbilimci Emre Kongar'ın değerlendirmesi de şöyledir:

“Türkiye'nin bir kesimi henü feodal kültür kalıntılarının koşullanmışlığını yaşarken, bir başka kesimi de endüstri toplumunun olgunluk çağındaki 'sözlü ve görüntülü' kültürün egemenliğine girmiştir. Bir başka deyişle, kırsal alanlar yeterince gelişmediği için, kentsel alanlarda yeterince geliştikleri için yazılı kitle iletişim araçlarının ve basının kullanılmamasına uygun bir yapıdan uzak kalmaktadır. Yeterince gelişmemiş kırsal alanlar da yazılı iletişim araçlarını kullanma aşamasını yaşamadan ilkel düzeydeki bir sözlü kültürden, ileri düzeydeki bir sözlü kültüre geçecek ve yazılı iletişim araçları ancak “orokronik” (=tarih içinde yerini şaşırmış) bir özellik taşıyarak gittikçe işlevlerini ve etkilerini yitireceklerdir.”

1970'li yıllarda günlük yaşama giren TV 80'li yıllarda renkli yayına geçmesi, 90'lı yıllarda ticari kanalların artmasıyla görsel-ışitsel kitle iletişim araçları yazınsal kitle iletişim araçları karşısında ezici bir üstünlük kazanmışlardır. Görsel-ışitsel kitle iletişim araçlarında, özellikle özel kanallarında artmasıyla içerikleri yüzeysel tutularak izleyiciye anlama ve dinlemede bir çaba gerektirmeyen; izlemesi kolay programlar sunulmaktadır. Halkın beğenisi gerekçesiyle topluma dayatılan popüler kültür ürünleriyle insanlar düşünmekten ve yaratıcılıktan uzaklaşarak; salt yüzeysel ürünleri tüketmekte ve yazınsal ürünlerden uzaklaşmaktadır.

3. TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI VE ANSİKLOPEDİ KAMPANYASI

Türk basınının güncel sorunları içinde kabul edilip, tartışılan tutundurma (promosyon) kampanyalarının tarihsel gelişimi pek yeni sayılmaz.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1 Kasım 1928 günü "Latin" alfabesini kabul etmesiyle "Cumhuriyet gazetesi"de Latin harflerini kullanmaya başlamıştır. Ancak toplumun büyük çoğunluğunun bu alfabeyi bilmemesi yüzünden tüm dergi ve gazetelerde olduğu gibi Cumhuriyet gazetesinin tirajında da önemli düşmelere yol açmıştır. Bunun üzerine Cumhuriyet gazetesi yeni okuyucular kazanmak ve tirajını yükseltmek için okuyuculara hediye kuponları yayınlamaya başlamıştır.¹⁶ Ancak o dönemde bu tür kampanyalar uzun süreli olmamıştır.

İkinci dönem tutundurma kampanyasını 1960 yılında Hürriyet gazetesi, okuyucularına Hürriyet istikrazı tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak yapmıştır. Hürriyet'ten sonra Malik Yolaç'ın sahibi olduğu Akşam gazetesi bir tutundurma kampanyası başlattı. Bu dönemde, Akşam Gazetesi pardesülük kumaştan, Kuran-ı Kerim'e kadar değişik ürünler dağıttı. Ardından Haldun Simavi'nin sahibi olduğu "Son gazetesi bol lotaryalı ve bol fotoğraflı sansasyonel habercilik anlayışı ile basın dünyasındaki yerini aldı.¹⁷

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

1970'li yıllarda tutundurma etkinliklerinde zayıflama görülmektedir. 1980'li yıllardaysa tutundurma ve lotarya kampanyalarında yeniden bir canlanma başlamaktadır. 1982 yılında pazara zaten lotaryayla giren Güneş gazetesi, bir işadamı olan Asil Nadir'in satın almasıyla, 1980'li yılların sonlarında lotaryaya daha da hız verdi. Bu arada diğer gazetelerde pazar paylarını küçültmemek için, gerek reklam geliri gerekse de okuyucu açılarından, tutundurma ve lotarya kampanyalarını

¹⁶ Emin KARACA, *Cumhuriyet Olayı*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994, s.45.

¹⁷ Semra ATILGAN, "Basın Ekonomisi ve Promosyon", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:3, Temmuz 1993, s.235.

artırdılar. Bundan sonraki dönemlerdeyse Türk basınında tutundurma etkinlikleri sürekli artan bir ivmeyle devam etti.¹⁸ 1992 yılının sonlarındaysa bu rekabet iyice arttı; “Ansiklopedi Çılgınlığı” ve “Ansiklopedi Savaşı” tanımlamalarının kullanıldığı gazeteler arası çok sert tartışmaların kamuoyu önünde yapıldığı bir dönem yaşandı.

Bu dönemde gazetelerin izlediği politikalara ve bunun sonuçlarına geçmeden önce Türk basınında ciddi zedelenmelere yol açan bu tutumun nedeni irdelenmeye çalışılacaktır.

Ansiklopedi kampanyasının başlatılma gerekçesi Türk basınına yıllardır aşamadığı tiraj tıkanıklığını aşmada önemli bir çalışma olarak belirtilmektedir. Ancak bu dönemde izlenen politikalar hiçte bu gerekçeyi doğrulamamaktadır. Çünkü bu dönem boyunca üst üste yapılan zamlar tiraj tıkanıklığının zaten önemli nedenlerinden biri olan halkın alım gücünün gittikçe düşmesi ile bir tezatlık oluşturmaktadır.

Tutundurma kampanyalarının artan bir ivmeyle devam etmesinin ve ansiklopedi kampanyasının asıl nedeni Türk basınına ekonomi politikasında aranmalıdır. 1980 sonrası basın sermaye yaklaşmasıyla basının görünümünde önemli değişimler gözlenmektedir.

Şekil: 1
Türk Basın Sektörü ve Ticari Yatırımları

Yatırımlar	Milliyet	Sabah	Hürriyet	Türkiye	Cumhuriyet
Banka	Var	-	Ortak	-	-
Pazarlama Şir.	Var	Var	Var	Var	-
Öteki Yatırımlar	Var	Var	Var	Var	-
TV Var	Var	Var	Var	-	-
Radyo	Var	-	Var	Var	-
Öteki Gazete	Var	3 tane	-	-	-
Dergiler	Var	Var	Var	Var	-
Değişim Şirketi	Ortak	Ortak	Ortak	Ortak	-
Sendika	-	-	-	-	Var

¹⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz.: CANGÖZ, s.97-108.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Türk basınında bir nitel değişiklik yaşanmaktadır. Basın kuruluşlarında görülen bu dönüşüm gerçekte ülke ekonomisinde görülen değişimin bir yansımasıdır. Ekonomi literatürüne “24 Ocak İstikrar Kararları” olarak geçen Türkiye için yeni olan ekonomik kararlarla Batı’nın çok uzun sürede ulaştığı Kapitalist düzene ulaşılmaya çalışıldı. Basın işletmeleri bir tek şeyin peşinden koşmaktadırlar: Daha çok kâr. Oysa medyanın vatandaşlara ve topluma karşı ahlakî ve toplumsal 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.¹⁹

Ansiklopedi Kampanyası Döneminde İzlenen Politika

Ansiklopedi kampanyası, 24 Ekim’de (1992) Sabah gazetesinin manşet haberinin başlığını “Basında Olay” ve aynı haberin spotunda da 4 milyon 698.000 TL. olan “Meydan Larousse” ansiklopedisini her okuruna bedava vereceğinin duyurulmasıyla başlatıldı.

Bir sonraki gün (25 Ekim 1995) o dönemin başbakanı Süleyman Demirel ve siyasi parti liderlerinin imzalı birer mesajı yayınlanarak, liderlerin Sabah’ın sözkonusu girişimini takdirle karşıladıkları belirtilmektedir.

Daha sonraki günlerde ise Türk sinemasının ünlü oyuncularının (örneğin Türkan Şoray) kampanyayı olumlayan mesajları yayınlanırken; gazetenin köşe yazarları da (Zülfü Livanelli, Ahmet Vardar, M.Ali Birand, Hıncal Uluç, Zafer Mutlu) aynı günlerde ya gazetelerinin konuyla ilgili tutumunu onaylayan ya da rakip gazeteleri karalayan, eleştiren yorumlar yaptılar.

21 Kasım’da Hürriyet “Britannica’nız yoksa ansiklopediniz yoktur” sloganıyla, Milliyet ise “Ansiklopedi olayı: Türkiye’nin en çarpıcı en büyük kültür hizmetini gururla sunar” sloganıyla ansiklopedi rekabetine girdiler. Sözkonusu gazetelerde de tıpkı Sabah’ta olduğu gibi kampanyanın tanıtımına gazetede geniş yer ayrıldığı ve köşe yazarlarının tümünün de sırayla bu konuda olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Bunun yanısıra rekabete giren Hürriyet ve Milliyet’in, Sabah’ın verdiği ansiklopediyi kötüleyerek kendi ürünlerinin hem içerik hem de baskı kalitesi açısından daha iyi olduğunu vurguladıkları gözlenmektedir. Bunun üzerine rekabet iyice artmakta ve TV reklamlarıyla da desteklenen sert tartışmalar başlamaktadır.

Gazeteler, birbirlerinin ürünlerini “sahte”, “taklit”, “çocuk ansiklopedisi” gibi

¹⁹ Semra ATILGAN, “Türk Basınında Promosyon Çıkmazı”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 9, Ocak 1995, s.6.

tanımlamalarla kötülerken; köşe yazarları da birbirlerine “şaşkın ördekler”, “yalancı”, “ahlaksız”, “ilkesiz” ve “pislik” gibi sözlerle ve saldırgan bir üslupla birbirlerini sundular. Bir süre sonra ikinci bir ansiklopedi kampanyası başladı, ancak bununla da bitmedi ansiklopedilerin üstüne gazeteyle birlikte herkese diş macunu, hazır çorba, deterjan gibi ürünler verildi. Bu günlerde gazeteler rekor tirajlara ulaştıklarını gururla duyurdular. (Örneğin Sabah deterjan verdiği gün 1.500.000 tiraj sağladı). Gazetelerarası tartışma bununla da bitmedi. Sabah gazetesinin köşe yazarı Cengiz Çandar, Milliyet gazetesinde çalışan arkadaşı Turan Yavuz’la telefon görüşmesini banda kaydedip yayınladı ve tüm basın kuruluşları tarafından tepkiyle karşılandı.

Yukarıda kısaca açıklanan sert tartışmaların yanısıra basında uzlaşma dönemleride oldu. Birincisi kısa olmakla birlikte ikincisi daha uzun sürdü. 1.2.1994 tarihli gazeteler, Basın Konseyi’nin de “belirli noktalarda sınırlayıcı ve ilkelere uygun hareket etme” çağrısıyla, “basında uzlaşma” başlığıyla bir deklarasyon yayınladılar. Altında AA, ATV, Basın Konseyi, Hürriyet Gazetesi, Kanal D, Milliyet Gazetesi, Sabah Gazetesi, Türkiye Gazetesi, TRT, Zaman Gazetelerinin de imzası bulunan bu deklarasyonda doğru haber alma ve gerçekler öğrenme hakkı basının varlık nedeni sayılmakta, basının bu görevi yerine getirirken, kavgalara, karalamalara ve çekişmelere mesleğin saygınlığının bozulmaması için gereken dikkatin gösterilmesinin tüm basın kuruluşlarının görevi kabul edilmektedir. Ayrıca 7.maddesinde de gazetelerarası rekabeti ürün kalitesi dışına çıkarmadan, tutundurma (promosyon) kampanyalarında birbirlerini kötüleme yoluna başvurmaksızın; ancak birbirleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgileri kamuoyuna duyurmayı kabul ediyorlardı.

Bir süre bu anlaşmada kabul edilen ilkelere uyuldu; ancak ansiklopedi kampanyası ardından tutundurma etkinlikleri devam etti ve benzeri kavgalar, çekişmeler kamuoyuna duyurularak devam etmektedir.

Ansiklopedi Kampanyası Sonuçları

Ansiklopedi kampanyası sonuçlarını değerlendirmeye ilişkin görüşlerden ortak kabul gören görüş şöyledir:

“Bu kampanya sonucunda gazete fiyatları çok yükselse de hem anne-baba hem de çocuklar için çok değerli bilgi hazinesi olan ansiklopedi setleri birçok kişiye kazandırılmıştır ve bu çalışma Türk kültür yaşamına kazandırılmış, önemi yadsınmayacak bir kültür hizmetidir.”

Bu konuda, tutundurma-vergileme ilişkisini gözönünde bulundurarak yapılan bir başka değerlendirme de şöyledir:

“Tutundurma (promosyon) gazetelerin satışını, dolayısıyla hasılatını ve bunun

doğal bir sonucu olarak da vergi matrahını büyütmektedir. Buna karşın meselenin bir de ters yönde etkisi sözkonusudur. Şöyle ki; tutundurma dolayısıyla yapılan tüm harcamalar yasalar gereği gider kaydedilmekte, bu da sonuçta ödenmemesine yol açabilmektedir. Bu durumda tutundurma harcamalarını dar anlamda hazine, gerçekte ise gazete alsın almasın tüm toplum üstlenmiş olmaktadır.”²⁰

Ansiklopedi kampanyası tiraj rakamlarına göre değerlendirilirse ortaya çıkan tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo: 2

Gazete Tirajlarının Ansiklopedi Kampanyası Döneminde Bir Aylık Artış Miktarı ve Yüzdesi

Aylar	Hürriyet		Milliyet		Sabah	
	Artış Miktarı	Artış Yüzdesi (%)	Artış Miktarı	Artış Yüzdesi (%)	Artış Miktarı	Artış Yüzdesi (%)
(1992)						
Ekim	-		-		73.060	11.2
Kasım	-		-		551.417	76.3
Aralık	284.778	35	586.914	176.8	-128.366	-10
(1993)						
Ocak	-31.291	-3		20.8	-275.066	-24
Şubat	-18.857	-0.6	27.235	0.4	-59.963	-4.8
Mart	-185.615	-17.8	76.127	-6.9	102.027	8.9
Nisan	-41.232	-4.8	-18.813	-1.8	-60.565	-6.3
Mayıs	-64.739	-7.9	-65.554	-6.3	-13.000	-1.3
Haziran	-54.808	-7.3	-65.206	-6.7	-12.514	-1.3
Temmuz	59.711	8.5	-6.091	-0.7	-27.895	-3.4
Ağustos	-55.840	-7.4	-33.332	-3.7	29.242	3.5
Eylül	-33.493	-4.8	-3.112	-0.3	6.965	0.8
Ekim	66.458	9.9	-60.143	-7	-149.862	-18.9
Kasım	-74.461	-7.1	-246.632	-30.4	143.714	19.3
Aralık	-31.662	-4.8	-37.286	-6.6	12.759	2
(1994)						
Ocak	-32.493	-5.2	74.293	14.1	15.105	1.9

²⁰ Ayşegül MUTLU, “Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyonlar Üzerine Bir Yorum”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:3, Temmuz 1993, s.240.

Şubat	-13.473	-2.3	-102.547	-17	-101.903	-13.1
Mart	-23.511	-0.2	-37.031	-7.4	-14.016	-2
Nisan	-69.410	-12.4	-37.013	-8	-108.222	-16.5
Mayıs	22.273	4.5	-115.179	-27.1	17.637	3.2

(*) Tiraj rakamları "Basın-İlan Kurumu"ndan alınmıştır.

(*) Artış yüzdesi bir önceki aya göre alınmıştır.

Ansiklopedi kampanyasının üç gazeteye kazandırdığı ortalama tiraj 1.420.000'dir. Ancak bu rakam yavaş yavaş azalmış; deterjan, diş macunu vb. verildiği zaman tiraj günlük olarak çok yüksek rakamlara ulaşmış ve kampanya bitişi zaman üç gazetede eski rakamlarına ulaşmıştır.

Tablo: 3

Gazetelerin Ansiklopedi Kampanyası Öncesi ve Sonrası Tiraj Rakamları

	Eylül 1992 (Kampanya Öncesi)	Mayıs 1994 (Kampanya Sonrası)
Milliyet	365.622	308.672
Hürriyet	551.733	513.964
Sabah	649.890	566.435

(*) Tiraj rakamları Basın-İlan Kurumu'ndan alınmıştır ve aylık ortalama net satışı göstermektedir.

Böylece bu kampanya dolayısıyla gazete alanların bir kısmının gazete okuru olabileceği beklentisi boşa çıkmıştır.

Bu kampanyayı pazarlama politikasına göre değerlendiren bir diğer görüş ise şöyledir: "Tutundurmada ulaşılan boyut artık anlaşılır olmaktan çıkmıştır. Siz bir pazarlama yöneticisi olarak kendinizi düşünün. Kendi ürününüzü kendi özellikleriyle değil de, destek bir tutundurma ürünüyle satmaya başladıysanız ve tutundurmaya kesemeyecek boyuta gelmişseniz ne yaparsınız? Basit, ürünü geliştiririz. Yeni özelliklerini kullanarak imajını oluştururuz; ama ürünü hiç ilgisi olmayan başka bir ürünle satmayız. Hadi ansiklopedi enformasyon sektörü ürünüdür, ama benim gazete okuma tercih ve ihtiyaçlarımla kirli çamaşırlarımın ne ilgisi var? bu işte bir tuhafılık yok mu?"²¹ Türk basınının tirajı artırmak için çok sık başvurduğu tutundurma etkinlikleri pazarlama politikasını oluşturan kişilerce de etkin ve işlevsel bir yöntem olarak görülmemektedir.

²¹ Selim OKTAR, "Benim Gazetem Daha Beyaz Yıkar", Araştırmacı Marketing Medya, 1 Şubat 1993, Yıl:1, Sayı:1, s.5.

Ansiklopedi kampanyasının önemli sonuçlarından bir diğeri habercilik anlayışının olumsuz yönde değişmesidir. Kampanya döneminde gazetelerin kampanyalarının tanıtımına çok geniş yer ayırdıkları, bazı günler ilk sayfanın tümünün ansiklopedilerin tanıtımına ayrıldığını²² ve hatta gazetenin sürmanşetinde olağanüstü (bir başka deyişle gündemin en önemli gelişimi) haberlerin yer alması gerekirken ansiklopedi reklamı ve rakip gazeteyi karalama amaçlı haberler yer aldığı gözlenmiştir. Güncel gelişmeler hakkında yorumların yer alması gereken köşe yazılarında, kendi gazetelerinin yayın politikasını olumlayan ve rakip gazeteyi karalayan yazıların sıkça yer aldığı görülmektedir. Kısa bir deyişle, kampanya döneminde haberin yapısı değiştirilmiş; sözkonusu ürün haberin ve düşün yazıların önüne geçirilmiş, gazetenin temel işlevleri ihmal edilmiştir.

Ansiklopedi kampanyasının maliyetinin yüksek olması ve reklam gelirinin planlama aşamasında düşünülenin çok altında kalması²³ bazı gazeteleri mali krize sürüklemiştir. Bu durumdan en olumsuz etkilenen Hürriyet gazetesi olmuştur. Milliyet gazetesi Hürriyet gazetesinin önce %50 kısa bir süre sonra da %20 hissesini de alarak %70 hissesine sahip olmuştur. Böylece Türk basınında zaten varolan tekelleşmeler iyice artmıştır.

Ansiklopedi Kampanyasından Sonraki Gelişmeler

Ansiklopedi kampanyasından sonra tutundurma etkinliklerinin ivmesi iyice artırıldı. Pazara yeni giren gazeteler de çok geçmeden tutundurma etkinliklerine yöneldiler. Bir günlük gazetede artık 6-7 ürün çeşidine yönelik kupon yayınlanmaya başlandı. Ayrıca, özellikle 1980'li yıllarda çekilişle verilen televizyon, buzdolabı, hesap makinası vb. cihazlar artık belirli sayıda kupon karşılığı verilmektedir.

Bir yandan verilen ürünlerin miktarı artırılırken bir yandan da şans faktörü kaldırılarak herkesin bu kampanyaya katılması güdülenmektedir. Bu kampanyaların bir diğ er anlamı da ürünlerin günlük taksitlerle satılmasıdır. Böylece, basın kuruluşları pazarlama şirketi gibi davranmakta; bunun da ötesinde üretici firmalar arasında haksız rekabete de yol açmaktadır. Tutundurma etkinliğinde kullanılan ürünlerdeyse hiçbir şekilde seçici davranılmamakta her çeşit ürün verilmektedir. Özellikle son aylarda ev hanımlarına yönelik tencere, tava, tabak, battaniye, masa örtüsü vb. arttığı gözlenmektedir.

22 Bkz. Sabah 18 Aralık 1992, Hürriyet 16 Ekim 1993.

23 Gazetelerin ansiklopedi kampanyası planlanıp yürütülmesi aşamasında etkin çalışan kişilerle yapılar röportajda reklam gelirinin düşünüldüğü kadar artmadığı belirtilmiştir. Bkz. CANGÖZ, s.131-142.

SONUÇ

Türk basınının tiraj tıkanıklığını aşmak amacıyla başvurduğu tutundurma çalışmalarının kurum için olumlu sonuçlar vermediği görülmektedir. Dönemsel olarak tiraj rakamlarında önemli artışlar görülmesine rağmen bunlar kalıcı olmamakta; tutundurma etkinliğinde izlenen yöntemler (kamuoyu önünde yapılan karşılıklı karalamalar, her çeşit türütün verilmesi, haber ve yorumun ikinci plana atılması gibi) basında ciddi zedelenmelere yol açmaktadır.

Basın kuruluşlarının büyük sermaye tarafından satın alınmasıyla ortaya çıkan nitel değişme sonucunda tekelleşmeler artmış ve topluma karşı olması gereken ahlakî kamusal sorumluluk ihmal edilerek, salt kâr ve iktidar mücadelesi ön plana çıkmıştır

Bu gelişmeler küçük basın işletmelerini zor duruma düşürmüştür. Bunların ya kapanmasına ya da başka alanlara yönelerek asıl işlevlerinden uzaklaşmalarına yol açmıştır Dev boyutlu şirketlerin, insanların ne dinleyip ne okuyacaklarını, ne seyredeceklerini örgütleyip kararlaştırmaları, bir anlamda iletişim özgürlüğünü sansür demektir.²⁴

24 ATILGAN, s.6.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALEMDAR, Korkmaz; **Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri**, A.İ.T.İ.A. Yayınları: 165, Ankara, 1981.
- ATILGAN, Semra; **“Basın Ekonomisi ve Promosyon”**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:3, Temmuz, 1993.
- BİR, Ali Atıf. **“Yeni Mamülde Pazarlama İletişimi Stratejisi”**, Kurgu Dergisi, A.Ü. Yayını No: 320, AÖF Yayını No: 141, Sayı:5, Eskişehir, 1989.
- CANGÖZ, İncilay; **“Türk Basınında Tutundurma Çalışmaları ve Ansiklopedi Kampanyası”**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1995.
- CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama**, Eskişehir, 1983.
- EVLİYAGİL, Şevket; **Gazete Yayınlama Yöntemleri**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak.Bas.Yay.Y.O., Ankara, 1981.
- GÜRKAN, Nilgün; **“Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basının Rolü, (1945-1950)”** Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994.
- HATİPOĞLU, Zeyyat; **Pazarlama**, Anıl Kitabevi, İstanbul, 1977.
- KARACA, Emin; **Cumhuriyet Olayı**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994.
- KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Yaman Erdal, 2.Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1979.
- MAHANY, Gene; **Mahany in Sales Promotion**, Crain Books, Chicago, 1982.
- McNEAL, James U.; **Readings in Promotion Management**, Appleton-Century Crafts, New York, 1986.
- MUCUK, İsmet; **Modern İşletmecilik**, 2.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1985.
- MUTLU, Ayşegül; **“Sosyal Fayda ve Maliyetleri Açısından Basın Sektörü ve Promosyonlar Üzerine Bir Yorum”**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:3,

Temmuz 1993.

OKTAR, Selim; "Benim Gazetem Daha Beyaz Yıkar", Araştırmacı Marketing Medya, 1 Şubat 1993, Yıl:1, Sayı:1.

YÜKSELEN, Cemal; Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989.

XXX