

T.C  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**İSTANBUL BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA  
DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİ ETKİSİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Emin KESEK**

İSTANBUL,2010

T.C  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**İSTANBUL BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA  
DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİ ETKİSİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

**Emin KESEK**

Öğrenci No:

080703001

Danışman:

Yrd. Doç.Dr. Sefer GÜMÜŞ

İSTANBUL,2010

## YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelere bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 26 /07 /2010

Aday: Emin KESEK

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.07.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 080703001 numaralı *Emin KESEK*'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İSTANBUL BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.07.2010 tarih ve 2010/18 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince 60 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANİŞMAN  
YRD. DOÇ.DR. SEFER GÜMÜŞ

PROF.DR. MEHMET FİKRET GEZGİN

ÜYE  
PROF.DR. SUDİ APAK

*Sudi Apak*

# İSTANBUL BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Hazırlayan: Emin KESEK**

## **Özet**

İnsanların çevresiyle ilişki içerisinde yaşayabilmesi için iletişim kurması gerekmektedir. Bireyin iletişim kurarken temel amacı kendi duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktararak karşısındaki kişinin davranış ve tutumlarını etkilemektir. Sanayileşmeyle gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak oluşan kentleşme toplumsal koşulları değiştirerek iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmış ve kitle iletişiminin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Kitle iletişiminin ortaya çıkmasıyla gazete, kitap ve dergi gibi kitle iletişim araçları yaşantımızda önemli bir konuma sahip olmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçları bilgilendirme görevini üstlenmiştir. Basının yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra önemli bir güç haline gelmesi de kitle iletişiminin ve kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe artan öneminin bir sonucudur.

Toplumun haber ve bilgi ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra kamuoyu oluşturmak ve şekillendirmek gibi kamusal hizmetleri üstlenen basın işletmeleri ayrıca diğer işletmeler gibi kar elde etme amacıyla hareket eden ekonomik birimlerdir. Basın işletmelerinin ayakta kalmasını sağlayan en önemli unsur ise reklamlardır.

Bu çalışmanın amacı; Basın sektöründe pazarlama değişkenlerinin reklam gelirleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca yazılı basının tarihsel gelişimi, Türk yazılı basınının günümüzdeki mevcut piyasa yapısı ve koşulları incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yazılı Basın, Reklam, Pazarlama, İletişim

# **A STUDY IS ABOUT THE EFFECT OF MARKETING VARIABLES ON ADVERTISING REVENUES IN İSTANBUL MEDIA SECTOR**

**Presented By: Emin KESEK**

## **Abstract**

People to live in relationship with the environment needs to communicate. The main purpose of the individual to communicate their thoughts and feelings by transferring across to the other party is to influence people's behavior and attitudes. Developing technology with industrialization and consequently urbanization, changing social conditions, gave a new dimension to the concept of communication and mass communication have led to the emergence of.

With the emergence of mass media newspapers, media such as books and magazines, it has had an important position in our lives. Media today has the task of informing. Press the legislative, executive and judicial powers to become a major power after the mass communication and mass media is a result of ever increasing importance.

News and information needs of society as well as creating and shaping public opinion in the press take such public services as businesses and other entities also act for the purposes of profit are the economic units. Ensure the survival of the press operation of the advertising are the most important factor.

The aim of this study is to reveal the effect of marketing variables on advertising revenues. Moreover, the historical development of the written press, the Turkish print media and the structure of today's current market conditions have been studied.

**Key words:** Print Media, Advertisement, Marketing, Communication

## İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi.....	vi
Şekiller Listesi.....	viii
Kısaltmalar Listesi.....	ix
Giriş.....	1

### 1.BÖLÜM

#### TEMEL KAVRAMLAR VE TARİHSEL GELİŞİM

##### 1. İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. İletişimin Tanımı ve Anlamı.....	3
1.2. İletişimin Amacı ve Önemi.....	3
1.3. İletişimin Özellikleri.....	5

##### 2. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1. Kitle Kavramı.....	7
2.2. Kitle İletişimi.....	7
2.3. Kitle İletişim Araçları.....	8
2.4. Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları.....	10

##### 3. YAZILI BASININ TANIMI VE ARAÇLARI

3.1. Yazılı Basının Tanımı ve Önemi.....	11
3.2. Yazılı Basın Araçları.....	12
3.2.1. Gazete.....	12
3.2.2. Dergiler.....	14

##### 4. YAZILI BASIN TARİHİ

4.1. Dünyada Yazılı Basın.....	16
4.2. Tarihsel Süreç İçinde Türk Basın Sektörü.....	28
4.2.1. Tanzimat Öncesi ve Tanzimat Dönemi.....	29
4.2.2. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi.....	36

4.2.3. İkinci Meşrutiyet Dönemi.....	42
4.2.4. Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi.....	46
4.2.5. Cumhuriyet ve Sonrası.....	48
<b>5. YEREL BASIN</b>	
5.1. Yerel Basının İşlevi.....	56
5.2. Yerel Basının Temel Özelliği.....	57
5.3. Yerel Basını Teşvik Eden Etkenler.....	58
5.4. Yerel Basının Temel Sorunları.....	61
5.5. Yerel Gazetelerin Görünümü.....	64
5.6. Türkiye’de Yerel Basının Önemi.....	66
<b>6. BASIN İŞLETMELERİ</b>	
6.1. Basın İşletmesi Kavramı.....	68
6.2. Basın İşletmelerinin Temel Özellikleri.....	69
<b>7. REKLAMA GENEL BAKIŞ</b>	
7.1. Reklam Kavramı.....	71
7.2. Reklamla İlgili Diğer Kavramlar.....	71
7.2.1. Propaganda.....	71
7.2.2. İlan.....	72
7.2.3. Duyuru.....	72
7.3. Reklamın Karakteristik Özellikleri.....	72
7.4. Reklamın İşlevleri.....	73
7.5. Reklamın Amaçları.....	75
7.6. Reklam Ortamları.....	75
7.6.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	76
7.6.1.1. Radyo.....	76
7.6.1.2. Televizyon.....	78
7.6.2. Basılı Reklam Ortamları.....	80
7.6.2.1. Gazete.....	80
7.6.2.2. Dergi.....	81
7.6.3. Açık hava Reklam Ortamları.....	81
7.6.4. Transit Reklam Ortamları.....	82
7.6.5. İnternet.....	83
7.6.6. Satış Yeri Reklam Uygulamaları.....	83
7.6.7. Sinema.....	84



## **8. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

8.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	84
8.2. Ülkemizde Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	86

## **2.BÖLÜM**

### **YAZILI BASIN SEKTÖRÜ**

#### **1. TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜ**

1.1. Türk Yazılı Basın Sektörünün Genel Görünümü.....	89
1.1.1. Yazılı Basın Sektörünün Başlıca Aktörleri.....	90
1.1.2. Yazılı Basın Sektöründe Tekelleşme.....	99
1.1.3. Yazılı Basının Gelirleri.....	104
1.1.4. Yazılı Basının Giderleri.....	108
1.1.5. Dağıtım Kanalları.....	114

#### **2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

2.1. İnternet ve İnternetin Gelişim Süreci.....	117
2.2. Türkiye’de İnternet.....	118
2.3. Türkiye’de İnternet Kullanım Tarz ve Oranları.....	119
2.4. İnternet Gazeteciliği ve Gelişimi.....	121
2.5. Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliği.....	123

## **3.BÖLÜM**

### **YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA**

#### **1. PAZARLAMA TANIMI VE PAZARLAMA ANLAYIŞI**

1.1. Pazarlama Kavramı .....	128
1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	129
1.2.1. Üretim Yaklaşımı.....	129
1.2.2. Ürün Yaklaşımı.....	129
1.2.3. Satış Yaklaşımı.....	129
1.2.4. Pazarlama Yaklaşımı.....	130
1.2.4.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı.....	130

1.2.4.2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	131
1.2.4. 3.Sosyal Pazarlama Anlayışı.....	131
<b>2. PAZARLAMANNIN FAYDALARI</b>	
2.1. Şekil Faydası.....	132
2.2. Yer Faydası.....	132
2.3. Zaman Faydası.....	132
2.4. Mülkiyet faydası.....	133
2.5. İtibar Faydası.....	133
<b>3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEFLEME VE KONUMLANDIRMA</b>	
3.1. Pazar Bölümlendirme.....	133
3.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Yarar ve Sakıncaları, Etkinlik Şartları.....	134
3.1.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	135
3.2. Hedef Pazar Seçimi.....	138
3.3. Konumlandırma.....	140
<b>4.PAZARLAMA ÇEVRESİ</b>	
4.1. İşletmenin Pazarlama Sistemini Etkileyen Etmenler.....	141
4.1.1. Pazarlamayı Etkileyen İşletme Dışı Etmenler.....	141
4.1.1.1. Makro Çevre Etmenleri.....	142
4.1.1.2. Mikro Çevre Etmenleri.....	144
4.1.2. Pazarlamayı Etkileyen İşletme İçindeki Etmenler.....	145
4.1.2.1. Pazarlama Dışındaki Etmenler.....	145
4.1.2.2. Pazarlama İçindeki Etmenler.....	146
<b>5. PAZARLAMA KARMASI</b>	
5.1. Ürün-Mal.....	147
5.2. Fiyatlama.....	147
5.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama.....	148
5.2.2. Arz ve Talebe Göre Fiyatlama.....	148
5.2.3. Pazara Dayalı Fiyatlama.....	148
5.3. Dağıtım.....	149
5.3.1. Basın İşletmelerinde Başlıca Dağıtım Kanalları.....	150
5.3.1.1. Dağıtım Kanallarının Seçiminde Temel Etkenler... ..	150
5.3.2. Basın İşletmelerinde Başlıca Dağıtım Sistemleri.....	150
5.3.2.1. Doğrudan Kanalları.....	152
5.3.2.2. Aracı Kanallar.....	153

5.4. Promosyon - Tutundurma, Tanıtım.....	154
5.4.1. Satış Çabaları.....	154
5.4.2.1. Satın Alma Kararı.....	155
5.4.2.2. Satış Eylemi.....	156

## 4.BÖLÜM

### YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI

4.1. Araştırmanın Modeli.....	158
4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	158
4.3. Araştırmanın Evreni Ve Örnekleme.....	159
4.4. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	159
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	160
4.6. Bulgular.....	160
4.7. Araştırmanın Sonuç ve Önerileri.....	179
SONUÇ.....	184
KAYNAKÇA.....	187
EKLER.....	193

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo:1</b> Türkiye Gazetesi 2008 - 2007 Aylara Göre Tiraj Cetveli.....	94
<b>Tablo:2</b> Gazete Sayılarına ve Tirajlara Göre Yazılı Basın Grupları.....	103
<b>Tablo:3</b> Aşağıda Açıklamaları Verilen Gazetelerin 2008 Yılında Reklam Pastasından Aldığı Paylar.....	106
<b>Tablo:4</b> 22-28 Mart 2010 Tarihleri Arasında Gazetelerin Ortalama Tirajları ve Elde Ettikleri Gelirleri.....	107
<b>Tablo:5</b> 2008 Yılında Aşağıda Açıklamaları Verilen Gazetelerin Gazete Kağıdı Alış Fiyatları .....	110
<b>Tablo:6</b> Aşağıdaki Gazetelerin Promosyon Ürünlerinin Reklam Giderleri.....	113
<b>Tablo:7</b> Kanal D ve Star Televizyonlarının Spot Saniye Fiyatları.....	113
<b>Tablo:8</b> Hangi Gazetelerin Okunduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları....	161
<b>Tablo:9</b> Bir Gazetenin Hangi Sayfasından Okumaya Başlandığına İlişkin Frekans ve Yüzde dağılımları.....	162
<b>Tablo:10</b> Gazeteyi Takip Etme Nedenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.	162
<b>Tablo:11</b> Hangi Kitle İletişim Aracının Daha Sık Kullanıldığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	163
<b>Tablo:12</b> Gazeteye İlan Verilmesi Gerektiğinde Hangi Gazetenin Tercih Edileceğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	164
<b>Tablo:13</b> Günde Kaç Tane Gazete Alındığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.	164
<b>Tablo:14</b> Yerel Gazeteleri Takip Etme Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	165
<b>Tablo:15</b> Gazete Aboneliği Olup Olmadığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.	165
<b>Tablo:16</b> Hangi Gazetenin İnternet Sitesinin Daha Başarılı Bulunduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	166
<b>Tablo:17</b> Hangi Kitle İletişim Aracının Daha Etkili Bulunduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	167
<b>Tablo:18</b> Gazete Tirajlarını Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	167
<b>Tablo:19</b> İnternet Bağlantısı Bulunmasına Rağmen Gazete Alma Durumuna İlişkin	

Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	168
<b>Tablo:20</b> Kupon Biriktirerek Ürün Alıp Almama Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde dağılımları.....	169
<b>Tablo:21</b> Gazetenin En Çok Hangi Sayfalarında Zaman Geçirildiğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	169
<b>Tablo:22</b> En İyi Ek Veren Gazetenin Hangisi Olduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	170
<b>Tablo:23</b> Gazetenin Okunma ya da Resimlere Bakılma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	171
<b>Tablo:24</b> Düzenli Gazete Okuma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	171
<b>Tablo:25</b> Gazete Seçerken Dikkat Edilen Noktalara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	172
<b>Tablo:26</b> Pazarlama Değişkenleri Hakkında Bilgi Sahibi Olmaya İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	172
<b>Tablo:27</b> Hangi Reklamların Daha Kalıcı ve Etkili Olduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	173
<b>Tablo:28</b> Daha Önce Gazeteye İlan Verme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	174
<b>Tablo:29</b> Bedava Bile Olsa Alınmayacak Gazetelere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	174
<b>Tablo:30</b> Reklamlar Gelirlerini Artırma Konusunda Etkili Olan Faktörlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	176
<b>Tablo:31</b> Reklam Verirken Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	177
<b>Tablo:32</b> Gazetenin Finansal Gücü Ve Yatırımlarının Reklam Verenleri Etkileme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	178

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1	Yayın Bölgesine Göre Gazete ve Dergilerin Dağılımı, 2008.....	89
Şekil:2	Doğan Grubu Medya Yapılanması.....	91
Şekil:3	Çalık Grubu Medya Yapılanması.....	93
Şekil:4	İhlas Holding Medya Yapılanması.....	95
Şekil:5	Zaman Grubu (Feza Gazetecilik) Medya Yapılanması.....	96
Şekil:6	Çukurova Grubu Medya Yapılanması.....	97
Şekil:7	Albayrak Grubu Medya Yapılanması.....	98
Şekil 8	2007-2008 Türkiye Reklam Gelirleri.....	105
Şekil 9	Yaysat'ın Dağıtımını Üstlendiği Ürünler.....	115
Şekil 10	Turkuvaz Dağıtım Pazarlama'nın Dağıtımını Üstlendiği Ürünler.....	116
Şekil 11	İnternet Erişimine Sahip Hane Oranları ile Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	120
Şekil 12	Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği.....	121

## KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	:Asymmetric Digital Subscriber Line
a.g.k.	:Adı Geçen Kitap
ARPANET	:Advanced Research Projects Authority Net
A.Ş.	:Anonim Şirketi
ATV	:Aktüel TV
BJK TV	:Beşiktaş Jimnastik Kulübü TV
CNBC-e	:Consumer News and Business Channel – Kanal E
CNN Türk	:Cable News Network Türk
D&R	:Doğan-Raks Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş
DHA	:Doğan Haber Ajansı
DMC	:Doğan Music Company
DMG	:Doğan Medya Grubu
DPC	:Doğan Printing Center
DPP	:Dergi Pazarlama Planlama
DSL	:Digital Subscriber Line
DYH	:Doğan Yayın Holding
EU	:Avrupa (Europe)
FB TV	:Fenerbahçe TV
FM	:Frekans Modülasyonu
GAMEDA	:Gazete Dağıtım Ltd. Şti.
GS TV	:Galatasaray TV
H.O	:Halka ve Olaylara
HTML	:Hypertext Markup Language
IBS	:İnternational Business Solutions
M.Ö.	:Milattan Önce
M.S.	:Milattan Sonra
ODTÜ	:Ortadoğu Teknik Üniversitesi
PPV	:İzle Öde (Pay Per View)
TBMM	:Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGRT	:Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu

TL	:Türk Lirası
TME	:Trader Media East
TMSF	:Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TNT	:Turner Network Television
TRT	:Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	:Televizyon
UNESCO	:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
V.S	:Ve Saire
V.B	:Ve Benzeri
YAYSAT	:Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş
YTL	:Yeni Türk Lirası
WEB	: World Wide Web



## GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar geçen süreç içerisinde sürekli bir gelişim içerisinde olan insanoğlu, hayatı kendisi ve çevresi için daha kolay yaşanılır hale getirebilmek için iletişime ihtiyaç duyar. İletişim; insanlık tarihine dek uzanan bir çizgide yer alan, yaşamı anlamlandıran bir faktör olarak her anımızın bir parçasıdır. İnsan ve insan ilişkilerinin söz konusu olduğu her durumda, toplumsal yaşamın oluşmasında iletişim kavramı karşımıza çıkar. Bu sebeple iletişim, bireylerin duygu ve düşüncelerinin aktarmasını sağlayan bir köprü niteliğindedir.

Tüm dünyada gerçekleşen ekonomik, politik ve kültürel değişimler iletişim olgusunun da değişmesine yol açtı. Değişen koşullar, kitle iletişimlerinin ortaya çıkmasına neden olurken kitle iletişim araçları da kitlesel düşüncelerin ve hareketlerin oluşmasına fırsat sağlamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler, kitle iletişim araçlarında kendini göstermiş dünyada ve ülkemizde medya yapılanmaları etkilemiştir. Bilgi akışı eskiye göre çok daha hızlanmıştır. Günümüzde yaşanan bu gelişmeler enformasyon devrimi olarak nitelendirilmekte ve her geçen gün etkisini daha çok hissettirmektedir.

Gazete ve dergiler en gözde kitle iletişim araçlarıdır. Aynı zamanda yazılı basın da yapı taşlarıdır. Basın toplumların aydınlanmasında ve reaksiyon göstermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yazılı basın tarihsel gelişime baktığımızda yazılı basını mümkün kılan matbaanın Avrupa'da 15 yüzyılda yaygınlaşmaya başladığını ve bu sayede yazılı basının geniş imkanlara kavuştuğunu ve daha büyük kitlelere ulaştığını görürüz. Günümüz bilgi çağında ise hızla değişen iletişim ortamları yazılı basın araçlarının internet ortamına taşınmasına imkan vererek yazılı basının sınırlarının ortadan kalkmasını sağlamışlardır.

Gazete ve dergilerin yaşamlarını sürdürmesini sağlayan en büyük gelir kalemleri reklamlardır. Reklam gelirleri basının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bu nedenle daha fazla reklam almanın yolu olan tirajlar yazılı basın için en önemli unsurlardan biri olmuştur. Ne yazık ki reklamlara bu denli bağımlılık tirajları artırmak için umut olarak görülen promosyon savaşlarını da beraberinde getirmiştir.

Reklamlar günümüzde firmalar için önemli bir yer teşkil etmektedir. Reklamlar firmaların değerli bulunma, olumlu algılanma ve itibar kazanma ihtiyaçlarını karşıladığı gibi üretilen ürün ve hizmetin tanıtılması ve hedef kitlelerce satın alınması için hayati bir öneme sahiptir. Reklam verenler, tüketicilerle başarılı bir iletişim kurmak için çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Bu kitle iletişim araçları gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, açık hava reklamları gibi araçlardır.

Bu çalışmamda basın sektöründe pazarlama değişkenlerinin reklam gelirleri üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk bölümde temel kavramlara yer verilmiş, yazılı basının ve reklamının tanımı yapılmış, tarihçeleri ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde Türk yazılı basın sektörü ayrıntılı olarak incelenmiş ayrıca internet gazeteciliği ele alınmıştır. Üçüncü bölümde pazarlamanın yazılı basın sektörü ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise “Yazılı Basın Sektöründe Pazarlama Değişkenlerinin Reklam Gelirleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma'nın ” bulgularına yer verilmiştir.

## 1.BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR, KURAMLAR VE TARİHSEL GELİŞİM

#### 1. İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

##### 1.1. İletişimin Tanımı ve Anlamı

İletişim, insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunludur. İnsan, çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, kendini ifade etmesidir; yani çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir. İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır. İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilmez unsurudur. İnsan gündelik yaşamında diğer insan(lar)la, kurumlarla, kuruluşlarla gruplarla veya kendisiyle iletişim kurarak yaşar. <sup>1</sup>

İletişimi; belli bir çeşit bilginin paylaşılmasını mümkün kılan bir ilişkileşme ve paylaşma süreci olarak nitelendirebiliriz. Bu nitelendirmenin ışığında iletişim kavramının tanımını şöyle gerçekleştirebiliriz: İnsanlar arası iletişim, bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan (İnsanlardan) diğerine (diğerlerine) bazı oluklar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir. <sup>2</sup> İletişim en basit anlamıyla bir bilginin, mesajın gönderilmesi ve bir alıcı tarafından değerlendirilmesidir. <sup>3</sup>

##### 1.2. İletişimin Amacı ve Önemi

Bireysel, örgütsel ve toplumsal yaşam biçimlerinde iletişim bir ihtiyaçtır. Bir sosyal yapı içinde iletişime ihtiyaç göstermeyen hiçbir iş yoktur; çünkü iletişim, insanların birbirlerini anlamaları için gerekli olan bir köprüdür. Köprünün bir

---

<sup>1</sup> Tutar,H.,Yılmaz,M.K., Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2008, s.15.

<sup>2</sup> Demiray, U., (Ed.), Genel İletişim, Pegem Yayınevi, Ankara, 2007, s.9.

<sup>3</sup> Okay, A., Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s.158.

ayağında kaynak, diğer ayağında alıcı (hedef) bulunur. İletişim bu iki ayak arasındaki mesaj alışverişidir. Kaynak gönderilen mesaj doğrultusunda hedefin bir davranışta bulunmasını bekler. Hedefin göstereceği davranış ise, mesajı alma biçimine ve mesajın alınma derecesine bağlıdır. Mesajı gönderenin (Kaynak) istediği davranışın, alıcı tarafından gösterilmesi halinde etkin iletişim gerçekleşir.

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. İletişim sayesinde insanlar düşüncelerini açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağı bulur. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişim sayesinde olur. İnsanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması iletişime bağlıdır.

Öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak için iletişim kurarız. Bunların dışında yeme, içme, barınma, gibi temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarımızı da iletişim kurarak karşılarız.<sup>4</sup>

İletişim olayının gerçekleşebilmesi süreci içerisinde, sürecin hayata geçebilmesinin ilk koşulu olarak ortada belli bir iletinin bulunması gerekmektedir. İnsanların anlayabileceği şekilde dile getirilen ya da belirtilen bir olay, düşünce veya kanaatler ise bu iletileri oluşturur. İletiler bir bakıma, toplumları yaratan iletişimin de temel kaynağını oluşturmaktadırlar. İnsanlar arası, tek tek insanlarla toplumsal kurumlar arası ve nihayet bu kurumların birbirleriyle olan her türlü ilişki ve etkileşimlerinde iletişim birincil öneme sahip bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, bu bağlamda iletişim, bireylerarası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları belirleyen, yaratan ve bir arada tutan çimento olarak nitelendirilebilir. Grup halinde düşünüp davranmamızı, toplumsal ilişkilerde rol yapmamızı ve hareket etmemizi de hep iletişime borçlu olduğumuzu söylemek mümkündür.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.k., s.18.

<sup>5</sup> Demiray, a.g.k., s.4.

### 1.3. İletişimin Özellikleri

İletişim olgusunun bazı temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

#### i. İletişim insan davranışlarının bir ürünüdür:

Tüm insan toplulukları varlıklarını iletişimle sürdürmüşler, birbirleriyle ilişkilerini iletişimle kurmuşlardır. İnsan, iletişim ihtiyacını sürekli duymuştur. Çocuk çevresini algılamaya başladığından itibaren iletişime başlar. Zamanla yeteneklerine ve çevreyle ilişkisine bağlı olarak iletişim gücü gelişir. İnsan, yaşamın ilk yıllarından itibaren isteklerini belirtmek için sözcükleri kullanmaya başlar; bazı sesler çıkarır. Zamanla sınıma yanılma yoluyla konuşmayı öğrenir. Daha sonra, çevre ve eğitimin etkisiyle, kişinin konuşma bilgisi, kullandığı kelime sayısı artar. İnsan, yeni gruplara dahil oldukça, iletişim biçimi ve amacı da değişir ve ilişkide bulunduğu grubun iletişim kurma biçimini benimser. Böyle bir davranış, gruba dahil olma, gruba birlikte amaçlarına ulaşma isteğinden kaynaklanır.<sup>6</sup>

#### ii. İletişim dinamik bir olgudur:

Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Yeni gelişmeler, yeni deyimlerin, yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlar. Zamanla bazı kavramlar, yerini yenilerine bırakır. Bilgi işlem sistemindeki gelişmeler, yeni bir dili doğurur. İnsan-makine ilişkisi, iletişimde yeni kavramların gelişmesine yol açar. Her dilin canlılığını koruması için, Kendini yenilemesi gerekir. Dildeki değişim mesajın, dolayısıyla iletişim biçiminin değişmesi anlamına gelir. Sosyal organizasyonların değişmesi ve gelişmesi iletişimi etkiler.<sup>7</sup>

#### iii. İletişim daireseldir:

Önermesinden anlaşılması gereken şey aslında, iletişimin süreç yapısıdır. Bir başka deyişle, iletinin kaynak tarafından kodlanıp, bir oluk kullanılarak alıcıya ulaştırılması, alıcının yansıma vermesi, eski kaynağın da yeni iletilerini yansımayı

---

<sup>6</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.k., s.19.

<sup>7</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.k., s.19-20.

ölçüt olarak düzenleyip tekrar alıcıya gönderilmesi ve anılan sürecin sürüp gitmesi iletişimin dairesel özelliğini meydana getirmektedir.<sup>8</sup>

**iv. İletişim tekrarlanamaz bir yapıya sahiptir:**

İletişim sürecindeki bütün öğelerin, ilk ileti gönderildiğindeki yapısını bir sonrakinde koruyamayacağı önermesinden hareket edilmektedir. İstek üzerine, bir iletinin sözleri tekrarlanırsa bile, bu durum alıcıda, yeni bir bakış açısı oluşturabilir, varsa düşmanlığı arttırabilir ve bıkkınlık yaratabilir.<sup>9</sup>

**v. İletişim tersine çevrilemez ya da geri alınmaz bir yapıya sahiptir:**

İletişimle birlikte, öğeler değişikliğe uğramıştır ve o an bir kez daha yaşanamaz. Bu anlamda gerek kendimizle gerekse dış dünya ile olan iletişimimiz, sürekli ileri dönüktür. İnsanların dış dünya ve diğer insanlarla olan iletişimlerinden kazandıkları deneyimleri, bireyin kafasındaki iletişimsel deneyim birikimine sabit bir kayıt bırakan tek yönlü bir akışla kazanılır.<sup>10</sup>

**vi. İletişim belirli kalıplara bağlıdır:**

İletişim ilişkisi, belirli kalıplar içerisinde gerçekleşir. İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kişilerin benimsemeleri ölçüsünde süreklilik kazanır. İletişimde kullanılan sözler, özel işaretler, bir bölgenin haritasına benzer. Bir bölgenin haritası, o bölgenin tüm özelliklerini vermez ama bazı özelliklerini yansıtır. İletişim kalıpları, kişilerin anlaşması başka bir deyişle, mesajın etkili olması için gereklidir. İletişim kalıbı iyi düzenlenirse, işaretler kısaltmalar anlamlı hale gelir; mesajın etkisi artar. Sözü edilen kalıplar gruplara göre düzenlendiği gibi olaylara göre de düzenlenir. Örgütlerdeki iş emirleri ve ya bilgi formları, bir iletişim kalıbı olarak görülebileceği gibi makinenin üzerine konan uyarı işaretleri de bir iletişim kalıbıdır.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Demiray, a.g.k., s.26.

<sup>9</sup> Demiray, a.g.k., s.26.

<sup>10</sup> Demiray, a.g.k., s.26.

<sup>11</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.k., s.20.

## 2. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

### 2.1. Kitle Kavramı

Kentselleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal koşullar, kitle iletişiminin ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişim medyası güçlü bir sektörün, iletişim sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kitle iletişiminin toplumlar üzerindeki en önemli etkisi, kitlenin ortaya çıkmasında olmuştur. Kitle toplumlarında bireyler birbirlerinin benzeri, farklılaşmamış biteviye (tekdüze) ve monoton özellikler gösterir. Bu toplumlarda bireyselleşme tercihlerinde bulunulmaz. İnsanlar bireysel özellikler göstermezler.

Kitle toplumlarında iş hayatı rutinleştirici ve yabancılaştırıcıdır. Normatif değerlerin düzenleyici vasfı zayıftır. Bireyler arası ilişkiler zayıf ve ikincildir. Kitleler yönlendirmez; yönlendirilir, etkilenmez etkilenir. Kitlenin özel ve kendine has gündemi yoktur. Kitlenin gündemi başkaları tarafından oluşturulur.<sup>12</sup> Kitle iletişimi işlev olarak bir taraftan bireyin toplum içerisinde yalnızlaşmasını bir taraftan da bireyin istemi dışında toplumsallaşması açısından önem kazanmıştır.<sup>13</sup>

### 2.2. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, çoğunlukla teknolojik bir araç kanalıyla bilgi, düşünce ve davranışların birden çok sayıda insana ulaşmasıdır. Kitle iletişiminde temel amaç, gönderilen mesajın uzak mesafelerdeki büyük kitlelere ulaşmasıdır.<sup>14</sup> Kitle iletişiminde iletişim yüz yüze değil, geniş bir insan topluluğu ile gerçekleşmektedir. Belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletinin tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur.<sup>15</sup> Kitle iletişimi aslında doğrudan geri dönüşümü olmayan çok karmaşık bir sistemdir.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.k., s.201.

<sup>13</sup> Bulut, M., Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet, Tek Ağaç Yayıncılık, Ankara, 2006, s.5.

<sup>14</sup> Berberoğlu, G.N., Basın İşletmeciliği, Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1991, s.19-20.

<sup>15</sup> Demiray, a.g.k., s.93.

<sup>16</sup> Bulut, a.g.k., s.5.

Sonuç olarak kitle iletişimini, en kısa ve yalın hali ile haberin, bilginin ya da genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına çeşitli araç ve tekniklerle dağıtımını olarak tanımlayabiliriz.<sup>17</sup>

### **2.3. Kitle İletişim Araçları**

Dumanla iletişimden günümüz teknolojik iletişim araçlarına ulaşmaya kadar kitle iletişim araçları çeşitli aşamalardan geçmiş ve her dönemin yeni kitle iletişim aracı o dönem içerisinde büyük toplumsal değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Mektup, kitap, gazete, telefon, radyo, televizyon ve nihayet internet, kitle iletişiminde hem daha büyük bir çoğunluğa ulaşmak hem de bilgi akışını, bilgilendirmeyi hızlandırmak için atılmış dev adımlardır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevi, iletilerin özellikle radyo, televizyon internet ve gazete aracılığıyla kitlesel ürün haline getirilerek kitlelere ulaşmaktır.<sup>18</sup>

İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren kitle iletişim araçlarının bugüne kadar pek çok şekilde tasnifi yapılmıştır. Bunlar; yazılı olanlar, sözlü olanlar, hem yazılı hem de sözlü olanlar olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Diğer bir ayrımında kitle iletişim araçları, mekanik olanlar ve olmayanlar şeklinde ele alınmaktadır. Bir başka tasnife göre kitle iletişim araçları; görsel, işitsel, görsel ve işitsel araçları olarak ayrılmaktadır.

#### **i. Görsel araçlar:**

Bu araçların başlıcaları dergi ve gazetelerdir. Dergi ve gazetelerin ortak özelliği, haber ve bilgileri yazılı olarak sunmalarından kaynaklanmaktadır. Gazetenin özelliği, belirli aralıklarla ve sürekli olarak, haberi basılı bir şekilde sunmasıdır. Gazete, basılı ve yazılı bir araç olduğundan, okuma yazma bilenlere seslenmektedir. Okuma yazması olmayanlar açısından gazete, dergi kitap gibi basılı medyalar kitle iletişim aracı değildir.

---

<sup>17</sup> Demiray, a.g.k., s.95.

<sup>18</sup> Bulut, a.g.k., s.5.



## **ii. İşitsel iletişim araçları:**

Bu araçlar içerisinde en yaygın kullanılanı radyodur. Radyonun kulağa hitap eden bir iletişim aracı olması nedeniyle, okuma yazması olsun veya olmasın duyma yeteneği olan herkes açısından radyo bir iletişim aracıdır. Radyo yoluyla mesajlar kısa zamanda çok geniş kitleye ulaştırılabilir. Teknolojik gelişmeler sonucunda, radyonun boyutlarının klmesi, onun mekan sınırlaması olmaksızın, her yerde ve zamanda dinlenilebilir olmasını sağlamaktadır.

## **iii. Görsel – İşitsel araçlar:**

Görsel-işitsel araçlar aynı zamanda hem göze, hem de kulağa hitap eden araçlardır. Bu araçların en güzel rneği televizyondur. Sinema da bir görsel işitsel araçtır ancak televizyon kadar geniş kitleler tarafından takip edilmez. Televizyonda ses, yazı ve görüntünün bir arada kullanılabilmesi, inandırıcılığı artırmaktadır. Bunda onun sesi ve görüntüyü birlikte susmasının etkisi vardır.

## **iv. Poster:**

Posterler, hedeflenen kitlenin, toplumun yaygın bir kesimini kapsayan geniş kitleler olarak edilmesi durumunda, oldukça etkili bir araçtır. Herkesin görebileceği kamusal alanlarda uzun bir zaman diliminde sürekli olarak gösteren mesajlar, etkin bir duyuru ve tanıtım işlemini yerine getirirler.<sup>19</sup>

## **v. İnternet:**

Bilgisayarlar aracılığıyla kullanılan internet birey, grup, toplum ve kitle iletişiminin tümünü kapsayan sanal bir medya oluşturmuştur. İnternet bilgi paylaşımının en st düzeyde kullanılabildeği bir bilgi ağı halini almıştır.

---

<sup>19</sup> Tutar, Yılmaz, a.g.k., s.209-210.

## **2.4. Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları**

Kitle iletişiminin fonksiyonları, Unesco Komisyonunca hazırlanan ve kısaca MacBride raporu olarak bilinen kapsamlı çalışmada sekiz başlık altında toplanmıştır.

### **i. Haber ve bilgi sağlama işlevi:**

Kitle iletişim araçları olaylar ve durumlar karşısında haber ve bilgi vererek, ulusal ve uluslar arası durumların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlar. Bu işlev, haberin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir.

### **ii. Toplumsallaştırma:**

Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerleri edinebilme ve yaşadıkları toplumun bir parçası haline gelme konusunda kitle iletişiminin önemli bir yeri bulunmaktadır.

### **iii. Güdüleme:**

Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk yaşamına olduğu gibi, bu amaçlar için sarf edilen çabalara da katılmasını sağlama işlevidir.

### **iv. Tartışma ortamı hazırlama:**

Kitle iletişim araçlarının toplumsal değerlere ve amaçlara açıklık kazandırma ve gelişmelerine katkıda bulunma işlevidir.

### **v. Eğitim:**

Toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini artırmasına yardımcı olma işlevini içermektedir.

**vi. Kültürün gelişmesine katkı:**

Kültürün, gerek tanımı ve gerekse geliştirilmesinde, kültür mirasının korunmasında kitle iletişim araçlarının önemli görevleri vardır.

**vii. Eēlendirme:**

Toplumsal yaşamın sıkıcı temposundan uzaklaştırıp, bireylere hoşça vakit geirtme imkanları daha ucuz ve çeşitli bir biçimde sunulabilir.

**viii. Bütünleştirme:**

Yukarıda belirtilmiş olan işlevlerin yerine getirilmesi ile bireyler ve gruplar arasında ilişkiler gelişip, onların toplumlarını olduēu kadar birbirlerini de tanınması ve anlaması için bir ortam hazırlayacaktır.<sup>20</sup>

### **3. YAZILI BASININ TANIMI VE ARAÇLARI**

#### **3.1. Yazılı Basının Tanımı ve nemi**

Yazılı basın okuma - yazma yetisi gerektiren kitle iletişim araçlarından oluşur. Okuma yazma yetisine sahip olamayan kitle yazılı basından ancak dinleme yoluyla faydalanabilir bu da yazılı basını hedef kitle bakımından sınırlandırmaktadır. Yazılı basın araçları, kitlesine haberini radyo ve televizyona göre daha yavaş ulaştırır. Bunun nedeni yazılı basın araçlarının haberi okuruna en erken bir gün sonra ulaştırabilmesidir.

Yazılı basın araçlarının haberleri belgelenebilir niteliktedir. Bu yönüyle tekrar gözden geçirilmek istenen habere ulaştırır. Yazılı basın araçlarında okurlar habere ulaşmak için belli bir ücret ödemek durumunda kalırlar. Oysa izleyiciler ya da dinleyiciler televizyon ve radyonun sunduēu habere ücret ödemek zorunda kalmazlar.

---

<sup>20</sup> Demiray, a.g.k., s.94-95.

Basının toplumlardaki önemini belirtmek için tarih boyunca çok şeyler yazılmıştır. Bu güne kadar yazılanlar ve söylenenler basının, çağdaş toplumun belli başlı çabalarından biri olduğunu göstermektedir. Çünkü basın haberleşme araçlarının en eskisi ve etkinidir.

Çağımızın düşünürlerinden bazılarının verdikleri tarifler basının önemini en iyi biçimde anlatır niteliktedir. Örneğin; Tocquevill'e göre basın, özgürlüğün en mükemmel demokratik formülüdür. Mendes France basını modern demokrasinin belli başlı öğelerinden biri olarak nitelemektedir.

Basının önemini en güzel biçimde dile getiren Pierre Denoyer'dir. Ona göre basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak ve ya dinlenmek, satın almak ve ya satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiç bir şeye yeterli değildir. Fakat basın her şeye ve herkese gereklidir.

Büyük Atatürk, basını milletin müşterek sesi olarak tanımlamış ve bunun tanımını şöyle tanımlamıştır; bir milleti tenvir ve irşatta, bir milletin muhtaç olduğu gıdayı vermekte, hülasa bir milletin hedefi saadet olan istikameti müşterekede yürütmesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.<sup>21</sup>

## **3.2. Yazılı Basın Araçları**

Her çeşit haber ve fikirleri sürekli ya da belirli aralıklarla basılı bir şekilde sunan kitle iletişim araçlarını, yazılı basın araçları olarak nitelendirmekteyiz. Günlük olarak çıkan yazılı basın araçlarına gazete haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak çıkan yazılı basın araçlarına dergi denilmektedir.

### **3.2.1. Gazete**

Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kağıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak

---

<sup>21</sup> İnuğur, M.N., Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.20.

Avrupa’da on dördüncü yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. Haber kağıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. O günden bugüne gazetenin insanoğluna hizmet götürmeye devam etmesi, gerçekten önemli toplumsal bir olgudur.<sup>22</sup>

Bugün artık dünyamız uzay çağını yaşamaktadır. Uzay çağının insanı, yalnız çevresinde olanları bilmekle yetinmemekte, dünyanın en uzak sanılan köşelerinde olup bitenleri bütün detaylarıyla en kısa zamanda, öğrenmek istemektedir. Sokaktaki sade vatandaş, yalnız kendi kentindeki veya ülkesindeki sosyal, kültürel ve politik olaylarla ilgilenmekle kalmayıp, diğer ülkelerde ve diğer kıtalarda olan biten günlük olaylara, canlı ve cansız alemi kapsayan bütün konulara, kendi kültürü ve yetenekleri ölçüsünde yakın ilgi göstermektedir. Gazete bu konularda haber ulaştıran bir araçtır. Günümüzde mahalle bakkalındaki çıraktan, tarlasını süren köylüye, büyük kentlerin fabrikalarında çalışan işçiden, devlet dairesindeki memura, yazıhanedeki avukata, muayenedeki doktora, pazarda alışveriş yapan esnafa ve evinin günlük işiyle uğraşan ev kadınına kadar hemen herkes, basının ürettiği haberleri, günlük olarak tüketmektedir.

Gazete bu eylemi ile halkı doğrudan doğruya etkilemekte ve sosyal bir müessese olarak kamuoyu yaratmakta, kamuoyuna yön vermektedir. Kendi yarattığı bu kamuoyundan, sonra kendisinin etkilendiği de bir gerçektir. Basındaki haberler, her şeyden önce, özellikle günümüz dünyasında ekonomik, siyasal ve sosyal hayatı etkilediğinden, gazete topluma yön vermektedir. Bu bakımdan gazeteyi; Olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yayın organı diye tanımlamak mümkündür. Bir haber aracı olarak gazetenin bugüne kadar pek çok tanımlaması yapılmıştır. Bunların en önemlilerinden birkaç tanesi şöyledir: Prof. Dovifat’a göre gazete ‘En taze haberi, en geniş alanda ve en kısa zamanda halka ulaştıran araçtır.’

Gazeteyi ‘En dayanıksız sebzelerden ve meyvelerden daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir mal’ olarak nitelendiren Pierre Denoyer, ‘Belirli bir saatte

---

<sup>22</sup> Tokgöz, O., Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008, s.51.

değer fiyatıyla sattığınız bu nesne, birkaç saat sonra havadisler bayatladığı için değersiz bir hale gelir. Haberler tazeliğini kaybettiği andan itibaren basılmış olan gazete, kağıdının karşılığı olan değere satılmaz' demektir.

Löbl'a göre gazete 'Düzenli aralıklarla yayınlanan, mekanik baskı sayesinde çoğaltılıp her yana yayılan ve içinde genel, değişik, aktüel haberler olan basın aracıdır.'

Ziya Gökalp'e göre gazete 'Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur.'

Büyük Türk gazetecisi Ahmet Emin Yalman ise 'Günün olaylarıyla ilgili haberleri ve bunlara ait yorumları içeren, bir haftayı aşmayan aralıklarla çok sayıda hazırlanıp basılan ve belirli bir para karşılığında isteyenlere satılan yayın organı' olarak tanımlanmıştır.<sup>23</sup>

Gazetenin hem bir haber aracı olduğunu, hem halkı eğittiğini, hem kamuoyu oluşturduğunu ve hem de kamuoyuna yön verdiğini belirtmiştik. Bir haber toplama ve yayma aracı olan gazetenin demokrasilerde iki önemli görevi vardır.

- Gazete kamu ihtiyaçlarını, kamu yararına uygun bir biçimde kamuoyuna ve yöneticilere duyuran haber aracıdır. Bu göreviyle bir kamu hizmeti yapmaktadır.
- Diğer taraftan yöneticilerin kamu ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile aldıkları tedbirleri vatandaşa zamanında ulaştırır. Bu yönü ile de genel yönetime yardımcı bir araçtır ve yine kamu hizmeti görmüş olur.<sup>24</sup>

### 3.2.2. Dergiler

Dergiler, düzenli aralıklarla yayınlanan, değişik ilgi alanlarına hitap eden, deneme, makale, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazılar, değişik edebi türleri ya

---

<sup>23</sup> İnuğur, a.g.k., s.21-22.

<sup>24</sup> İnuğur, a.g.k., s.23.

da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlardır.

Dergiler alanlarına göre; toplumu bilinçlendiren medya iletişim araçlarındandır. Dergi türlerini belirtecek olursak;

- Magazin dergileri
- Gezi – seyahat dergileri
- Sanat dergileri
- Moda dergileri
- Hobi dergileri
- Coğrafya – Turizm dergileri
- Güncel haber dergileri
- Mizah dergileri
- Edebiyat dergileri

Dergiler, belirli bir konunun ayrıntılı olarak incelendiği bir iletişim aracıdır. Gazetelerde gerektiği gibi incelenmeyen, atlanan bilgilerin daha yoğun bir şekilde verilmesi söz konusudur. Dergilerin en belirgin özelliği, yöneldikleri belirli bir okuyucu kitlesinin olmasıdır. Dergiler, gazeteler gibi günlük yayınlanmayıp, periyodik olarak haftalık, aylık, üç aylık gibi aralarla yayınlanmaktadır. Dergiler değişik hedef kitlelere yönelmektedir. Örneğin; hukuk dergisi, ekonomi dergisi, kadın dergisi gibi. Ekonomiyi ilgilendiren bir konu, kadın dergisine gönderilirse yayınlanmaması muhtemeldir. Dergiler küresel reklamcılarının özel kitlelere ulaşması gerektiğinde işlerini kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde uzmanlık alanlarına göre daha da çeşitlenen mesleki, ticari ve teknik dergiler, kendi alanlarındaki en son gelişmeleri aktarmakta ve temsil ettikleri kesimin çıkarlarını savunmaktadır. Sınırlı bir tirajı olmakla birlikte, reklamcılara belirli tüketici çevrelerine doğrudan ulaşma açısından geniş olanaklar sunmaktadır. Konularında uzman yazarların makalelerine yer veren bu dergiler yetkin baskılarıyla da dikkati çekmektedir.

Özellikle sayıları artan uluslar arası dergiler sayesinde küresel reklamcılar, reklamlarını aynı derginin farklı ülkelerde çıkan sayılarında yayınlarken farklı ülkelerdeki benzer özelliklere sahip hedef kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır. Cosmopolitan, Esquire, National Geographic bu dergilerden yalnızca birkaçıdır.<sup>25</sup>

#### **4. YAZILI BASIN TARİHİ**

##### **4.1. Dünyada Yazılı Basın**

Tarihin kaydettiği dönemlere kadar uzanabilen bilgimiz, bize insanların toplum içinde yaşadıklarını, insan hayatının toplum hayatıyla birlikte süregeldiğini göstermektedir. Bu nedenle, toplumun bireyi olan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletme ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenmek merakı haberleşme eylemini yaratmıştır.

Biri alıcı, diğeri verici olarak nitelendirilen iki kişi, iki taraf arasında, herhangi bir aracı olmadan yapılan bu tür haberleşmeye, doğrudan doğruya haberleşme diyoruz. Bu tür haberleşmenin başlıca özelliği sözlü oluşudur. İki taraf arasında ani ve karşılıklı bir diyalog kurulmakta, haberin yayılma alanı gerek zaman, gerekse mekan yönünden çok sınırlı olmaktadır.

Ancak bu haberlerin diğeri kişilere, üçüncü şahıslara da aktarılması mümkün bulunmaktadır. Bu takdirde alıcı ve vericilerin sayısı artmakta ve giderek zincirleme bir haberleşme söz konusu olmaktadır. İşte bu haberleşme eyleminin en eskisi, en etkin ve yaygın aracı, özellikle yazının icadından günümüze kadar çeşitli aşamalar geçiren ve yirminci yüzyıl dünyasında dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen, basındır. Basını kısaca haberi toplama ve bu haberleri yayma aracı olarak tanımlayabiliriz.

---

<sup>25</sup> Öztürk, N., Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi Pazar Benzerliği Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye İspanya ve İngiltere Karşılaştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2006, s.99-100.



İnsanlar birbirleriyle haberleşme ihtiyacındadırlar ve insanlar arasındaki ilk haberleşme işaretleşme ile başlamıştır. İlk toplumlarda yüksek tepeler üzerinde ateş yakarak, bazı Kızılderili kabilelerinde bugün hala görüldüğü üzere uzaklardan belirlenecek şekilde duman çıkartarak, Afrika yerlilerinde olduğu gibi tam tam çalarak, işaretler ve seslerle doğrudan doğruya yapılan bu kişisel haberleşme yanında, haberlerin ulaştırılmasının mekanla ilgili olduğu, araya uzun mesafeler girdiği zamanlar, doğrudan doğruya haberleşmenin sosyal bağın devamlılığını sağlamadaki yetersizliği anlaşılabilir, yaya ve atlı haberciler gönderilmesi zorunluluğu doğmuş bulunmaktadır.<sup>26</sup>

Yazının icadına kadar bu şekilde biçimlenen doğrudan doğruya haberleşme eylemi, yazının icadından sonra dolaylı haberleşme şekline dönüşmüş, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin mahiyeti değişmemiş, bu ilişkiler daha karmaşık bir durum kazanmış, yazı haberin kaynağına dönebilmeyi sağlayan sağlıklı bir araç olmuştur.

Yazının icadından sonra haberleşme eylemi de birçok aşamalar geçirmiş, daha ileri toplumlarda uygarlığın evrimine paralel bir gelişim göstererek evvela basını, sonra da teknik, ekonomik sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak, çağdaş basını oluşturmuştur.<sup>27</sup>

Batıda basın tarihinin gerçek başlangıcı 13. yüzyılda gazetenin öncüsü olarak kabul edilen haber kağıtları ve haber mektuplarıdır. Avrupa'da matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, haber kağıtlarına daha çok orta Avrupa'daki Alman prensliklerinde yer alan dükkanlarda, pazar yerlerinde, panayırarda rastlanırdı. Gerçek anlamda popüler ve dramatik bir olay olunca, haber kağıdı çıkarılır ve satılırdı. Daha doğru bir deyişle, haber kağıtları herkesin ilgisini merakını çekecek konuları kapsardı. Örneğin; bir kralın ölümü ve tahta çıkışı, çocuğunun olması, evlenmesi, meydan muharebeleri, prensliklerin arasında yapılan turnuvalar, cadıların ve dinsizlerin yakılışı, salgın hastalıklar gibi.

---

<sup>26</sup> İnuğur, a.g.k., s.25-26.

<sup>27</sup> İnuğur, a.g.k., s.27.

Avrupa'daki haber kağıtlarının benzerlerine 14. yüzyıldan itibaren Japonya'da da rastlanırdı. Japonya'da çıkan kawara-ban adı verilen haber kağıtlarında kavramsal yazılar yanında bazen şekillerde yer alırdı. Bunlar genelde bir tek olayı haber olarak verir ve dükkanların önünde sergilenirdi. Bu uygulamanın üç yüz yıl kadar sürdüğü, 17. yüzyılın sonlarından itibaren Avrupa'daki benzerleriyle karşılaştırılacak düzeyde olan yomiuri adlı haber kağıtlarının sokak satıcıları tarafından satıldıkları bilinmektedir.<sup>28</sup>

Avrupa'da yaşayan insanlar olup bitenleri öğrenmek, fikir, sanat ve ticaret çevrelerinde geçen olayları haber alma ihtiyacını duymaya başlamışlardı. Bu arzu ve ihtiyaç haber mektuplarının doğuşuna neden oldu.<sup>29</sup>

Haber kağıtları ve haber mektupları gerçekten 17. yüzyılda çıkan ilk gazetelerin öncüleri olarak Avrupa'da işlevselliklerini korumuşlardır. Tacirlere, bankerlere, gemicilere büyük hizmetler götürmüşlerdir. Hiç kuşkusuz, haber mektupları ile haber kağıtlarının gazeteciliğin doğuşundaki ve siyasal iletişim yönünden önemleri hiçbir şekilde yadsınmaz.<sup>30</sup>

Basının oluşumunda bazı teknik olanakların çok büyük rolü olmuştur. Bunlar:

#### **i. Yazının icadı:**

Yazı, düşüncelerimizi, duygularımızı, isteklerimizi başkalarına iletmek, ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler sistemidir.<sup>31</sup> İnsanlık kültürünün temeli yazı ile başlamış, uygarlık dünyasında kültür birikimi yazı ile sağlanmıştır. Tarihin konusuna giren zaman, insanlığın yeryüzündeki yaşına göre çok kısadır. Çünkü medeniyet ateşin icadıyla başladığı halde, tarih ancak yazının icadıyla başlayan dönemi kapsamaktadır.

Yazı sayesinde düşünce ve söz maddi şekil kazanmış, bir kişiden diğerine ulaştırılma olanağına kavuşmuştur. Yazının icadıyla düşünce ölümsüzleşmiş,

---

<sup>28</sup> Tokgöz, a.g.k., s.51-52.

<sup>29</sup> İnuğur, a.g.k., s.40.

<sup>30</sup> Tokgöz, a.g.k., s.53.

<sup>31</sup> İnuğur, a.g.k., s.27.

unutulmaktan, hafızalarda silinip kaybolmaktan kurtulmuştur. Yazı, olayları resimlerle anlatmak, yani bir haberi başkalarına iletme isteğinden doğmuştur.

Tarihi incelediğimiz zaman, Yontma Taş çağından kalma mağaraların duvarlarında ilkel resim – yazı örneklerinin kalıntılarına tanık oluyoruz. Bu resimlerin çoğu genellikle o günün insanın yaşamının gereği olan av seferini yansıtmaktadır. Çünkü o dönemde insanların en büyük ihtiyacı yaşamını sürdürebilmek için avlanmaktır. Fakat resimlerin bazılarında insan yerine iki yatay çizgiyle kesilmiş dikey bir çizgiden oluşan şekiller vardır. İşte bu çizgiler Resim – Yazı'nın başlangıcını oluşturmaktadır.

Mısırlılarla çağdaş olan Sümerler yazı için ince kilden yapılmış levhalar kullanmışlar, heceleri belirten işaretlerden yararlanarak resim – yazıdan, şekil – yazıya geçmişler, kil üzerine küçük değneklerle yazmışlardır. Bu yazıya çivi yazısı denmektedir. Yazı önce demir çubuklarla kil tabletler üzerine yazılıyor, daha sonra bu tabletler fırında pişiriliyordu. Sümerlerin çivi yazısını giderek Akadlar ve Babilliler öğrenmişler ve bu yazı Ön Asya kavimlerinde benimsenmiştir.<sup>32</sup>

## ii. Kağıdın İcadı:

Yakın bir döneme kadar, Matbaada üzerine baskı yapılan tek malzeme kağıttı. Bu bakımdan kağıt yapımı, matbaacılığın bağımlılığı olduğu, onsuz varlığını sürdüremeyeceği bir üretim dalıydı. Aynı zamanda kağıt, üzerine yazılan nesne olarak, matbaacılıktan bağımsız bir üretim dalıdır. Tarihi çok eskilere gitmektedir.

Kağıdın bulunuşu üzerine de çeşitli görüşler vardır. Bu görüşlere göre kağıt, M.Ö. 123'te Çin'de bulunmuştur. M.Ö. 105'te Çin'de Tsei – Lun tarafından bulunduğu öne sürülenlere de rastlanmaktadır. Kimi kaynaklara göre de kağıdı Türkler bulmuşlardır; kağıt sözcüğü Türkçe kökenlidir. Kağıdın M.S.700 Semerkant'ta kullanıldığı ve oradan da Ortadoğu ülkelerine yayıldığı; Harun Reşid'in 794 kurduğu kağıt yapım evini Şam, Trablusşam, Hama, Yemen ve Mısır'da açılanların izlediği, daha sonra Trabzon'a getirildiği öne sürülmüştür. Bu görüşler kanıtlanamamaktadır.

---

<sup>32</sup> İnuğur, a.g.k., s.28-29.

Ancak, Avrupa'nın kağıt yapımını Ortadoğu'dan öğrendiği söylenebilir. Bu kıtada ilk fabrika 1276'da İtalya Fabriana'da açılmıştır. Bu fabrika kuruluncaya kadar, Avrupa ülkeleri kağıdı, İspanya Xativa'da Arapların kurduğu fabrikalardan ve Şam'dan getiriyorlardı.

Avrupa'da ilk kağıdın pamuktan yapıldığı sanılmaktadır. 14. yüzyılda bez kullanımının yaygınlaşmasının ardından, kağıdın hammaddesini paçavra oluşturmuş ve paçavradan kağıt üretimi giderek yaygınlaşmıştır.<sup>33</sup>

### **iii. Matbaanın İcadı:**

Boya ya da mürekkep sürülmüş bir kalıbın, kağıt, kumaş gibi bir maddeye bastırılması yoluyla yazı ve resimlerin çoğaltılmasına basım (tab – matbaa) denilmektedir.

Basımın en ilkel örneği sayılabilecek uygulama, günümüzden 2.800 yıl kadar önce Sümerler'de ve Mezopotamya kentlerinde görülmüştür. Söz konusu toplumların bireyleri, silindir biçimindeki bir kalıbı balmumu ya da kil üzerinde yuvarlayarak, kalıptaki yazı ya da biçimin örneğini çıkarmayı başarmışlardır.

Matbaanın ilk kez kullanılması Uzakdoğu'da başlamıştır. Modern baskı tekniğine en yakın, bilinen ilk baskı, 8. yüzyıl'da Japonya'da yapılmıştır. İmparatoriçe Shotoko Budizm'in kutsal metinlerini Sanskrit dilinde Çin alfabesiyle bastırmıştır. İlk kez, ayrı ayrı harfler dökerek basma yapmayı, 1041'de Pi Sheng adlı bir Çinli denemiştir. Pi Sheng porselenden harfler kullanarak, matbaanın gelişmesine hız kazandırmıştır. Matbaa Çinliler'den Uygurlar'a geçmiştir. Uygurlar'ın 9. yüzyıl'dan itibaren baskı yaptığı bilinmektedir.<sup>34</sup>

Avrupa'da matbaacılık özellikle 15. yüzyıl'da gelişme göstermiştir. Söz konusu kıtada matbaacılığın üssü Hollanda olmuştur. Buradaki ilk basım uygulamaları tahta kalıplarla yapılmıştır. Hattatlarca yazılan tahta kalıplar, hakkaklar (ağaç oyma sanatçısı) tarafından kazınarak basılacak hale getirilmiştir. Harlem

<sup>33</sup> Kabacalı, A., Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.4.

<sup>34</sup> Girgin, A., Türkiye'de Yerel Basın, Der Yayınları, İstanbul, 2009, s.3-4.

kentinde ilk kez tek tek harflerle baskı denemelerini Lourens Janszoon Coster'in yaptığı sanılmaktadır.

Bugünkü anlamıyla, oynar maden harflerle dizginin yapılması ve baskı makinesinin icadı onuru, 1400'de basım sanatının merkezi olarak kabul edilen Almanya'nın Mainz kentinde doğan ve modern basımın temelini atmış Alman Johann Gutenberg'e aittir. Her harf için ayrı ayrı metal kalıplar hazırlayan Gutenberg, bu kalıplara sıcak sıvı maden dolduruyor ve harflerin madeni örneklerini çıkartıyordu. Böylece basımcı harfleri istediği gibi dizbiliyor; basımdan sonra saklayarak yeniden kullanabiliyordu.

Gutenberg'in matbaacılığa yaptığı özgün katkılar ise basıma uygun olmaları için yüzeyleri prizma şekline getirilen harfler, üzüm cenderesinden esinli baskı makinesi ve ressamların kullandığı yağlıboyadan geliştirilerek yağ esaslı matbaa mürekkebini kullanması olmuştur. Bu yöntemler kullanılarak ilk kitap 1444'de basılmış; 1455'te 'Gutenberg Kutsal Kitabı', 'Kırk İki Satırlı Kutsal Kitap' ya da 'Mazarin Kutsal Kitabı' diye üç değişik adla anılan, İncil'in ilk matbaa basımı gerçekleştirilmiştir.

1500'lü yılların başlarında matbaalar Avrupa'da 250' den fazla yerde kurulmuştur. (İtalya'da 80, Almanya'da 52, Fransa'da 43) Bu matbaalar yaklaşık 27.000 kitap üretmiştir. Her bir baskının yaklaşık 500 olduğu düşünürse 13 milyon dolayında kitap, Avrupa'daki 100 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu kitapların 2 milyonu yalnızca Venedik'te üretilmiştir. Kitabın yaygınlaşması, bilimsel çalışmaların artmasına ve bilginin daha geniş kesimlere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Bu nedenle Gutenberg'in bulduğu basım yöntemi (tipo baskı), bilimlerin gelişmesini etkileyen ve Reform'u hazırlayan önemli aşamalardan biri olarak kabul edilmektedir.<sup>35</sup>

İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa'da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı bir gerçektir. Gazetenin doğuşunda Avrupa'da sermaye birikiminin başlamasının ve ticaretin

---

<sup>35</sup> Girgin, a.g.k., s.4-5.

gelişiminin etkileri de olmuştur. İlk çıkan gazeteler, Orta Avrupa’da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma olanağı şeklinde ortaya çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’daki varlığı, sürdürdüğü fetih hareketleri, özellikle Orta Avrupa devletleriyle komşu olmasının, ilk gazetelerin çıkmasında hızlandırıcı bir etken olduğundan kuşku yoktur.<sup>36</sup>

Bugünkü anlamda ilk gazete 1609’ da Strasbourg’da haftalık olarak Almanca yayınlanan ‘Avisa, Relation oder Zeitung’ dur. Johann Carolus tarafından satışa arz edilen bu gazete genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermekteydi. Bu haberler herhangi bir ayırım, açıklama veya analize tabi tutulmadan geliş güzel veriliyordu. Bundan sonra 1619’da Anvers’de ‘Nieuwe Tijdinghe’ adlı Hollanda gazetesi çıkmaya başlamıştır. 14 mayıs 1622’ de Londra’da ilk İngiliz gazetesi ‘The Weekly News From Italy and Germany’ ve 1631’ de Paris’te ilk Fransız gazetesi ‘La Gazette’ adıyla haftalık olarak yayınlanmış, bunları 1640’ da Roma’ da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi ‘Gazetta Publica’ izlemiştir. Polonya’ da ise ilk gazete 1661’ de yayınlanabilmiştir.

17. yüzyılın gazetelerinde haber, hikaye ve şiirden başka bir yazının bulunmayışı, siyasi yazılara yer verilmeyişi başlı başına bir özellik arz etmektedir. Siyasi gazetecilik, basın alanında daima öncü durumunda olan İngiltere’de 18. yüzyıl başında doğmuş, İlk siyasi başyazılar ancak 1704 yılında yayına başlayan İngiliz günlük gazetelerinde görülmüştür.<sup>37</sup>

Bilinen en eski dergi ise 1665 yılının başında, Paris’te çıkarılan ‘Journal des Savants’ dır. Bu dergiyi, yine aynı yıl Londra’ da yayımlanan ‘Philosophical Transactions’ (Acta Philosophica) izlemiştir. Bu iki öncü dergiden sonra 1668 yılında, Roma’da ‘Giornaledi Letterati’ ve 1682 yılında ‘Acta Eruditorum’ yayınlanmıştır. Amerika’da ise Avrupa’dan 100 yıl bir gecikmeyle 1741’ de ‘American Magazine’ ve ‘General Magazine’ adlı iki dergi çıkmıştır.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Tokgöz, a.g.k., s.54.

<sup>37</sup> İnuğur, a.g.k., s.57-58.

<sup>38</sup> Girgin, a.g.k., s.6.

İlk gazetenin çıkması, yani gazeteciliği başlamasında gözden uzak tutulmaması gereken ise, bu faaliyetin Avrupa’ da merkezi otoritenin hüküm sürdüğü mutlak monarşilerde yönetilen ülkeler yerine; dağınık, birliği zayıf olan ve ticaretin gelişmesiyle ekonomik gücü artan kentlerde daha çabuk ve kolay bir şekilde başlamasıdır. 17. Yüzyıl kapanıp 18. Yüzyıla girildiğinde dünyada gazete çıkan ülke sayısında artış görülürken, gazeteciliğin temeli olan haber verme işlevinde bazı gelişmeler olmuştur. Buna karşılık, Avrupa’nın pek çok ülkesinde gazete üzerindeki denetimler sürmüştür. Bu denetimler, 19 yüzyılda da devam etmiştir.

18. Yüzyılda gazetenin ve gazeteciliğin gelişim çizgisini değiştiren iki önemli olay, hiç kuşkusuz Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız İhtilali’dir. Amerikan Bağımsızlık savaşı ve Fransız ihtilali ‘basının özgür olması anlayışı’ kabul görmüş, Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’ne ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’ ne yazılı olarak girmiştir. Gazeteciliğin kuramsal çerçevesini oluşturan düşünce ve fikir özgürlüklerinin yazılı hale gelmesi, gazete ve gazeteciliğe özgü yöntem ve tekniklerin biçimlenmesine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur.

19.Yüzyıl, Gazetenin ve gazeteciliğin gelişmesi, kurumsallaşması bakımından pek köklü değişikliğin görüldüğü bir yüzyıldır. Hiç kuşkusuz, 19. yüzyılda İngiltere’de endüstri devriminin başlaması, dünya gazeteciliğine de damgasını vurmuştur. İngiltere’ de başlayan endüstri devrimiyle bağlantılı olarak gelişen enformasyon devrimiyle, gazetecilik daha fazla özgürlük elde etmiş, bir meslek şekline dönüşmüş ve okuyucu kazanmıştır.<sup>39</sup>

Basının tam anlamıyla gelişmesi 19. yüzyılda endüstri devrimi ile gerçekleşen icatların etkisiyle olmuştur. Bu icatlar:

#### **i. Haberleşmeyi geliştiren icatlar:**

1884 yılında Morse adlı Amerikalı telgrafi, daha sonra 1876’ da yine Amerikalı Grahan Bell, telefonu icat etmişler, Amerikalı Charles Krum Telescripteur veya Ticker denilen makineyi bulmuştur. Bunlar Mors alfabesiyle değil, doğrudan

---

<sup>39</sup> Tokgöz, a.g.k., s.54-55.

doğruya haberi yazı olarak kaydeden, telgraf gibi birbirine bağlı olan makinelerdir. Dakikada altmış kelime veren bu makineler dünya basınında geniş çapta kullanılmış, böylece haberleri çok kısa zamanda okuyucuya ulaştırma olanağı sağlanmıştır.

1888 yılında Alman Hertz, arada tel kullanmadan havaya elektro manyetik dalgalar göndermeyi başarmıştır. Bu dalgalara Hertz dalgaları denilmektedir. Bu buluştan yararlanan Marconi 20. Yüzyıl başında 1901’de radyoyu icat etmiştir. Hell adlı bir Alman telsizin ilkelerini Ticker makinesine uygulamış ve teleks’ i bulmuştur. 1907’ de Kron adlı bir Alman resimleri telgrafla iletme makinesini, yani Telefotoyu icat etmiştir. Daha sonraları. II. Dünya Savaşı sırasında bu sistem telsize uygulanmış ve Radyo – Foto ortaya çıkmıştır. Telgrafın ve diğer haberleşme araçlarının icadı, haberlerin iletilmesinde büyük bir çabukluk sağlamış, bu suretle önce yazı, daha sonrada resim için uzaklık – mesafe kavramı ortadan kalkmıştır.

## **ii. Basımı geliştiren icatlar:**

Alman asıllı Friedrich Koenig’in 1814’ de elle çalışan matbaadan çok daha hızlı olan buharlı matbaayı geliştirdi. TIMES gazetesi tarafından kullanılan Koenig’in makinesiyle saatte 1100 adet baskı yapıldı. 1881’ de Paris’te Fransız matbaacı Pierre Lorilleux çabuk kuruyan basım mürekkebini bularak daha hızlı baskı yapmak olanağını sağlamıştır. 1827’ de Nicephore Niepce tarafından bulunan fotoğraf, daha sonra 1838’ de J.Daguerre tarafından ıslah edilmiş, böylelikle basında klişecilik dönemi başlamıştır. Bu tarihten sonra klişeler yapılarak gazetelere resim basılması sağlanmış, bu sayede renkli eğlence basımı gelişmiştir. 1867’ de Hippolyte Marinoni dört silindirli baskı makinesini ortaya çıkarmış, bu sayede saatte 10.000 sayı baskı yapmak mümkün olmuştur. Daha sonraları 1914’ de bu sayı 70.000 yükselecektir.

1875’ de kağıt üretiminin tam manasıyla geliştirilmesi ve üretim hammaddesi ağaç hamurundan yararlanılması, kağıdın ucuz mal olmasını ve basının gelişmesini sağlamıştır. Bu sayede basın ürünleri ucuzlamış ve herkes tarafından aranır, satın alınır hale gelmiştir.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> İnuğur, a.g.k., s.117-118.



### iii. Dağıtım geliştiren icatlar:

Basının en önemli ilkelerinden biri de hiç şüphe yok ki basın ürünlerinin zamanında okuyucu kitlesine ulaştırılması, yani dağıtımıdır. 1807’de Robert Fulton buhar enerjisini gemilere uygulamış, 1814’ de İngiliz Stephenson aynı buhar enerjisini kara taşıtına uygulayarak buharlı lokomotifini icat etmiş, 1825 ‘de Stephenson lokomotifinin çektiği ilk yolcu treni çalışmaya başlamıştır. Bu sayede şehirler ve ülkeler demiryollarıyla birbirlerine bağlanmış, 1840’dan itibaren İngiliz gazeteleri demiryoluyla dağıtılmaya başlanmıştır. Artık basın ürünleri ülke çapında dağıtılmakta ve satışları da hayli artmış bulunmaktadır.

1832’ de Faraday mekanik enerjiyi elektrik enerjisine çeviren elektromanyetik indüklemeyi bularak dinamoların yapılmasına çağır açmış, böylece elektrik çağı başlamıştır. Elektrik alanında birçok icatlar birbirini izlemiştir. 1884’ de Alman Daimler benzinle çalışan otomobil motorunu icat etmiş, bu sayede karayolu ile yapılan ulaşım büyük ölçüde hızlanmıştır. 1896’ da Amerikalı Wright kardeşler motoru benzinle çalışan ve içinde insan taşıyabilen uçağı uçurmuşlar ve insanlığa gökyüzünün kapılarını açmışlardır.<sup>41</sup>

Endüstri devrimi ve beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, gazetelerin bu teknolojilerden yararlanmasına neden olurken, gazeteler toplumsal ve teknolojik kurum olarak yerini almıştır. Gazeteciliğin 19. Yüzyılda gelişmesinde en önemli değişkenlerden biri, insanın ilgisini çekme ilkesinin benimsenmesidir. İnsanın ilgisini çekme ilkesiyle birlikte, gazetecilik yeni bir boyut kazanmış, haber vermede olayları, düşünce ve fikirleri aktarmada insanın duygularına yönelme ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu ilkenin getirdiği yeni anlayışla, gazeteler, sadece seçkinlerin okuduğu yayın organları olmaktan çıkıp, geniş kitlelerin okuduğu gazeteler olmaya dönüşmüştür. 19. yüzyılın ortalarından itibaren, seçkin gazetecilik anlayışından halka dönük gazetecilik anlayışına ve kitle gazetesine geçiş gazetenin 19. yüzyılda doruk noktasına ulaşmasını sağlamıştır. Gazetecilikte insanın ilgisini çekme anlayışı olarak nitelendirilen bu yaklaşımla ilginçlik, önemlilik, anlamlılık, ve sansasyon gibi

---

<sup>41</sup> İnuğur, a.g.k., s.118-119.

kavramlar gazetecilikte önemli olmaya yönelmiştir. Bu kavramlar, 20. yüzyılda da da gazeteciliğe damgasını vurmayı sürdürmüştür. Magazin, fikir, radyo, televizyon gazeteciliğinin çerçevesini oluşturan insanın ilgisini çekme anlayışı, 21. yüzyıl da da değişmekte olan gazetecilik uygulamalarında kendini açık ve seçik bir şekilde hissettirmektedir. Özel ilgi ve isteğe dönük bir şekilde insanın ilgisini çekme anlayışının kullanılması, hiç kuşkusuz 21. yüzyıl gazeteciliğinin temel çıkış noktasını oluşturacak gibi görünmektedir.<sup>42</sup>

20.Yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran, hiç kuşkusuz çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasıdır. Belki 20. Yüzyılı bu açıdan, ‘kitle iletişimleri çağı olarak nitelendirmek yanlış olmaz. Gerçekten de 20. yüzyılın ilk yarsına yazılı basın gazete, dergi ve kitap egemen olurken, ikinci yarısında egemenlik önce radyoya daha sonra televizyon yönünden görülmüştür. Geleneksel gazeteciliğin değişmeye başlamasında, 1970’ li yıllardan itibaren gazetecilik alanında kullanıma giren bilgisayarların rolü bulunmaktadır. Yeni gazetecilik anlayışı ise tümünden bilgisayar teknolojisinin, gazetecilikte kullanılmasıyla gerçekleşme yolundadır.

Siyasal iletişim yönünden yoğun günler ve yıllar yaşandığı için, 20. yüzyılın ilk yarısını, ayrıca ideoloji çağı olarak ele almak yanlış olmaz. Bu dönemde öykü kitaplarının, dergilerin ve gazetelerin popülerleşmesi yönünde büyük bir talebin olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Reklamcılık gelişen kitle iletim araçlarında önemli yer tutarken, çağdaş toplumda basının rolü ve önemi giderek artan ölçüde kabul görmeye başlamıştır. Bu nedenle Birinci Dünya Savaşına kadar, tüm gelişmekte olan kitle iletişim araçları yönünden enformasyon ve kültür endüstrilerin gelişmesine önem verilmiştir.

20. Yüzyılın ilk yarısı içinde gerçekleşen iki büyük dünya savaşı ve izleyen olaylar, geleneksel gazeteciliğın kendini yenilemesine neden olmuştur. Özellikle popüler kitle gazetelerinin tercih ettiği sansasyonel çizgi, sokaktaki adamın gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarına olan güvenini yitirmesine neden olmuştur.<sup>43</sup> Radyonun, aktüalite dergilerinin, resimli dergilerin, televizyonun gazetecilik yönünde çabası, popüler kitle gazeteler çizgisinde değişiklikler getirirken,

---

<sup>42</sup> Tokgöz, a.g.k., s.55-56.

<sup>43</sup> Tokgöz, a.g.k., s.56-57.

magazinleşme olgusu tüm gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının ürettiklerinin temel çıkış noktasını oluşturmuştur.

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, gazetecilik yönünden durum daha karmaşık bir hal almıştır. Bir yandan reklamlarla sömürü, diğer yandan siyasal yönlendirme izleyicilerin dikkatli olmalarını beraberinde getirmiştir. Gazetecilik yapan kitle iletişim araçları çerçevesinde, toplumun iyiliğini isteme veya kamu yararı için çeşitli şekillerde değerlendirmeler yapılmış ve beklentiler dile getirilmiştir. Beklentiler, çoğu kez ‘özgürlükler/denetimler’, ‘toplumsal/kişisel değerler’, ‘laik/ahlaki istekler’ le tutarlı kılınmıştır. Zaman zaman beklentiler farklı kitle iletişim araçlarına uygulanmış. Durumu zorlaştıran ise, kitle iletişim endüstrisinin kendi ticari ve profesyonel amaçlarına göre uğraşlarını planlaması ve özerklik isteği işleri daha da zorlaştırmıştır.

Toplumda, kitle iletişimine dair kuralları koyan ve düzenleyen devlet ile iletişim endüstrisinin sınırsız özgürlük istekleri bakımından sorun düğümlenir görünmekle birlikte, yasalar ile uygulamalar arasında karmaşa sürüp gitmektedir. Diğer yandan, başka bir uzlaşamama alanı ise, kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi yönündedir. ‘Yoz kültürü mü yoksa seçkin kültürel değerlerin mi’ aktarılması tartışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevinin eğlence ve oyalama olduğunu vurgulama ise, diğer bir uzlaşamama noktasıdır. Dikkat edileceği gibi, tartışmalar kitle iletişim araçlarının ‘özel girişim eliyle mi yoksa kamu yararına mı’ çalışılması gerektiği noktasında birleşmektedir.<sup>44</sup>

Devlet şekilleri ve ekonomik sistemleri ne türden olursa olsun, tüm iktidarlar kuvvet ve eylem aletleri olan haber araçlarını kendi yararlarına ve siyasal ideolojilerine uygun biçimde kullanma amacına yönelmişlerdir.<sup>45</sup>

Asıl temelde yatan ise, toplumdaki tüm iletişim endüstrilerinde olduğu gibi, gazetecilikte de iletişim kanallarını denetleyen eşik bekçilerince sürdürülen savaşın sürüp gitmesidir. Gazete yayıncıları, genel yayın yönetmenleri, gazeteciler, hepsi de

---

<sup>44</sup> Tokgöz, a.g.k., s.57-58.

<sup>45</sup> İnuğur, a.g.k., s.134.

iletişim kanallarını kendi amaçlarına göre denetlemek ve ellerinde tutmak istemektedirler.

Özgürlük/denetim arasında savaş sürerken, gazetecilik kurumları bu durumdan çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Ayrıca gazetecilik kuruluşları, dünyada gelişen iletişim teknolojisiyle küresel siyasal ekonomideki değişikliklere ayak uydurmak zorundadır. Uluslar arası iletişim alanında çok uluslu şirketlerin büyümesi, küresel reklamcılığın gelişmesi, gitgide gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının yönetimi ve denetimi daha az sayıda elde toplanır şekle dönüştürülmektedir. Gazetecilik yapan araçlarla iletişimin gerçekleşmesi ise, artan ölçüde parasal gücün kullanımıyla mümkün olabilmektedir.<sup>46</sup>

## 4.2. Tarihsel Süreç İçinde Türk Basın Sektörü

Gazetenin öncüsü olarak Avrupa'da 'Haber Yaprakları' belirmiş, 17. yüzyılın ilk yıllarında 'sürelî (muntazam) yayın' genelde gazete adıyla anılmıştır ve 1660' da ise ilk günlük yayın ortaya çıkmıştır. Bu gelişmenin gerçekleşmesinde başrolü, 1440' larda Avrupa' da beliren hızla bütün kıtaya yayılan basımevi (matbaa) oynamıştır. Biz de ise bir 'Haber Yaprağı' dönemi yaşanmamış, ilk gazeteler 1820' lerde belirmiştir. Özetle 400 yıla yakın bir gecikme bahis konusudur. Bunda en önemli etken basımevinin geç benimsenmesi olmuştur.<sup>47</sup>

Matbaanın 1729 yılında Osmanlı ülkesine girmiş olmasına ve İbrahim Müteferrika tarafından kitapların basılıp satılmasına rağmen, ilk gazetelerin yayınlanması için bir süre daha beklenmesi zorunlu olmuştur. Ülkede egemen olan aşırı taassup (bağnazlık) nedeniyle Türkçe gazetelerin ortaya çıkması yüz yıl daha gecikmiş, ilk gazeteler tıpkı kitaplarda olduğu gibi yabancı dilde ve genellikle Fransızca olarak yayınlanmıştır. Türkiye' ilk gazeteyi, Fransız devrimini izleyen yıllarda Fransızlar çıkarmışlardır. İstanbul'da Fransız elçiliği basımevinde basılan ve 1795 yılında Fransızca olarak yayınlanan bu gazetenin adı 'Bulletin des Nouvelles' dir.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Tokgöz, a.g.k., s.57-58.

<sup>47</sup> Koloğlu, O., Osmanlı'dan 21.yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006, s.11.

<sup>48</sup> İnuğur, a.g.k., s.165-166.

Türk basın sektörünün doğuşu ve günümüze kadar gelişimini beş temel evrede; Tanzimat Öncesi ve Tanzimat Dönemi, Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi, İkinci Meşrutiyet Dönemi, Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi, Cumhuriyet ve Sonrası olarak incelemek mümkün olabilir.

#### **4.2.1. Tanzimat Öncesi ve Tanzimat Dönemi (1828-1876)**

II. Mahmut, Abdülmecit ve Abdülaziz'in padişahlık yıllarını kapsayan bu döneme, Türk basının doğuş dönemi demek daha doğru olacaktır. Zira Türkiye' deki ilk gazeteler bu dönemin ürünleridir. Çok kısa bir zaman içerisinde irili ufaklı birçok gazetenin yayın hayatına girdiğini görüyoruz.<sup>49</sup>

##### **i. Vakayi-i Mısriye (1828)**

Mehmet Ali Paşa Arap gazetelerinin Türkçeye çevirtip dışarıdan bilgi ediniyordu. Bu belgelerin, o zamanki deyimle, jurnallerin derlenip değerlendirilmesi için bir divan, yani bir kurul oluşturuldu. Bu kurula 'Curnal Divanı' deniyordu. Kurulun değerlendirdiği haberler de 'Curnal el Hidivi' adı verilen bir bülten biçiminde yüz sayı basılıyor, yöneticilere ve ilgililere dağıtılıyordu. Bu bülten yeterli görülmezince de Mehmet Ali Paşa 1828'de bu tür haberlerin Vakayi-i Mısriye adı altında, yarısı Türkçe, yarısı Arapça haftalık bir gazete biçiminde yayınlanmasına karar verdi.

Gazetenin ilk sayısında çıkış nedeninin tarım, endüstri ve öteki alanlardaki gelişmelerin izlenmesi ve toplumu koruyacak önlemlerin alınması olduğu belirtiliyordu. Amaç, yenilikleri anlatarak Mısır'daki yeni düzenin propagandasını yapmaktı. Vakayi-i Mısriye gazetesi ilk başlarda 8-20 gün arayla yayınlanıyordu; Bir süre sonra rayına oturup hafta iki gün çıkmaya başladı. Mehmet Ali Paşa gazetenin yönetimini oğlu İbrahim Paşa'ya bağlamıştı ama her şeyiyle kendisi ilgileniyordu.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> İnuğur, a.g.k., s.175.

<sup>50</sup> Topuz, H., II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s.13-14.

Gazete haberlerinin kaynağı genelde Fransız ve İtalyan gazeteleridir. Girit kaynaklı haberlerin de ağırlığı vardır. Buna karşılık İstanbul kaynaklı haberler yok denecek kadar azdır. Osmanlı padişahından da çok az söz edilmiştir. Sadece İstanbul'dan bir ferman geldiği zamanlarda padişahın adı geçmiştir. Gazetede Avrupa'ya yönelik eleştiriler yer almamıştır. Avrupa ülkelerine ve onların sömürgelerine ağırlık verilmiş, ama emperyalizm eleştiri konusu olmamıştır. İslam ülkelerinden gelen haberler ise oldukça sınırlı kalmıştır.

Her fırsatta İslamın üstünlüğünden, halifeye bağlılıktan söz edilmiş, ama öteki dinlere karşı hiçbir saldırgan tutum içine girilmemiştir. Sömürgelerdeki İslam toplulukları ve onların bağımsızlık savaşları da gazeteye yansımamıştır. İslam öteki dinlerle eşit koşullarda tutulmuştur. Gazete Hıristiyanlara karşı hiçbir saldırı havası görülmemiştir.

## **ii. Vakayi- i Giridiye**

Mehmet Ali Paşa Vakayi-i Mısıriye ile yetinmeyerek, ondan üç yıl sonra, yani, 1830'da da Girit'te Vakayi-i Giridiye adında bir gazete yayınlamıştır. Bu gazetede de Türkçenin yanında Yunanca eşit olarak kullanılmıştır.<sup>51</sup>

## **iii. Takvim- i Vakayi (1831)**

Devlet yönetiminde yenilik ve düzeltmelere gidilmesi yolunda büyük çaba harcayan, 1826'da Yeniçeri Ocağını ortadan kaldırarak en önemli adımı atan II. Mahmut 'un<sup>52</sup> çabalarıyla İstanbul'da Türkçe yayınlanan ilk gazete olan Takvim-i Vakayi 11 Kasım 1831'de çıktı. Yani, bizde ilk gazete İbrahim Müteferrika'nın girişimiyle kurulan ilk matbaadan yüz beş yıl sonra çıkartılmış oldu.

14 Eylül 1829'da imzalanan Edirne Anlaşması'ndan sonra devlete yeni bir düzen vermek üzere ' Islahat Meclisleri' nin toplanmasına başlanmıştır. Hükümetin bir gazete çıkarması tasarısı ilk defa bu Meclis toplantılarında ortaya atıldı. Padişah tasarımı olumlu karşıladı ve gazetenin adını da kendi koydu: Mukaddeme-i Takvim-i

---

<sup>51</sup> Topuz, a.g.k., s.14-15.

<sup>52</sup> Kabacalı, a.g.k., s.48.

Vakayi. ‘Önsöz’ başlıklı özel sayıda açıklanan, gazetenin çıkış nedenleri şöyle özetlenebilir: “Eskiden vak’anüvis denen resmi tarih yazarları, kendi çağının önemli olaylarını kaleme alsalar da bunlar ancak 20-30 yıl sonra bastırılıp dağıtıldı. Halk gerçekleri zamanında öğrenemediği için de olaylar yanlış yorumlanır ve bunun devlete zararı olurdu. Gazete, bütün bunları önleyerek iç ve dış olayları zamanında duyurmak için çıkmaktadır.”

Takvim-i Vakayi önceleri haftalık olarak çıkartılırdı. Gazetenin boyu 40\*27 cm.’di. İlk sayı 5000 basıldı. Bütün devlet örgütlerine, subaylara, taşra eşraflarına ve elçiliklere gönderildi. Gazete, Süleymaniye Camisi ile şimdiki İstanbul Üniversitesi’nin arasında bulunan bir konakta çıkartılıyordu. ‘Takvimhane-i Amire’ denen basım evi de aynı yerdedi. Gazetenin başına Mekke kadılığı yapmış olan vak’anüvis Esat Efendi getirildi. Bu bakımdan Esat Efendi Türk gazetecilerinin piri sayılır. Haber ve yazıları toplama işleriyle Babıali kalem katiplerinden Sarım Efendi ve ser asker maiyetinden Sait Bey görevlendirildi.<sup>53</sup>

Bu gazetenin ilk sayısı sekiz sayfa metin, ayrıca iki sayfa da önsöz olarak çıkmış, yazılar genellikle altı ayrı bölümde toplanmıştır. Bunlar:

- Umur-u Dahiliye (İç Haberler)
- Umur-u Hariciye (Dış Haberler)
- Mevad-ı Askeriye (Askeri İşler)
- Fünun (Bilimler)
- Tevcihat-ı İlmiye (Din adamlarının tahinleri)
- Ticaret ve Es’ar (Ticaret ve fiyatlar)

Gazetenin haftada bir gün çıkarılması kararlaştırılmış, bir nüshasının yıllık masrafı 120 kuruş olduğundan bu ücret karşılığında abone kaydedilmesi ayrıca belirtilmiştir. 8. sayıdan itibaren ilk çeviri yayınlanmış ve 11. sayıda ilk ilan yer almıştır. Ancak haftalık olarak yayınlanması kararlaştırılan bu gazete, muntazam haftalık niteliğini hiçbir zaman kazanamamış, düzensiz fasıllarla yayını sürdürmüştür. Çoğu kez yılda 15-20 sayı çıkmış, en düzenli ve sürekli çıkarıldığı

---

<sup>53</sup> Topuz, a.g.k., s.15-16.

zaman dahi yıllık sayısı ancak 31'e ulaşabilmiştir. Bu haliyle gazete taze haber verme niteliğini yitirmiştir.<sup>54</sup>

1861'den başlayarak yalnızca resmi belgeleri, yasa ve tüzükleri, duyuruları yayımlayan bir resmi gazeteye dönüşecekti. 1879'da 2119. sayısında yayınına ara verdi, 1891'de yeniden yayımlandı. Birkaç yıl sonra da II. Abdülhamit tarafından, nişan verilmesini konu alan bir resmi bildirimde 'nişan itası' ifadesi (nişan hatası) biçiminde yanlış dizilince kapatıldı. İkinci Meşrutiyet'in ilanından kısa süre sonra yeniden çıkarıldı ve Kurtuluş Savaşı sonunda Osmanlı hükümetinin varlığı sona erinceye değin yayını sürdürdü.<sup>55</sup>

#### **iv. Ceride- i Havadis (1840)**

Türkiye'de Türkçe yayınlanan ikinci gazete olan Ceride-i Havadis'i (hadis gazetesini) William Churchill adında bir İngiliz çıkarmıştır.<sup>56</sup> Ceride-i Havadis, içerik ve biçim yönlerinden Takvim-i Vakayi'e benziyordu. İlk sayılarında değişik ülkelerde geçen garip olaylara, coğrafya ve tarih bilgilerine yer veren ve bu içeriğiyle bir dergiye benzeyen,<sup>57</sup> kuru bir haber gazetesi olan Ceride-i Havadis yayınlandığı ilk günlerde hiç satılmamış, hatta ilk üç sayı bedava dağıtılmış, daha sonra 1843 yılında da ancak 150 kadar okuyucusu olmuştur. Nitekim Churchill bir yazısında Ceride-i Havadis'in ilk üç yılda (düşe kalka) yayınlandığını ve ancak 150 kadar zevat (kişiler) tarafından rağbet gördüğünü özellikle belirtmiş bulunmaktadır. Bu durumda gazete kapanmak zorunda kalmıştır. Ancak William Churchill hükümete baskı yapmak suretiyle devletten ayda 2500 kuruşluk maddi yardım yapılmasını sağlamış ve tekrar yayınlanan gazetenin durumu iyiye doğru gitmeye doğru başlamıştır. O tarihten sonra Ceride-i Havadis yirmi yıl süre ile devletin yarı resmi organı haline gelmiştir.<sup>58</sup>

Kırım savaşı gazetesinin gelişmesini sağlamıştır. 1854'te bazı İngiliz gazetelerinin muhabiri olarak Kırım'a giden Churchill, Ceride-i Havadis'e oradan

---

<sup>54</sup> İnuğur, a.g.k., s.176-177.

<sup>55</sup> Kabacalı, a.g.k., s.49-50.

<sup>56</sup> Topuz, a.g.k., s.17.

<sup>57</sup> Kabacalı, a.g.k., s.61.

<sup>58</sup> İnuğur, a.g.k., s.182-183.



yazılar yollamış ve bunlar gazeteye bir canlılık kazandırmıştır. Kırım'dan sık sık önemli haberler gelmesi üzerine gazete özel sayılar yayınlamaya başlamış ve bunlar Ruzname-i Ceride-i Havadis denmiştir. Ceride-i Havadis geniş ölçüde ilan yayınlarak gelir sağlamıştır. İlk ölüm ilanları da bu gazetede yayınlanmıştır.<sup>59</sup>

Gazete önceleri haftada bir, daha sonra da on günde bir yayınlanmışsa da, yayın düzeni ve sürekliliği sık sık aksamıştır. William Churchill 1864' te ölmüş, ölümünden kısa bir süre önce gazetenin yönetimi Alfred Churchill'e bırakmıştır. Alfred Churchill babasının ölümünden sonra Ceride-i Havadis'i günlük hale getirerek düzenli bir şekilde ve haftada beş gün yayınlamaya başlamıştır. Bu suretle Ceride-i Havadis 27 Eylül 1864 tarihinde 1212. Sayıdan sonra kapanmıştır.<sup>60</sup>

#### v. Tercüman- ı Ahval (1860)

Türk basın tarihinde öncü gazeteler olarak nitelendirilen ilk iki gazeteden, Takvim-i Vakayi devletin yönetiminde çıkan resmi, Ceride-i Hadis ise devletten yardım gören, yarı resmi gazeteler olduğu için, birçok yazar ve düşünür, Türk gazeteciliğini Tercüman-ı Ahval ile başlatmak ister. Bu nedenle Türkiye'de ilk özel Türkçe gazete olan Tercüman-ı Ahval'in yayınlanmasını hem gazetecilik, hem de edebiyat ve kültür tarihimizin bir dönüm noktası olarak simgelerler. Bu görüş bir bakıma doğrudur. İlk resmi Türkçe gazete Takvim-i Vakayi'den 30 ve William Churchill'in yarı resmi gazetesi Ceride-i Havadis'ten 20 yıl sonra, 21 Ekim 1860' da yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval, özel teşebbüs tarafından ve hazineden yardım almadan çıkarılan ilk Türk gazetesidir. Bu yönüyle Türk basın tarihinde bir dönemim başlangıcı sayılmaktadır.<sup>61</sup> Tercüman-ı Ahval'in ilk 'Fikir gazetesi' olarak yayımlanmasını sağlayan Agah Efendi ile Şinasi'dir. Bu iki isim basın tarihimizde önemli bir yere sahiptir.<sup>62</sup>

Gazete önceleri haftada iki gün çıkıyordu 22. Ocak 1861'den sonra haftada üç, daha sonraları da haftada dört-beş gün yayımlandı. Gazetenin özü: Gazetenin 'Mukaddime (önsöz)'sinde belirtildiğine göre Tercüman-ı Ahval iç ve dış olaylardan

<sup>59</sup> Topuz, a.g.k., s.18.

<sup>60</sup> İnuğur, a.g.k., s.183-184.

<sup>61</sup> İnuğur, a.g.k., s.184-185

<sup>62</sup> Kabacalı, a.g.k., s.64.

seçme haberlerle eğitici yazılar yayınlacak ve bunlar halkın kolaylıkla anlayabileceği düzeyde olacaktı. Gazete iç ve dış haberlerin yanında resmi haberlere, “hattı hümayun (ferman)”lara, bildirilere, tüzüklere, anlaşmalara da yer veriliyor, piyasa ve borsa haberleri, fiyat listeleri, çeşitli çeviriler, ekonomik konularla inceleme yazıları da önemli yer tutuyordu. Tercüman-ı Ahval’in iç sayfalarında geniş ölçüde resmi ve özel ilanlar yayınlanıyordu.

Basın tarihimizde ilk tefrika (yazı dizisi) Tercüman-ı Ahval’de yayınlandı. Şinasi’nin Şair Evlenmesi adlı manzum (şiir türü) oyunu ile gazetenin ikinci sayısından başlayarak tefrike halinde yayınlandı.<sup>63</sup>

Tercüman-ı Ahval’ in devletin yönetim sistemini hedef alan eleştirileri nedeniyle çıkışından altı ay sonra kapatılması sonucunu yaratmıştır. Eğitim sistemini eleştiren ve Ziya Bey tarafından yazıldığı ileri sürülen yazılar yüzünden 1861 Mayıs’ında iki hafta için yayını durdurulmuştur. Bu kararın sebebi olarak Tercüman-ı Ahval yazarının yetkisini aşarak davranması ileri sürülmüştür.<sup>64</sup> Tercüman-ı Ahval ancak beş buçuk yıl yaşayabilmiştir. Elde bulunan son sayı 11 Mart 1866 tarihlidir.<sup>65</sup>

#### **vi. Tasvir-i Efkar (1862)**

Tasvir-i Efkar, Şinasi’nin yarattığı bir gazetedir. 27 Haziran 1862’de çıkan ilk sayıda yayınlanan giriş yazısında belirtildiğine göre gazetenin amacı havadis vermek, halka kendi yararlarını düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmektir. Bu yazıda Şinasi her hükümetin halkın yararına çalışmakla güç kazanacağını belirtmiştir.

Tasvir-i Efkar haftada iki gün çıkıyordu. Gazete iç ve dış haberler için ayrı ayrı sütunlar ayırmış ve bunlar. ‘Havadis-i Dahiliye’ ve ‘Havadis-i Hariciyye’ diye süslü başlıklarla verilmiştir. Şinasi, kamuoyu, düşünce özgürlüğü gibi konularda uyarıcı başyazılar yazıyordu. Gazeteyi üç yıla yakın bir süre Şinasi çıkardı.

---

<sup>63</sup> Topuz, a.g.k., s.19.

<sup>64</sup> Koloğlu, a.g.k., s.46.

<sup>65</sup> Topuz, a.g.k., s.20.

Şinasi'nin ayrılışından sonra gazetenin başına Namık Kemal'in geçtiğini görüyoruz. Şinasi'nin etkisi altında kalan Namık Kemal daha 25 yaşında iken başyazı yazmaya başladı. Yazılarında özgürlük konularına değiniyor ve aydın çevrelerde geniş yankılar uyandırıyor. 1867' de 'Şark Meselesi' başlıklı bir yazı dizisi üzerine Namık Kemal'in gazeteciliği yasak edildi. Bunun üzerine Namık Kemal de Avrupa'ya kaçtı ve gazetenin yönetimi Recaizade Ekrem'e kaldı. Tasvir-i Efkar 835 sayı yayınlanmıştır.<sup>66</sup>

## **vii. Dergiler**

6 Mart 1849' da yayımlanan Vakayi-i Tıbbiye, Türkiye'de çıkan ilk Türkçe dergidir. Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane Nezareti adına Hekimbaşı Abdülhak Molla Babıali' ye dergi çıkarma izni verilmesi için başvurmuştu. Başvuruda derginin ülke içindeki tıp olaylarının açıklanması, yurt dışındaki gelişmelerle ilgili çevirilere yer verilmesi, halk sağlığı, ilaçlar ve tıbbi gereçler üzerine yayın yapılabilmesi amaçlarıyla çıkarılacağı açıklanıyordu. Sayfalarında bu konulardaki yazılar ve sağlık alanındaki yeni yasal düzenlemelerle ilgili haberler yer aldı. Taş basma yöntemiyle 2-4 sayfa olarak basılan ve 600 kadar aboneye gönderilen Vakayi-i Tıbbiye, resim basan ilk Türkçe süreli yayın olması yönünden de anılmaya değer. Dergi, 1851' de kapanmıştır. (1880- 1897 arasında Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane tarafından aynı adı taşıyan bir dergi daha çıkarıldı.)

Temmuz 1862' de Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye (Osmanlı Bilim Derneği), Mecmua-i Fünun adlı aylık dergiyi yayımlamaya başladı. Cemiyetin nizamnamesinde, (tüzük) dergide hangi konuların yer alacağı saptanmıştı. İlk 33 sayısı düzenli olarak çıktı. İstanbul'daki büyük kolera salgını ya da cemiyetin parasal sıkıntılara düşmesi nedeniyle yayınına ara verdikten sonra, Mayıs 1866' da yeniden çıkmaya başladı ve 14 sayı daha yayımlandı. Üyelerinin değişik yerlere atanmaları üzerine Cemiyet dağıldı, dergi kapandı.

Münif Paşa dergiyi Ocak 1883' de yeniden 1. sayıdan başlatarak kendi adına çıkardıysa da, Bu sayıda 'Bir Yıldız Böceği ile Bir yolcu' başlıklı yazıya yer verdiği

---

<sup>66</sup> Topuz, a.g.k., s.22.

için (II. Abdülhamit Yıldız sarayında oturduğu için yıldız sözcüğü kullanılmıyordu) dergi hemen kapatıldı.

Mecmua-i Fünun' da dönemin bilim ve kültür adamlarının jeoloji, fizik, biyoloji, coğrafya gibi bilim dallarını tanıtmak amacıyla yazdıkları makalelerin yanı sıra maliye, ekonomi, felsefe konularında yazılar ve dış olayların özetleri de yer alıyordu. Yeni kavramlar ve terimler ortaya atan, çağdaş Batı düşüncesini yansıtmak amacı güden ikinci Türk dergisi Mecmua-i Fünun'un dergicilik tarihinde özel bir yeri vardır. Derginin çıkışından birkaç sayı sonra Sadrazam Fuat Paşa, Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye' nin merkezi olarak kullanmak üzere Çiçek pazar'ındaki Taş mekteb'i 'İhsan' (bağış) etmişti. Burada bir matbaa kuruldu; daha önce Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval matbaalarında basılan dergi 5. sayıdan başlayarak kendi matbaasında basıldı

Mecmua-i Fünun'un ilk sayıları 300 dolayında basılmaktaydı; cemiyet üyelerine ücretsiz olarak birer dergi veriliyordu. Kimi kişi ve kuruluşlar, cemiyet-i desteklemek üzere satın aldıkları dergi sayısı 84' tü. Geriye kalanlar satışa çıkarılıyordu. Aynı yıl 1862 çıkan Mecmua-i İber-i intibab önemsiz bir dergidir. 1863' te Ceride Askeriye, 1864'te Mecmua-i Askeriye yayımlanmıştır.<sup>67</sup>

#### **4.2.2. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi**

Bu dönemin özelliği, basının halk kitleleri ve hükümet çevrelerinde etkisinin artmasıdır. Abdülaziz'in padişahlığı sırasında, birçok aydının sürgüne gönderilmiş olmasına rağmen basın, halkın günlük hayatıyla yakından ilgilenmeye başlamıştır. Batı ile yakın ilişkiler kuran Yeni Osmanlılar, devleti kurtarmak için, Müslüman ve Hıristiyan halkın tam bir eşitlik içinde, devlet ve ülke işlerine karışması gerektiğine inandıklarından, ülkede meşrutiyet idaresinin kurulması gereğini şiddetle savunmuşlardır.<sup>68</sup>

II. Abdülhamit'in tahta çıktığı yıl, Kanun-i Esasi (Anayasa) hazırlanıp yürürlüğe kondu (23 Aralık 1876); ardından Meclis-i Mebusan toplandı (19 Mart

---

<sup>67</sup> Kabacalı, a.g.k., s.69-70.

<sup>68</sup> Girgin, a.g.k., s.113.

1877). Böylece Birinci Meşrutiyet dönemi başladı. Ancak, çok geçmeden Osmanlı-Rus savaşını bahane edip Kanun-i Esasi'nin verdiği yetkiye dayanarak meclisi kapatan ve anayasayı uygulamayan II. Abdülhamit, meclisçe hazırlanan Matbuat Kanunu'nu da yürürlüğe koymadı. Artık basın ve yayın alanı her geçen yıl şiddeti ve kapsamı artan sansürün çemberine alınacaktı.<sup>69</sup>

Osmanlı tarihinde 'İstibdat Dönemi' denen, Abdülhamit'in otuz buçuk yıllık diktatörlük dönemi, Türk basının en karanlık çağıdır. Abdülhamit'in tahta çıkışından bir süre sonra çok güdümlü ve tekelci bir yönetime yönelmiştir. Yeni anayasanın, yani meşrutiyetin ilanı (23 Aralık 1876) ve bundan birkaç ay sonra da Mebusan Meclisi'nin toplanması (19 Mart 1877) Padişah'ın eğilimlerinde hiçbir değişiklik yapmamıştır. Abdülhamit'in, daha Birinci Meşrutiyet'in ilk aylarında basına karşı alınmasını istediği önemler bunun kanıtlarıdır. Padişah 20 Eylül 1877'de yayınlanan Sıkıyönetim Nizamnamesi ile gerekli görüldüğü zamanlarda gazeteleri kapatma yetkisini eline almıştı. Hükümdar, dış tehlikeleri bahane ederek otuz uçuk yıl sürecek olan büyük bir baskı rejiminin temellerini atmıştır.<sup>70</sup>

14 Şubat 1878'de Mebusan Meclisi'nin kapatılmasıyla ülkede özgürlükten tamamen yoksun bir dönem başlamıştır. Bu dönemde üzerinde durulması gereken önemli konular şunlardır;

#### **i. Basın Sansürü:**

II. Abdülhamit başlangıçta sansürü uygulamak için kanun ve tüzük maddelerine gerek görmemiş, eskiden beri mevcut tüzük hükümlerinden yararlanma yolunu seçmiştir. Abdülhamit yönetiminde ilk sansür, Kanuni Esasi kalkan edilerek çıkarılan 1877 tarihli Sıkıyönetim Kararnamesi'nin uygulanmasıyla başlamıştır. Önceleri yalnız siyasi yayın yapan gazeteler sansüre tabi tutulurken, 1881'den itibaren sansür şiddetini biraz daha artırmış tüm gazete ve dergiler sansür kapsamına alınmıştır. Esasen her nevi kitap ve risale (broşür) 1857'den beri kontrol

---

<sup>69</sup> Kabacalı, a.g.k., s.95.

<sup>70</sup> Topuz, a.g.k., s.53-54.

edilmektedir. Ancak Abdülhamit bu kontrolü şiddetlendirmiş, 1882'den sonra ülkede her çeşit basılı eser sansüre tabi tutulmuştur.<sup>71</sup>

Üç türlü sansür vardı bu dönemde:

- Türkçe ve azınlıkların dilleriyle yayınlanan gazetelerin sansürü:

Bu sansürün uygulanması amacıyla 1878'de bir sansür, heyeti kurulmuş ve bu kurul İçişleri Bakanlığı'ndaki İç Basın Müdürlüğü'ne bağlanmıştı. Gazete yazı işleri müdürleri gazeteye girecek bütün yazıların provalarını her akşam Sansür Kurulu'na sunuyorlar, sansür memurları da gerekli gördükleri yazı, paragraf, cümle ve ya kelimeleri çıkardıktan sonra gazeteye geri dönüyorlardı.

- Türkiye'de ve dışarıdan gelen yabancı dillerde basılan gazetelerin sansürü:

Bu çeşit yayınların sansürüyle Dışişleri Bakanlığı'na bağlı 'Matbuat-ı Hariciye Müdürlüğü' görevlendirilmişti. Bu müdürlüğün Milli Eğitim Bakanlığı'yla da yakın ilişkileri vardı. Yabancı ülkelerden gönderilen yayınlar daha gümrükten geçmeden Milli Eğitime bağlı memurların kontrolünden geçiyordu.<sup>72</sup>

- Yerli ve yabancı kitap sansürü:

Abdülhamit tahta çıkmadan önce, daha 1846-1847 yıllarında kurulmuş bir eğitim kurulu vardı. Bu kurulun adı Meclis-i Maarif'di. Bu kurulun görevi, basılmadan önce kitapları incelemek ve gazete çıkarmak isteyenlere ruhsat vermektir. Ancak bu kurulun esas görevi kitap sansüründen ibaretti.

Sansürün baskısı herkesi sindirmiş, basını ister istemez hükümetin malı kılmıştı. Padişahın oturduğu Yıldız Sarayı'ndan verilen direktifler, Matbuat Müdürlüğü aracılığıyla gazetelere bildiriliyor, emirlere aynen uyulmaması halinde en şiddetli cezalar uygulanıyordu.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> İnuğur, a.g.k., s.260.

<sup>72</sup> Topuz, a.g.k., s.54-55.

<sup>73</sup> İnuğur, a.g.k., s.262.

## ii. Basına Konan Yasaklar:

Bazı kelimelerin kullanılması yasak edilmişti. Sansür memurları elde yazılı bir kural olmadığı halde bunları yazılardan çıkartıyorlardı. O dönemden kalma belgelerde şu kelimelerin çıkartıldığı belirtiliyor: Grev, suikast, ihtilal, anarşi, sosyalizm, dinamo, dinamit, infilak, kargaşalık, hal, (hükümdarın tahttan indirilmesi), kıtal (vuruşma), Kanuni Esasi, hürriyet, vatan, müsavat (eşitlik), Bosna, Hersek, Makedonya, Girit, Kıbrıs, Yıldız, Büyük burun (Abdülhamit'in burnu büyük olduğu için), istibdat, beynelmilel (uluslar arası), veliht, cumhuriyet, mebuslar, Ayan azası, bomba, Mithat Paşa, Namık Kemal Bey, inkılap, tahtakurusu (yanlışlıkla tahtı kurusun diye okunabileceği için); kimya ile ilgili yazılarda O=AH gibi simgelerin kullanılması yasaktı, çünkü bunlar 'Abdülhamit = sıfır' anlamına gelebilirdi; hasta (hasta adam, yani Osmanlı İmparatorluğu), kardeş (yani Sultan Murat).<sup>74</sup>

## iii. Kitapların Yakılması ve Gazetelerin Kapatılması:

Diğer yandan istibdat döneminde yalnız gazetelerle yetinilmeyip kitaplara karşı da amansız bir savaş açılmış bulunmaktadır. Bu dönemde hükümetin en büyük düşmanı kitaplardır. Kitapların yakılması konusunda dünyanın en ilginç belgelerine bu dönemde rastlanmaktadır.

Diğer taraftan, istibdat döneminde bazı dizgi yanlışları yüzünden birçok gazete kapanmıştır. Örneğin; Devlet yıllığında (Salname) Kanuni Esasinin bir yaprağının cilde ters girmesi olayı da, padişahı baş aşağı görme dileği olarak yorumlandığından Devlet Basımevi (Matbaai Amire) kapatılmıştır.<sup>75</sup>

## iv. Basına Sağlanan Çıkarlar:

Abdülhamit'in hükümdarlığı döneminde yerli basını susturmak ve gazetecileri satın almak için çeşitli formüller uygulanmıştır. Bunların başlıcaları,

---

<sup>74</sup> Topuz, a.g.k., s.56-57.

<sup>75</sup> İnuğur, a.g.k., s.266-267.

gazetecilere çeşitli kaynaklardan ödenekler sağlamak ve gazetecilere nişanlar vermektir.<sup>76</sup>

Abdülhamit böyle güdümlü bir basının aleyhte yazılar yazmayacağını, halkı coşturacak yazılar yayınlamayacağını, bu nedenle fazla sürüm de yapamayacağını çok iyi bildiğinden, bahşişler, aylıklar, ihsanlarla basını susturma ve sindirme yoluna gitmiştir. Bu arada aleyhte yazmak tehdidiyle para sızdırmak isteyen açığözler ve şantajcılar da türemiştir.<sup>77</sup>

#### **v. Yabancı Basının Satının Alınması:**

Abdülhamit dış basında çıkan yazılardan çok korkmuştur. O zamanki anlayışa göre; içerideki olayların yabancı ülkelerde duyulmaması gerekir. Yabancı gazetelerde çıkacak haber ve yorumlardan her zaman çekinilmiştir. Abdülhamit de bunu önlemek için çeşitli yollara başvurmuştur. Yabancı gazetecilere türlü çıkarlar sağlamış ve bol bol para vermiştir. Türk basın tarihi bunun sayısız belgeleriyle doludur.<sup>78</sup> Dönemin en önemli olaylarından biri de başarısızlıkla sonuçlanan 1901 yılında gazetecilerin ilk grevidir.

İstibdat dönemi gazete ve dergileri şunlardır;

#### **i. Sabah:**

İlk sayısı 9 Mart 1876'da çıkan Sabah'ın sahibi Papadopoulos, başyazarı Şemsettin Sami'di. Öteki gazeteler kırk paraya satılırken küçük boyutlu Sabah tiraj sağlamak için on paraya satılıyordu. 1882'de Mihran Efendi yönetiminde daha büyük boyutta yayımlandı. Sabah'da değişik dönemlerde Diran Kelekyan, Ahmet Rasim ve Mahmut Sadık başyazarlık, Abdullah Zühtü yazarlık ve çevirmenlik yaptı.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Topuz, a.g.k., s.59.

<sup>77</sup> İnuğur, a.g.k., s.267.

<sup>78</sup> Topuz, a.g.k., s.61.

<sup>79</sup> Kabacalı, a.g.k., s.96.



## ii. İktam:

İktam 1896'da Sabah'a rakip olarak, Ahmet Cevdet tarafından yayımlanmıştır. İktam, Meşrutiyet'in ilk yıllarında 40.000'lik tiraja ulaşmış Birinci Dünya Savaşı sırasında, çeşitli güçlüklerle rağmen 25.000 dolayında satmayı sürdürmüştür. 1926 yılında yayına son veren İktam, başlığına 'Türk Gazetesi' ibaresini yerleştiren ilk gazetedir.<sup>80</sup>

## iii. Tercüman-ı Hakikat:

Ahmet Mithat Efendi 8 Temmuz 1878'de yayımlamaya başladığı bu dört sayfalık gazetenin en az yarısını batı basınından yaptığı çevirilerle, kendi yazı ve romanlarıyla dolduruyordu. Bu yazılarla halkın kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlıyor, gazetesinin bir okul niteliği taşımasını öngörüyordu. 1922'ye kadar yaşayan gazete, yeni yazarların yetişmesini sağladı.<sup>81</sup>

## iv. Jön Türk Gazeteleri:

1877 Plevne Savaşı yenilgisinden sonra II. Abdülhamit, Mebusan Meclisi'ni dağıtmış, yurtdışına çıkan bir kısım aydınlar tarafından yabancı ülkelerde Jön Türk gazeteleri yayımlanmaya başlamıştır. Örneğin Hayal Gazetesi 1878'de Paris'te, 1879'da Londra'da, Ali Şevkati'nin çıkardığı İstikbal, İstanbul'da kapanınca 1880'de Cenevre'de, Gencine-i Hayal 1881'de Paris'te yayınlanan Jön Türk gazeteleridir.<sup>82</sup>

## v. Servet-i Fünun Dergisi:

İkinci Abdülhamit döneminin dergicilikteki büyük atılımının simgesi, Ahmet İhsan Tokgöz'ün (1868-1942), ilk sayısını 27 Mart 1891'de yayımladığı Servet-i Fünun'dur. Avrupa resimli dergileri kalitesinde bir yayın yapmak amacıyla çıktığı açıklanan Servet-i Fünun, Padişah'tan maddi yardım görmüş; yeni makineler ve ustalar getirmiştir. İçerik olarak önceleri aile, moda ve şiir dergisiyken, Tevfik

---

<sup>80</sup> Girgin, a.g.k., s.137.

<sup>81</sup> Kabacalı, a.g.k., s.96-97.

<sup>82</sup> İnuğur, a.g.k., s.290.

Fikret'in katılmasıyla dönemin en etkili düşünce ve sanat yayını niteliğini kazanmıştır. Servet-i Fünun, 1944 yılına kadar yayınlanmıştır.<sup>83</sup>

#### **vi. Malumat Dergisi:**

22 Şubat 1894 – 2 Mayıs 1895 arasında haftalık olarak matbaacı Artin Asodoryan tarafından 48 sayı çıkarılan dergiyi Mehmet Tahir aldı; 23 Mayıs 1895'te yeniden yayımlanmaya başladı. Mehmet Tahir, II. Abdülhamit'le iyi ilişkiler nedeniyle bol ödenek sağladı; Servet-i Fünun'la rekabete girilerek Malumat'ı teknik yönden yetkin bir dergi haline getirmeye çalıştı. Servet-i Fünun'un yeni edebiyatı savunmasına karşılık Malumat eski edebiyatı sürdürmek isteyenlerin organıydı. Arapça nüshalar da yayımlandı. 1905'e kadar yayını sürdürdü.<sup>84</sup>

Birinci Meşrutiyet döneminde bu dergilerin haricinde 1880'de düşünce ve edebiyat ağırlıklı Mecmua-i Ebüzziya ile 1882-1883'de resimli Mir'at-ı Alem adlı iki dergi daha yayınlanmıştır.

#### **4.2.3. İkinci Meşrutiyet Dönemi**

İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Makedonya'daki eylemleri ve kimi ittihatçı subayların ayaklanma girişimleri, II. Abdülhamit'i Kanun-i Esasi'yi yeniden yürürlüğe koymak zorunda bıraktı.<sup>85</sup> 24 Temmuz 1908'de İstanbul gazetelerinde çıkan dört satırlık resmi bildiri, Meşrutiyet'in yeniden ilan edildiğini ve 1876 Anayasası'na göre seçimlerin yapılacağını açıklıyordu.<sup>86</sup> Bu Meşrutiyet'in yeniden ilan edildiği anlamına geliyordu. Ertesi gün başlayan ve günlerce süren gösterilerle Hürriyet'in ilanı kutlandı. Basın'da olağanüstü bir hareketlilik yaşanıyordu. Bir buçuk ay içerisinde 200'ü aşkın gazete ve dergi çıkarıldı. 31 Mart Olayı'na kadar geçen sekiz buçuk aylık dönem içerisinde yayımlanan gazete ve dergi sayısı 350'ye yaklaşacaktı.

---

<sup>83</sup> Girgin, a.g.k., s.138.

<sup>84</sup> Kabacalı, a.g.k., s.98.

<sup>85</sup> Kabacalı, a.g.k., s.133.

<sup>86</sup> Topuz, a.g.k., s.82.

Toplumun kimi kesimleri, Osmanlı tarihinde hiç rastlanmadık bir biçimde siyasete katılıyor, görüşlerini açıklıyor, kurtuluş yolları öneriyordu. Bütün düşünce akımları kendi yayın organlarını çıkarıyordu. Matbaalar sabahlara kadar çalışıyordu, sansür sona ermişti. Bu dönemde çıkan yayınlardan pek çoğu uzun süre yaşayamadı.<sup>87</sup>

Gazetecilik hakkında hiç bir fikri olmayan, gazete çıkarmaya yeterli sermayeleri dahi bulunmayan kimselerin gazete yayınladığı, kişisel hınçların dile getirildiği bu dönemde, basın her türlü frenden yoksundur. Her akla gelenin yazıldı gazetelerde, paşalar, nazılar hatta padişah aleyhinde yazılar yer almaktadır.<sup>88</sup> Her eğilimde gazete ve dergi yayınlanıyordu artık. Gazete tirajları 2000'den 50.000'e kadar yükseldi.<sup>89</sup>

İkinci Meşrutiyet dönemindeki bazı önemli gazete ve dergiler şunlar:

**i. Tanin (Çımlama):**

Tevfik Fikret, Hüseyin Cahit ve Hüseyin Kazım Kadri tarafından 1 Ağustos 1908'de yayımlanmaya başladı. İttihat ve Terakki'yi destekledi.<sup>90</sup> Tanin 1925'te İstiklal Mahkemeleri'nce kapatıldı.

**ii. Yeni Gazete:**

1908'de Abdullah Zühtü tarafından çıkarıldı. Sadrazam Kamil Paşa'yı destekleyen, bu yüzden sermayesinin Kamil Paşa'nın oğlu Sait Paşa tarafından verildiği öne sürülen Yeni Gazete, İttihatçıların Babıali Baskını sonucu iktidara gelmeleri üzerine yayını durdurdu. Sonra yeniden çıktı ve 1918'e kadar yaşadı.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> Kabacalı, a.g.k., s.133-134.

<sup>88</sup> İnuğur, a.g.k., s.306.

<sup>89</sup> Topuz, a.g.k., s.83.

<sup>90</sup> Kabacalı, a.g.k., s.134.

<sup>91</sup> Kabacalı, a.g.k., s.135.

**iii. Mizan (Terazi):**

Uzun süreler yurtdışında kalmış olan tarihçi Murat Bey çıkardı bu gazeteyi. Mizan İttihatçılara ateş püsküren gazeteler arasında yer alıyordu.<sup>92</sup>

**iv. Hukuk-u Umumiye Gazetesi:**

3 Eylül 1908'de Necip Nadir gazetesini yayınlamış ve sürgünden dönen Mevlanzade Rifat bu gazetenin başına geçmiştir. Fedakaran-ı Millet Derneği'nin organı olan Hukuk-u Umumiye yayınladığı yazılarda İttihatçılara sert bir dille çattığından kısa zamanda kapatılmıştır.<sup>93</sup>

**v. Serbesti (Özgürlük):**

Hukuk-u Umumiye kapatıldıktan sonra Mevlanzade, Serbesti'yi çıkardı. İttihatçılar 1909 Nisan'ında gazetenin başyazarı Hasan Fehmi'yi öldürttüler. Bu olay geniş tepkiler yarattı.<sup>94</sup>

**vi. Sadayı Millet Gazetesi:**

Kozmidis adında bir milletvekili tarafından çıkarılan, Türk ve Müslüman olmayan azınlıkların malı olarak nitelendirilen Sadayı Millet Gazetesi'de, İttihatçılara fikirleriyle savaş açmış bulunmaktadır.<sup>95</sup>

**vii. Şurayı Ümmet Gazetesi:**

23 Eylül 1908'de İttihatçılar tarafından yayınlanmıştır. Tıpkı Tanin Gazetesi gibi İttihat ve Terakki Derneği'nin fikirlerini savunmakta, muhalif basına çatan sert eleştiriler bu gazetede yayınlanmaktadır. Şurayı Ümmet Gazetesi 31 Mart Olayı sırasında gericiler tarafından yağma edilmiştir.

---

<sup>92</sup> Topuz, a.g.k., s.83.

<sup>93</sup> İnuğur, a.g.k., s.310.

<sup>94</sup> Topuz, a.g.k., s.83.

<sup>95</sup> İnuğur, a.g.k., s.310.

**viii. Osmanlı Gazetesi:**

Başyazarlığını Süleyman Nafiz'in yaptığı Osmanlı Gazetesi, İttihat ve Terakki Partisi'ne muhalefet etmek üzere kurulan Ahrar Partisi'nin fikirlerini savunan ve bu partinin sözcüsü durumunda olan bir gazetedir.

**ix. Volkan Gazetesi:**

İttihad-ı Muhammedi Derneği'nin yayın organı olan küçük boydaki bu gazete bir yandan İttihatçılara çatmakta bir yandan da Ahrar Partisi aleyhine yazılar yayınlamaktadır.<sup>96</sup>

**x. Kalem:**

3 Eylül 1908-29 Haziran 1911 arasında Salah Cimcos ve Celal Esat tarafından çıkarılan bu mizah dergisinde siyasal eleştiriler ve toplumsal taşlamalar yayımlandı. Batılı anlamada mizah yayınlarının ilklerinden olan Kalem, aydın kesimden geniş ilgi gördü.

**xi. Cem:**

Kalem'den ayrılan Cemil Cem'in 28 Kasım 1910'da çıkarmaya başladığı bu dergi de birçok yönüyle Kalem'e benziyordu.<sup>97</sup>

**xii. Şehbal:**

Aktüalite-magazin dergisi diye nitelendirebileceğimiz Şehbal tertemiz baskısıyla dönemin en çok dikkat çekmiş yayınıdır. 14 Mart 1909-23 Temmuz 1914 arasında Hüseyin Saadettin tarafından 15 günde bir çıkarıldı. Yüz sayı çıkarılan Şehbal, uzun ömürlü dergilerden biri olmayı da başardı.

---

<sup>96</sup> İnuğur, a.g.k., s.311.

<sup>97</sup> Kabacalı, a.g.k., s.137.

### **xiii. Resimli Kitap:**

Eylül 1908-Şubat 1914 arasında İstanbul'da 51 sayı yayınlanan kitap boyutundaki bu fikir ve aktüalite dergisinde dönemin güncel olaylarını ve önemli kişilerini yansıtan çok sayıda fotoğraf yer aldı. İkinci Meşrutiyet döneminin uzun ömürlü dergilerinden biri oldu.<sup>98</sup>

İkinci Meşrutiyet'in ilk yıllarında basın bir yandan geniş bir özgürlüğe kavuşmuş, bir yandan da İttihat ve Terakki Derneği'nin yarattığı terör nedeniyle anarşik bir dönem başlamıştır. Çünkü İttihat ve Terakki Derneği'ne katılan Balkan komitecileri özgürlüğün mana ve değerini anlayamamışlar, kendilerini eleştiren yazarları kan ve barutla susturmak istemişlerdir. Bu derneğin ileri gelenleri tarafından örgütlenen kişilerce sokak ortasında dört gazeteci öldürülmüş, muhalefeti temsil eden gazetelerin yazarları, savundukları fikirlerin bedelini hayatlarıyla ödemişlerdir. Birer yıl ara ile 1909,1910,1911'de öldürülen bu gazeteciler, Serbesti Gazetesi başyazarı Hasan Fehmi, Sadayı Millet Gazetesi başyazarı Ahmet Samim, Şehrah Gazetesi başyazarlarından Zeki Bey'dir.<sup>99</sup>

Türkiye'deki ilk sol basın, yabancı ülkelerdeki sol eylemlerin etkisiyle İkinci Meşrutiyet döneminde doğmuştur. 24 Temmuz 1908 sabahı gazeteler sansürden kurtulmuş, 31 Mart Olayı'na kadar süren 9 aylık dönemde basına sonsuz bir özgürlük egemen olmuştur. 31 Mart Olayı'nın bastırılması üzerine kurulan askeri yönetim tarafından basına tekrar sansür konmuş, yayınlarında taşkınlık yapan gazeteler kapatılmıştır.<sup>100</sup>

#### **4.2.4. Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi**

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Osmanlı Devleti, 30 Ekim 1918' de Mondros ateşkes antlaşmasını imzalayarak savaştan yenik çıktığını kabul etti. İstanbul basını artık güç durumdaydı. Hükümet birbiri ardınca sansür kararnamele yayımlıyordu. Bunlardan biri, 1919 Şubatında çıkarılan kararname, her türlü yayının

---

<sup>98</sup> Kabacalı, a.g.k., s.137-138.

<sup>99</sup> İnuğur, a.g.k., s.320-321.

<sup>100</sup> İnuğur, a.g.k., s.317.

ve basılı kağıdın askeri yönetimden ya da mülkiye sansör (sansürcü) kurulundan özel yazılı izin alınmadan basılmasını kesinlikle yasaklıyordu. 16 Mart 1920’ de İstanbul’un resmen işgalinden sonra sansüre işgal kuvvetleri de katıldı.

Gazeteler sansürün çıkardığı yerleri boş bırakıyorlardı. Bu, bir bakıma basının etkisini bitirmeye yol açıyor, bir bakıma da okurları sansür baskısı altında yaşadığı gerçeğiyle yüz yüze getiriyordu. İstanbul’un işgalinden sonra İngilizler 140 kadar gazeteci, aydın ve yöneticiyi tutuklayıp Malta adasına sürmüşlerdi.<sup>101</sup>

1918 – 1923 yıllarını kapsayan bu dönemde, merkezi İstanbul’da bir Osmanlı hükümeti, bir de merkezi Ankara’ da TBMM hükümeti vardır. Osmanlı hükümeti işgal kuvvetleriyle işbirliği yapmakta, Ankara hükümeti ise, ülkenin bağımsızlığı için Kurtuluş Savaşı’nı yürütmekteydi. Basın da bu duruma paralel olarak İstanbul basını ve Anadolu basını olmak üzere iki merkezde gruplaşmıştır.<sup>102</sup> İstanbul basınında Milli Mücadeleyi destekleyen gazeteler:

- İleri
- Vakit
- Tasvir-i Efkar Gazetesi
- Akşam
- İkdam Gazetesi
- Tercüman-ı Hakikat Gazetesi
- Tanin<sup>103</sup>

Kurtuluş Savaşı ile bu savaşı yürütenler aleyhinde yayın yapan gazeteler, gerek İstanbul hükümeti, gerekse işgalci devletler tarafından her yönden desteklenmişler ve bu çeşit gazeteler için sansür söz konusu olmamıştır. Bütün güçleriyle Milli Mücadele’ ye saldıran bu İstanbul gazeteleri.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Kabacalı, a.g.k., s.151.

<sup>102</sup> İnuğur, a.g.k., s.337.

<sup>103</sup> Kabacalı, a.g.k., s.151.

<sup>104</sup> İnuğur, a.g.k., s.341.

- İstanbul
- Alemdar
- Peyam-ı Sabah

Mütareke ve özellikle Milli Mücadele yıllarında Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde Milli Mücadele basını doğmuş ve gelişmiştir. Anadolu basının da Milli Mücadele'ye öncülük eden gazeteler:<sup>105</sup>

- Hukuk-u Beşer Gazetesi
- İrade-i Milliye Gazetesi
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi
- Öğüt Gazetesi

Anadolu basının da Milli Mücadele'yi destekleyen gazeteler:

- Ses Gazetesi
- Doğru Söz Gazetesi
- İzmir' e Doğru Gazetesi
- Yeni Adana Gazetesi
- Açıksöz Gazetesi
- Babalık Gazetesi

Anadolu basının da Milli Mücadele'yi yıpratmaya çalışan gazeteler:

- İrşad Gazetesi
- Ferda Gazetesi

#### **4.2.5. Cumhuriyet ve Sonrası**

Cumhuriyet'in ilanından sonra basının sınırsız bir özgürlüğe kavuşması elbette beklenemezdi. Bir yanda hala Saltanat'ı ve Hilafet'i savunanlar vardı, öte yandan da rejimin her türlü düşünceye özgürlük tanıyacağını umut edenler. Oysa

---

<sup>105</sup> İnuğur, a.g.k., s.351.



yeni rejim henüz sağlam temeller üzerine oturtulamamıştı. Mustafa Kemal Paşa ve yakın arkadaşları Cumhuriyet'i tehlikeye sokacak davranışlara karşı büyük duyarlılık gösteriyorlardı.<sup>106</sup> Cumhuriyet ve Sonrası'nı altı ayrı başlıkta inceleyebiliriz:

**i. 1923-1950 Dönemi:**

Türkiye, 1923-1945 tarihleri arasında tek partiye dayalı otoriter bir siyasal rejim tarafından yönetilmiştir. Bu siyasal rejimin özelliği gereği, aynı yıllarda Türkiye'de yürürlükteki basın rejimi de otoriter bir yapıya sahip olmuştur. Ayrıca aynı yıllarda, basın, hükümet kuvveti olarak, temel işlevi iktidarın politikasını desteklemek olan bir kurum biçiminde görülmüştür. Basına yüklenmek istenen bu işlev, iktidarın basını sıkı bir denetim altına almasına yol açmıştır. 1945 yılı sonuna, yani çok partili düzene geçinceye kadar, basın tek bir partinin denetimi altında kalmıştır.

O dönemlerde Türkiye basınına etkileyen bir başka olay 9 Ağustos 1928 tarihli Harf Devrimi'dir.<sup>107</sup> Arap harfleri atılıp Latin harfleri benimsendi. Basın dört ay içinde bu büyük değişime ayak uydurdu. Okuma yazma oranı yüzde beşi ancak bulan toplumda bu devrim fazla yankı yaratmadıysa da basının tirajlarında büyük düşüş oldu. Bu durum hükümeti basına maddi yardımını artırmaya zorladı. İlk anda sorun yaratsa da Harf Devrimi zaman içinde, yüzde onlara zor varan okur yazarlığın yüzde seksenleri aşmasında en etkili unsur olmuştur.<sup>108</sup>

1930'da Serbest Cumhuriyet Fıkrası'nın kurulup kapanmasının ardından, tek partinin otoriter rejime yönelme eğilimi doğrultusunda, yeni bir Matbuat Kanunu hazırlandı. Temmuz 1931 tarihli ve 1881 numaralı Matbuat Kanunu, basını siyasal iktidarın denetimi altında bulundurmaya amaçlıyordu. En önemli hükmü de, memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı Bakanlar Kurulu kararıyla gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilir yolundaki 50. maddesiydi. Ve

---

<sup>106</sup> Topuz, a.g.k., s.143.

<sup>107</sup> Girgin, a.g.k., s.98-99.

<sup>108</sup> Koloğlu, a.g.k., s.119.

1938'de yasanın sekiz maddesi değiştirilecek, böylece basın üzerindeki baskılar daha da arttırılacaktı.<sup>109</sup>

1939 Eylül'ünde İkinci Dünya Savaşı patlak verir, bütün dünyada gerginlik artar, olağanüstü önlemlere yönelinir. Türkiye savaşın dışındadır ama 1940 Kasım'ında İstanbul bölgesinde sıkıyönetim ilan edilecektir. Hükümet artık savaş bitene kadar bu sınırsız yetkileri kullanacaktır. Basın özgürlüğünün hiç lafı olmaz bu dönemde. Bakanlar Kurulu gerekli gördüğü anda, dilediği gazeteyi dilediği sürece kapatacaktır. Bu kararlar kesindir, ne Meclis karışır bunlara ne de Danıştay.<sup>110</sup>

1946-1950'li yılları Türkiye'de çok canlı bir dönemdir. 1946'da çok partili döneme geçilirken hükümet basına ödünler vermek zorunda kaldı.<sup>111</sup> Aynı yıl Demokrat Parti ile iki sol parti kuruldu; kimi sol ve sağ dergiler yayın hayatına girdi.<sup>112</sup> Bu gelişmelerle basın artık her şeyi söylemekte ve yazabilmekteydi.

Bu dönemin en önemli gazeteleri Cumhuriyet, Akşam, Tan, Son Posta, Ulus, Zaman, Hürgün, Haber, Akın, Vakit, Yeni Sabah, Vatan, Tasvir, Tanin, Sabah, Son Saat, Hergün, Zafer, Son Telgraf ve Gece Postası'dır. Günümüzün modern gazetelerinden Milliyet ve Hürriyet de yayın hayatına bu dönemde başlamıştır.

Ayrıca bu dönemin öne çıkan dergileri ise, Kadro, Çığır, Fikir Hareketleri, Yeni Adam, Varlık, Yedi Gün, Yücel, Yaprak ve Marko Paşa'dır.

## **ii. 1950-1960 Dönemi:**

14 Mayıs 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinden çok kısa bir süre sonra, 15 Temmuz 1950'de yeni Basın ve Matbaalar Kanunları kabul edildi. Basın Kanunu 1931 Matbuat Kanunu'nun hükümete tanıdığı yetkileri kaldırdı. Artık gazete çıkartmak için izin almak gerekmiyordu; bildirimde bulunmak yeterliydi.

---

<sup>109</sup> Kabacalı, a.g.k., s.185-186.

<sup>110</sup> Topuz, a.g.k., s.169.

<sup>111</sup> Topuz, a.g.k., s.184-185.

<sup>112</sup> Kabacalı, a.g.k., s.199.

Basın suçları Toplu Basın Mahkemeleri'nde yargılanıyor ve bu basın için bir güvence niteliği taşıyordu. Gazete sahipleri yayımlanan yazılardan dolayı ceza sorumluluğu altında değillerdi. Buna karşılık yazı işleri müdürleri, yazarlarla birlikte sorumluydu ve hapis tehdidi altındaydı.<sup>113</sup>

Muhalefetteyken basından destek gören Demokrat Parti 1954 sonrasında sert eleştirilere hedef oldu.<sup>114</sup> Menderes gazete sahipleriyle kurduğu dostluk ilişkilerinden dolayı basında hükümeti ve partisini eleştiren yazıların çıkmaması gerektiğini düşünüyordu.<sup>115</sup> Hırçınlaşan iktidar, Basın Kanunu'nu değiştirmeye, basını baskı altına almaya yönelince, basınla ilişkilerin gerginleşmesine yol açtı.<sup>116</sup> Demokrat Parti Hükümeti 1954 yılında Neşir yoluyla ve ya radyoyla işlenecek cürümler hakkında çıkardığı kanun tasarısı ve 1956'da çıkardığı yasalarla basın özgürlüğünü kısıtladı. 1950'de kurulmuş olan basın özgürlüğü bu değişikliklerle anlamını yitirdi.

### **iii. 1960-1971 Dönemi:**

27 Mayıs 1960 günü Milli Birlik Komitesi'nin Silahlı Kuvvetler adına yönetime el koymasıyla Türkiye'de yeni bir dönem açıldı. Demokrat Parti'nin getirdiği basın yasakları kaldırıldı; oluşturulan Kurucu Meclis tarafından yeni bir Anayasa hazırlandı. 9 Temmuz 1961 günü halkoyuna sunulan ve kabul edilen yeni Anayasa, temel hak ve özgürlükleri genişletiyor; söz, yazı ve düşünce özgürlüklerini sağlama hedefi güden maddeler getiriyordu.<sup>117</sup>

Milli Birlik Hükümeti 1952'de kabul edilen 5935 sayılı "Basın mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki İlişkileri düzenleyen" kanun 10 Ocak 1961'de 212 sayılı kanun ile değiştirilmiş ayrıca resmi ilan dağıtımının düzenlenmesi için Basın İlan Kurumu'nun 195 sayılı kanun ile kurulmasına karar verilmiştir. Böylece gazetecilere önemli haklar kazandırılmıştır.

---

<sup>113</sup> Kabacalı, a.g.k., s.213.

<sup>114</sup> Kabacalı, a.g.k., s.216.

<sup>115</sup> Topuz, a.g.k., s.195.

<sup>116</sup> Kabacalı, a.g.k., s.216.

<sup>117</sup> Kabacalı, a.g.k., s.229.

Gazete sahipleri, 212 ve 195 sayılı kanunların kabul edilmesine büyük tepki göstermiştir. Patronlar bu kanunları protesto etmek için 10 Ocak 1961’de yayınladıkları ortak bir bildiriyle 3 gün gazete çıkarmayacaklarını ilan ettiler. Bildirilerin altında dokuz gazetenin adı vardı: Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Milliyet, Tercüman, Vatan, Yeni Sabah, Hürriyet ve Yeni İstanbul. Gazetecilerin buna gösterdiği tepki ise basın tarihinin en önemli olaylarından biridir.<sup>118</sup>

27 Mayıs’ın hemen ardından pek çok haber dergisi yayımlandı. Ancak bunların hiç biri uzun süre yaşayamadı. Öte yandan, Anayasa’nın sağ ve sol görüşlerin ortaya konulmasına olanak vermesi dolayısıyla siyasal yelpazenin en sağından en soluna kadar uzanan görüşleri savunan pek çok dergi çıktı. 1961’de yayımlanan haftalık Yön ve 1967’de çıkan haftalık Ant dergileri sol görüşleri temsil eden ve yankılar uyandıran dergiler olarak dikkati çektiler.

Bu dönemin önemli gelişmelerinden biri de baskı tekniklerinde yaşanmıştır. Hürriyet’in getirdiği ofset tekniği ile basılan Yeni Gazete, Türk basımında ofset sistemiyle çıkarılan ilk günlük yayın olarak nitelendirilir.<sup>119</sup>

#### **iv. 1971-1983 Dönemi:**

12 Mart 1971’den önce Türkiye bunalımlı bir hava içindeydi. Ülkede sosyal ve ekonomik bir düzensizlik vardı. Anayasanın öngördüğü devrimler yapılamıyordu. Orduda da huzursuzluklar artmış ve çeşitli gruplar darbe hazırlıklarına girmişti. Fakat hükümet bu karışıklıkları önleyecek güçte değildi.<sup>120</sup>

Türk Silahlı Kuvvetleri’nin yeni hükümeti kurmakla görevlendirdiği Nihat Erim Meclis’ten güvenoyu almayı başardı. Genel seçimler sonrası Türkiye’de birçok ilde Sıkıyönetim ilan edildi. Basın da hükümetin aldığı ağır kararlardan nasibini aldı. İlk olarak Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri on gün süre ile kapatıldı. Ardında da Ant dergisi, Bugün ve Yeni Sabah gazetelerinin süresiz olarak kapatıldığı ilan edildi.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Topuz, a.g.k., s.231.

<sup>119</sup> Kabacalı, a.g.k., s.229.

<sup>120</sup> Topuz, a.g.k., s.248.

<sup>121</sup> Topuz, a.g.k., s.249-250.

Nihat Erim Hükümeti'nin ele aldığı konulardan ilki, 1961 Anayasası'nın basın özgürlüğüyle ilgili 22. ve 27. Maddelerini değiştirmek oldu. Parlamento da bu değişiklikleri 22 Eylül 1971'de onayladı. 1961 Anayasası gazete ve dergilerin ancak yargıç kararıyla toplatılmasını öngörüyordu. Değişiklikten sonra 22. madde şu biçimde sokuldu: "Gazete ve dergiler, devletin, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, milli güvenliğinin, kamu düzeninin ve genel ahlakın korunması bakımından gecikmede sakınca bulunan hallerde kanunun açıkça yeterli kıldığı merciin emriyle toplatılabilir." Yani, toplatma yetkisi böylece savcılara da verilmiş oluyordu. Toplatmaya neden olacak suç iddiaları da devletin, ülkesi ve milletiyle bütünlüğünün bozulması, milli güvenlik, kamu düzeni ve genel ahlak gibi çok esnek şeylerdi. Gazeteciler ve Türkiye Gazeteciler Sendikası buna geniş tepki gösterdiler.<sup>122</sup>

Bu dönemde basın büyük baskı altında görev yaptı. Askeri rejim, 14 Ekim 1973'te yapılan seçimle sona erdi. Artık Türkiye'de siyasal ortam normale dönmüştü ancak 12 Mart döneminin basına ve siyasal çevrelere bıraktığı bilanço ağırdı.

1978-1980 yıllarında Türkiye'nin içinde bulunduğu huzursuzluk ortamı ordunun girişeceği yeni bir darbe için elverişli bir hava yaratmış gibiydi. Nitekim 12 Eylül 1980 sabahı Kuvvet Komutanları yönetime el koyduklarını açıkladılar. Parlamento ve hükümet dağıtıldı, tüm yetkiler Milli Güvenlik Konseyi'ne geçti.<sup>123</sup>

12 Eylül 1980 darbesi, toplumun hemen bütün kesimlerini etkiledi. Etkilenen kesimlerin en başında basın yer almaktaydı. Darbenin ardından üç gazete süresiz kapatıldı. 12 Eylül 1980-12 Mart 1984 arasında başlıca İstanbul gazeteleri 17 kez kapatıldı ve kapalı kalma süresi 195 günü buldu. Birçok gazeteci, yazar tutuklandı, mahkum edildi. Bu arada kimi matbaacılar, bastıkları yayınlardan sorumlu tutuldu. Yeni Anayasa hazırlanır ve Basın Kanunu'na kimi maddeler eklenirken basın ve haber alma özgürlüğünü sınırlayan hükümler getirildi.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> Topuz, a.g.k., s.250-251.

<sup>123</sup> Topuz, a.g.k., s.256.

<sup>124</sup> Kabacalı, a.g.k., s.247.

## v. 1983-1993 Dönemi:

Basının şekil alışında bu döneme kadar siyasi ve sosyal etkenler belirleyici olmuştur. Bu dönemde ise belirleyicilikte önceliği ekonomik öğeler almıştır. Basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıkları kesin rol oynamıştır.<sup>125</sup>

1980'lerde ve 1990'ların başında basın olağanüstü hareketli bir dönem yaşadı. Birçok gazete çıktı; bunlardan büyük bir kesimi uzun ömürlü olmayıp kapandı. Bu hareketliliğin başlıca nedeni, ekonomik ve yapısal sorunlardır. Bu sorunların basında tekelleşmeye yol açtığı ya da tekelleşmeden kaynaklandığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. 1990'larda basın grupları tarafından özel televizyonların kurulmasıyla, tekelleşmenin yanı sıra medya kavgası yaşanmış bu da medyanın saygınlığı sorununu gündeme getirmiştir.

Basında maliyetlerin sürekli arttığı ve bu artışın gazete fiyatlarına yansıdığı, bir yandan da televizyon kanallarının rekabeti söz konusu olduğu için, gazete fiyatlarının sürekli yükseldiği bu dönemde, gazete satışları sınırlı kalmıştır. Gazetenin promosyondan dolayı satın alınması bir yana, nüfusun okur yazar oranının sürekli artışına karşılık satışların artmaması, basın yönünden önemli bir sorundur.<sup>126</sup>

Öte yandan, gazeteler özel ilansız yaşayamaz hale gelmiştir. Yaşabilmek için özel reklam pastasından daha büyük bir pay almak savaşı gazeteleri tiraj artırmak amacıyla çok masraflı, hatta yıkıcı promosyon kampanyalarına yöneltti. Böylece Lotarya ya da Kupon gazeteciliği doğdu. Okuyucunun belli süre gazeteden kestiği kuponlarla katıldığı kura çekimleri o hale geldi ki, iş tek kuponlu çekilişlere kadar indi. Gazetede yayınlanan kuponları toplayanlara eşya dağıtarak ya da kura ile çıkar sağlayarak tiraj artırma kampanyaları (promosyon) genelde artıştan çok, mevcudu korumanın aracı olmuşlardır. Bunların en önemli etkisi, yüzer-gezer adı verilen, okuyucu niteliği çok zayıf, daha çekici bir kampanya başlayınca hemen gazete değiştiren bir gazete alıcısı türünün belirmesinde görüldü.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Koloğlu, a.g.k., s.141.

<sup>126</sup> Kabacalı, a.g.k., s.248-249.

<sup>127</sup> Koloğlu, a.g.k., s.144.

Bu dönemde basında yaşanan diğer önemli ekonomik gelişmeler ise basının büyük sermayelere bağımlı hale gelmesi ayrıca dönemin iktidarlarının basını kısıtlayıcı tedbirler alarak, kağıt fiyatlarına yaptıkları sürekli zamlardır.

Basında yaşanan yapısal sorunların ise en önemli nedeni hiç kuşkusuz teknolojik alanda yaşanan büyük değişimlerdir. 1970'lerde tipodan ofsete geçişle birlikte basında teknolojik değişim başlamıştı. Bu değişim 1980'lerin ikinci yarısında gazetelerin bilgisayarlı sisteme geçmesiyle devam etti. Bilgisayar sisteminin temel hedefi şunlardı:

- Dizgi, düzeltme, pikaj, kamera ve montaj işlemlerinin yok edilmesi,
- Kalitenin yükseltilmesi, gazete grafiğinin disiplin altına alınması,
- Hazırlık zaman limitlerinin itilmesi,
- Esnekliğin artırılması.<sup>128</sup>

Bilgisayara geçişin hem personel sayısı hem de giderler açısından büyük tasarruflar sağlayacağına inanılıyordu. Ancak, karar verilirken büyük önem taşıyan bir başka konu vardı: Para. Çağdaş teknolojilerden yararlanmaya dönük bir gazete hazırlama sistemi büyük yatırımlar gerektiriyordu. Oysa gerçekçi kur ve hakiki maliyetine ulaşmamış kredi nedeniyle yatırım, geçmişteki kelepere almış, o dönemin şartlarına göre yapılaşmış olan basınımız için çok zorlaşmıştı; gazetelerimizin genel olarak böylesi fonları yaratabilmesi çok güçtü.

Büyük gazeteler 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında plazalar kurup ve yeni yatırımlara giderlerken, siyasal iktidarın sağladığı düşük faizli kredi olanağından yararlandılar.<sup>129</sup>

Bu dönemde çıkmış olup da yayınıni sürdüren gazeteler ise şunlardı: Sabah, Bugün, Meydan, Gün, Beklenen Vakit, Akşam.<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup> Kabacalı, a.g.k., s.251.

<sup>129</sup> Kabacalı, a.g.k., s.253.

<sup>130</sup> Kabacalı, a.g.k., s.248.

## **vi. 1993 - 2000'li yıllar**

1990'lı yıllardan itibaren değişen medya sahiplik yapısı ile birlikte, siyasi bir avantaj haline dönüşen basın ve buna bağlı olarak da gazetecilik mesleği çok daha popüler ve magazinsel bir kimliğe bürünmüştür. Yazı işlerinin bağımsızlığının devreden çıkması sonucu olarak medya sahibinin çıkarları doğrultusunda işlevini sürdüren bir basın sektörü 2000'li yıllara damgasını vurmuştur. Diğer yandan, medyanın iktidarlar üzerindeki etkisi, iktidarlara yakın ilişki içinde olan büyük sermaye gruplarının basın sektörüne ilgi duymasına ve gazeteleri satın almalarına yol açmıştır. Büyük sermaye grupları süreç içinde küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. Böyle bir düzende medya endüstrilerinin tam rekabetçi koşullar altında hareket etmeleri mümkün olmamıştır. Türk basın sektöründe 1980 sonrası hız kazanan tekelleşmenin etkisiyle, yatay ve dikey tekelleşmenin hakim olduğu oligopol bir pazar yapısı oluşmuştur.

Oligopol pazar yapısı, tam rekabetçi ile tekeliçi pazar yapısı arasında oluşmaktadır. Bu pazarın temel özelliklerine baktığımızda tekelleşme olgusunun yaygın olduğu görülmektedir. Böyle bir pazar yapısı içerisinde, pazara girebilmek, işletmeler açısından güçlü bir sermaye yapısını gerektirir. Türk basın sektörü beş altı büyük işletme arasında paylaşılmış durumdadır ve ürettikleri ürünler nitelik açısından birbirlerine çok benzemektedir. Medya sektöründe tekeleşme devam ederken, promosyon savaşları, özel televizyon ve radyo istasyonlarının kurulması; dağıtım ve reklam alanında kartel Türk basın sektöründe kartelleşme olgusunu hızlandırmıştır.<sup>131</sup>

## **5. YEREL BASIN**

### **5.1. Yerel Basının İşlevi**

Yerel basın, ülkenin çeşitli yörelerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla

---

<sup>131</sup> Saraçer, N., Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ( Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2008, s.36-37.



aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın istediklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen yazılı basın organlarıdır.

Yerel basın, yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete olarak da tanımlanmaktadır. Yerel basın, Türk kamuoyunda Anadolu basını ya da taşra basını olarak da adlandırılmaktadır.<sup>132</sup>

Basın tarihi incelendiğinde görülmektedir ki, gazetelerin çok büyük bir bölümü yerel olarak doğmuş, bazıları ekonomik ve teknolojik gelişmelerden yararlanınca, yerel özelliklerini terk ederek ulusal gazete haline dönüşmüştür.<sup>133</sup>

Yerel basın, yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin gereksinimleri, kentteki kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye yaşanan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. Bu nedenlerle hemen hemen tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kitle iletişim araçları iki yönlü bir ilerleme süreci içine girmişlerdir. Bir bölümü ile sınırları aşan bir bütünleşme süreci yaşanmakta; öte yandan da hemen hemen her kent, her kasaba, hatta her semt, her mahalle yerel gazete, radyoya sahip olmak istemektedir. Bu gelişmeler çerçevesinde basın, ister yerel, ister bölgesel, ister yaygın (ulusal) olsun, ortak işlev, görev ve sorumluluklara sahiptir.<sup>134</sup>

## 5.2. Yerel Basının Temel Özelliği

Genelde, ulusal ya da uluslararası kitle iletişim araçları, bireylere düşünmedikleri, ulaşamadıkları dünyayı sunarken, onların içinde yaşadıkları sorunları çözememekte ve toplum üyeleri kendi sorunlarıyla baş başa kalmaktadır.<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> Girgin, a.g.k., s.235.

<sup>133</sup> Girgin, A., "Türkiye'de Yerel Basın ve Resmi İlan", <http://www.atillagirgin.net/makaleler/ilan.htm> (17.02.2010)

<sup>134</sup> Girgin, a.g.k., s.236.

<sup>135</sup> Girgin, a.g.k., s.237.

Yerel basının temel özelliği ise yayımlandığı yörede, toplumsal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeleri bölge halkına aktarmasıdır. Ayrıca yerel basın, yayın yerlerinde yaşayan insanların, yaygın basında yer bulmayan, kendi bölgelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler ile merkezi ve yerel yönetimlerin aldığı kararlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağladığı gibi, çoğu zaman da bölgelerdeki sorunların ülke genelinde duyulmasına aracılık yapmaktadır.<sup>136</sup>

Bunun için yöre halkının değerlerini tanımak çok önemlidir. Çünkü hiçbir yaygın basın gazetecisi ya da çalışanı, yöre halkını yerel basın çalışanı kadar tanıyamaz. Bu çok önemli bir özelliktir. Yörenin özelliklerini en ince ayrıntısına kadar yörenin gazetecisi, yerel gazeteci bilir. Yaygın gazetecinin bunları bilemediği de zaman zaman aktarılan yanlış bilgi ve yorumlardan ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde yerel basın, yöre halkının kültürel kimliğini korumak, haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak görev ve yükümlülüğünü de üstlenmektedir. Çünkü birey, yerel ilişkilerle yaşadığı çevreye, kültür ve topluluğa daha yakın bir bağlılık ve ortaklık duygusuyla yaklaşmaktadır. Bu noktada da yerel basın, bireyin yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır.<sup>137</sup>

### **5.3. Yerel Basını Teşvik Eden Etkenler**

Toplum yaşamında, yerel gazetelerin çok önemli işlevleri vardır. Bu gazeteler yayımlandıkları kentlerin, hatta ilçelerin insanlarıyla iç içedir, hatta onlardan bir parçadır. O kentin bütün sorunları içinde yoğrulmakta ve okur – gazete ilişkisi çoğu kez, aile yakınlığı ve ilişkileri boyutlarına kadar varmaktadır. Ulusal gazeteler için böyle bir şey söz konusu değildir. Bu nedenle yerel basın çeşitli ülkelerde, değişik etkenler nedeniyle doğup gelişmiştir. Bu etkenleri şöyle sıralamak mümkündür:

---

<sup>136</sup> Gülcan, E., “Yerel Basın Biter”, <http://yerelbasinbirliigi.com/php/2009/04/22/eda-gulcan-yaziyor-yerel-basin-biter/> (17.02.2010)

<sup>137</sup> Girgin, a.g.k., s.237-238.

## **i. Coğrafya**

Birçok ülkede geniş toprak alanları, yerel basının doğuş nedeni olmuştur. Uzaklık, içine kapanmanın, sorunlara yerel çözümler aramanın nedenlerinden biridir. Birey yaşam hırslarını, tutkusunu, kendi kurmak zorunda olduğu küçük dünyada tatmin etme yoluna gitmiş; iletişim gereksinimini de kendi çözümlenmiştir.

## **ii. Ekonomi**

Türkiye’de de son yıllarda belgelendiği gibi, ekonomik gelişme yerel basını teşvik hatta deyim yerindeyse tahrik etmektedir. Gelişen ekonomiler, bilgiye ulaşma gereksinimini doğurmakta; satın alma gücünün yükselmesi tirajları artırmakta; artan tirajlar da yeni ürünlerin tanıtılmasında aracı olmaktadır.

## **iii. Siyaset**

Yerel gazete yayımlanmasını teşvik eden etkenlerin en önemlilerinden biri de siyasal görüş ayrılıklarıdır.<sup>138</sup> Günümüzde politika yurttaşlar için ağırlıklı olarak gazeteciler tarafından iletilen olaylardır. Bu koşullarda politikanın, medyanın üretim koşullarına etkisi kaçınılmaz görünmektedir. Politikacılar, gazetecilere verdikleri iletilerle haber faktörlerini oluşturmaktadırlar. Medyada politikacıların demeçlerine yer verilmesi onların sadece tanınırlıklarını arttırmamakta aynı zamanda politik sistem içindeki önemlerini yansıtmaktadır.<sup>139</sup>

Bu nedenlerden ötürü belirli kişi ve gruplar, kendi görüşlerini yaymak için yörelerde gazete yayımlamakta ya da daha önce yayımlanmakta olan gazeteleri belirli görüşlere yöneltmektedirler. Yerel düzeyde, çeşitli siyasal görüşleri yansıtan gazeteler bu açıdan demokrasinin yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.

---

<sup>138</sup> Girgin, a.g.k., s.242-243.

<sup>139</sup> Alver, F., Gazeteciliğin Kurumsal Temelleri, Beta Yayın, İstanbul, 2007, s.204.

#### **iv. Bölgecilik**

Yerel basını bir ölçüde teşvik eden etkenlerden biri de bölgeciliktir. Belirli yöre ve bölgelerin, komşularıyla ekonomik rekabetleri toplumsal sonuçlar da doğurmaktadır. Bu açıdan gazeteler, yöresel ve bölgesel rekabeti körüklerken, gerçekleştirdikleri iletişimle de ekonomik atılım ve uygulamalar için gerekli verileri sağlamaktadır.

#### **v. Kültürel Farklılık**

Kültürel farklılık birçok ülkede, yerel gazeteciliğin gelişmesini adeta zorlamıştır. Gelenek ve göreneklerini kaybetmek istemeyen, aksine bunları gelecek nesillere aktarmayı düşünen bireyler, bu konuda en kolay çözüm olarak gazete yayımlamayı görmekte-dirler.

#### **vi. Etnik Farklılık**

Türkiye’de yerel basın, yöredeki sorunları devlete, devletin hizmetlerini de vatandaşlara duyuran Atatürk ilkelerini, ülkenin bölünmez bütünlüğünü, laik cumhuriyeti, demokratik parlamenter rejimi daima korumuş ve savunmuş bir yapıyla, bugün de hizmetini ve görevini yürütmektedir.

Ancak, etnik farklılık, yine yerel, yöresel gazeteciliğin ortaya çıkış nedenlerinden biridir. Ülke bütünlüğüne saygılı yurttaşların, salt kökenleri nedeniyle belirli değerlere sahip olmaları ve bunları ısrarla sakınmaları, birçok ülkede merkezi hükümet tarafından gösterilen hoşgörünün yanı sıra desteklenmektedir.

#### **vii. Okuma Alışkanlığı**

Okuma alışkanlığı yalnızca ekonomik güce bağlı değildir; bir devlet politikasıdır. Birçok ülkede devlet çalışanına okuyacak bir şeyler satın alması halinde zorlanmayacak düzeyde ücretler ödemekte ya da doğrudan ve dolaylı bir biçimde destek yöntemleriyle vatandaşlarının kültür değerlerini paylaşmasını sağlamaktadır.

Bu nedenle yabancı ülkelerin birçoğunda çeşitli gazete ve dergilerin yanı sıra yerel ve yöresel yayınlar da çok kolayca müşteri bulabilmektedir.

### **viii. Teknolojik Gelişme**

Yazı, dizgi, baskı teknik ve yöntemleri, bir yandan kolaylaşırken bir yandan da yaygınlaşmıştır. Gazete sabahın erken saatlerinde, gerekli haberlerle okuyucuya sunulmakta, isteyen artık bilgisayar ve yazıcı sayesinde gazete basabilmektedir. Türkiye’de bile hemen her ilçenin birkaç radyosu, her ilin ise bir-iki televizyonu bulunmaktadır. Bu gelişmeler de yerel ve yöresel basına olumlu katkılar sağlamıştır.<sup>140</sup>

### **5.4. Yerel Basının Temel Sorunları**

Yerel basının gelişmiş olması ve güçlenmesi, yerel iletişimi artırmakta, bu iletişim yerel yönetimi etkilemekte, bu da yerel demokrasinin, yerel demokratik yönetimin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişiminin en son etkinliğini ve yararını, yerel basın yoluyla görmek mümkündür.

Gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilememesi, yetersiz tirajlar, teknolojiden akılcı bir biçimde yararlanılamaması niteliksiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, satış artırmak için içerik iyileştirilmesi yerine magazin haberlerinden ve promosyon kampanyalarından medet umulması, günümüzde yerel basının da gelişmesini, iyileşmesini önleyen temel etkenlerdir.

Buna, devlet kurum ve kuruluşlarının yerel basına yönelik ilgi eksikliği eklenince, yerel basın yıllardır, kendisine değer verilmeyen, ciddiye alınmayan, sorunlarına çözüm üretmeyen bir konumda kalmıştır.<sup>141</sup> Yerel basının gelişmesini ve iyileşmesini önleyen temel etkenler şunlardır:

---

<sup>140</sup> Girgin, a.g.k., s.244-245.

<sup>141</sup> Girgin, a.g.k., s.246.

## **i. İlgi Yetersizliği**

7 Haziran 1920' de kurulan Matbuat Umum M¼d¼rl¼đ¼, ( Basın Yayın ve Enformasyon Genel M¼d¼rl¼đ¼) yerel basını ancak 1974 yılında hatırlamış ve aynı yıl "Anadolu Basını Özendirme yarışması" düzenlemiştir. Yine aynı yıl içerisinde genel m¼d¼rl¼k bünyesinde, Anadolu Basını Şube M¼d¼rl¼đ¼ kurulmuştur. Bu arada Anadolu Basını Bölge Toplantıları başlatılmış, yerel basına, zamana bağlı olmayan bazı klişeler ve yazılı doküman gönderilmiştir. Bu gelişmeler çerçevesinde, 1977 yılında Anadolu Basın Birliği Kurulmuştur. Ancak bu kuruluş kendinden beklenen etkinliği gösterememiştir.

## **ii. İstanbul Gazetelerinin Bölge Sayfaları**

Ulaşım noktalarının artması, modern teknolojinin kullanılması, gazete hazırlama ve basma sürelerinin kısalması, kültürel gelişme nedeniyle içeriklerinin çeşitlenmesi, yeni dağıtım sistemlerinin kullanılması gibi nedenlerle, ulusal gazetelerin bölge sayfaları yapmaya başlamaları, Anadolu Basını'nı olumsuz yönde etkilemiştir. Bu gelişmeler yerel basını daha değişik biçimlerde yayımlanmaya zorlamış, buna ayak uyduramayanlar kapanmış bir bölümü de resmi ilan desteğiyle ayakta durmayı başaramışlardır.

## **iii. Aksaklıklar**

Yerel gazetelerin içerik yetersizliğinden, haberlerin niteliksizliği ve çeşitsizliğinden kaynaklanan kısır döngüden kurtulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, günümüzde yerel gazetelerin, geniş bir dağıtım (köylere kadar) uygulayamamaları, satış içinde tezgaha çıkamamaları önemli bir sorun olarak kalmıştır. Bu sorunların belirli bir süreç içinde aşılması, Anadolu Basını'nın etkinliğini daha da artıracaktır.

## **iv. Naylon Kadrolar**

Anadolu'da yayımlanan gazetelerin önemli bir bölümünün sahip ve yazı işleri m¼d¼rlerinin soyadları aynıdır. Kadrolarında yer alan fikir işçilerinin büyük bir

bölümü ise, gazete sahiplerinin ya yakını, ya da işyerinde çalıştırdıkları kalfalar, müretteplerdir (dizgici). Bunların fiilen gazetecilik yapmadıkları genelde bilinir. Ayrıca, gazete sahipleri bu kişiler için beyanname imzalayarak, sarı bası kartı almalarına öncülük etmektedirler.

#### **v. Yetersiz Altyapı**

Anadolu’da gazete sahiplerinin bir bölümü, gazete yayımlamak için herhangi bir alt yapıya gerek duymamaktadır. Matbaadaki mevcut baskı ve dizgi sistemiyle gazete yayımlamanın mümkün olacağına inanan matbaacı, resmi ilan gelirlerini öngörerek, giderlerle denk gelecek bir sistemi hesaplamakta ve işe koyulmaktadır. Gazetenin tek geliri resmi ilanlar ile kongre, tüzük, zayi ilanlarıdır.

#### **vi. Resmi İlan Pastası**

Bir matbaacı gazete yayınlayarak, gazetenin avantajıyla resmi kuruluşlardan matbaa işini alma şansını yakalayınca, öteki matbaacılar da aynı yöntemi uygulamaya başlamaktadırlar. Böylece gazete sayısı artınca, resmi ilan pastasından düşen pay küçülmekte ve yeni dar boğazlara girilmektedir. Bu arada, sarı basın kartını kaybetmek istemeyen matbaacı, gazetenin yayımını sürdürmekte, zarar etmeye başlayınca da, “Anadolu Basını’nı devlet korumalıdır.” Diyerek devleti göreve çağırılmaktadır.<sup>142</sup>

#### **vii. Eski Makine Parkı**

1960’lardan başlayarak, Basın İlan Kurumu kararlarının da yönlendirmesiyle, yerel matbaalar tipo dizgi makineleri edinmeye başladılar. Ayrıca yerel basın 1960’ların sonlarına doğru İstanbul basınında ekonomik ömrünü tamamlamış bundan dolayı kullanım dışı kalan makineleri ucuza satın alarak tam anlamıyla matbaa çöplüğüne dönmüştür.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Girgin, A., Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1997, s.41-42.

<sup>143</sup> Kabacalı, a.g.k., s.275.

Yerel gazetelerin büyük bir kısmı çağın oldukça gerisinde kalmış yöntemlerle gazete yayınlamaya çalışmakta, çağdaş teknolojik gelişmelerden yeteri kadar yararlanamamakta ve halen ilkel teknoloji olarak kabul edilen el ile dizgi yöntemiyle hazırlanıp ilkel araçlarla basılmaktadır. Ancak istisna sayılabilecek iyi durumda olan yerel gazetelerin varlığı da söz konusudur.

### **viii. Teknoloji Yetersizliği**

Anadolu Basını'ndaki sorunların bir bölümü de, teknolojik yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. Eldeki teknolojinin yetersizliği, gazetelerin sayfa düzeninden baskı ve dağıtımına kadar bir dizi olumsuzluğu beraberinde getirmektedir.

### **ix. Profesyonel Kadro Eksikliği**

Profesyonel kadro eksikliği de, içerik ve baskı kalitesi olarak kendini hissettirmektedir. Gazeteleri basan teknisyenlerin büyük bölümü alaylıdır. Düzenli bir eğitime ya da kursa katılmadıkları için, babadan gördüklerini uygulamaktadırlar. Yazı kadroları da yetersizdir. Bu nedenle Anadolu Basını'nın gerçek temsilcileri, en az lise düzeyinde gazetecilik okulları açılmasını, sürekli eğitim kursları düzenlenmesini önermektedirler.<sup>144</sup>

## **5.5. Yerel Gazetelerin Görünümü**

Yapılan araştırmalar ve yerel gazete temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucu, yerel gazetelerin görünümü aşağıdaki ana başlıklarda toplamak mümkündür.

- Yerel gazetelerin çok büyük bir bölümünün sahiplerinin asıl işi, matbaacılıktır.
- Yarıya yakın bölümü, aile şirketi biçiminde yönetilmektedir.
- Önemli bir bölümü, kapanmamak için adeta can çekişerek yayımlarını sürdürmektedirler.

---

<sup>144</sup> Girgin, Türkiye'deki., s.43.



- Bir bölümünün teknolojileri ve teknik donanımları çok eskidir. (Aralarında elle dizilerek pedallı makineyle basılanlar bile var.)
- Bazılarının, gerçek gazetecilik yapmak gibi kaygıları da yoktur.
- Bazı gazeteler ise yalnızca resmi ilan almak için kurulmuş görünümündedirler.
- Siyasi baskı kurmak, ya da prestij sağlamak için gazete yayımlayan ya da satın alanlar da bulunmaktadır.
- Gazete sahipleri arasında, yerel politikacılar ile iş adamlarının yanı sıra kırtasiyeci, fırıncı ve taksi şoförü de bulunmaktadır.
- Genelde 100 – 1000 arasında tirajları olan gazetelerin bir bölümü, postayla gönderilen abonelerin dışında, ücretsiz dağıtılmaktadır. Başka bir dağıtım sistemi yoktur. Gazeteler genelde bayilerde görülmemektedir.
- Yerel radyo ve TV'lerin yaygınlaşmasıyla, gazetelerin reklam gelirlerinde büyük düşüşler olmuştur.
- Resmi ilan gelirleri yetersiz kaldığından, gazetelerin büyük bölümü matbaalarda basılan kartvizit, davetiye, bülten, el ilanı ve dergi gibi piyasa işlerinden sağlanan karın bir bölümüyle gazete finanse edilmektedir.
- Matbaası olmayan gazetelerin ise durumları çok daha zordur.
- Gazetelerin büyük bölümünün yayın politikaları, yayım dili yoktur, ama Türkçe, imla ve dizgi hatalarına sıkça rastlanmaktadır.
- Gazetelerin büyük bölümünün genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü gibi beyin takımının adları, künyede yer almakta, ancak kendileri uygulamada görülmemektedir.
- Eğitilmiş muhabir, hatta bazılarında muhabir olmadığı için haber ağı, dolayısıyla haber de sınırlı kalmaktadır.
- Bazı gazeteler, gönüllü ve alaylı birkaç kişinin özverileriyle yayımlanmaktadırlar.
- Yerel gazetelerin büyük bölümü, içerik açısından yetersiz, yörenin toplumsal, kültürel, ekonomik ve sanatsal yapısını ve sorunlarını sergilemekten uzaktır.
- Bu gazetelerin büyük bölümünün mizanpajı (sayfa düzeni), teknik eleman azlığından ve yetersizliğinden (veya yokluğundan) çok kötüdür.
- Genelde 4 sayfa çıkan gazetelerin içeriği, “altın makas” diye adlandırılan ulusal basından aktarılan haberler, resmi dairelerden gönderilen bültenler, bir

iki jandarma, polis, adliye haberi, bulmaca, yıldız falı, güya okuyucu mektubu, bir iki fikranın yerleştirildiği mizah köşesi, lüzumlu telefonlar, TV programları, bir iki amatör heveslinin köşe yazılıları, şiir köşesi, tüzük, kongre ve zayi ilanları, bazı yerel spor haberleriyle sınırlı kalmaktadır.

- Tipo basılan gazetelerde, dizgi, monotip, linotip ve entertip denilen dizgi makineleriyle yapılmaktadır.
- Ofset basan gazetelerin dizgisi ise bilgisayarla gerçekleştirilmektedir.
- Tipo basan yerel gazetelerde, klişehane bulunmaması, dışında ( yalnızca bazı büyük kentlerde) yaptırılacak klişelerin de pahalıya mal olması yüzünden fotoğraf kullanılmamaktadır.
- Ofset basılan gazetelerin çoğunluğu ise fotoğrafları tarayıcı aracılığıyla bilgisayara yükleyerek çıkış almakta, ancak bilgisayarların çoğunun modeli, dolayısıyla kapasiteleri düşük olduğu için, fotoğraflar bilgisayarın hafızasında fazla yer kaplamakta ve çalışmasını yavaşlatmaktadır bu sebepten dolayı bu tür yerel gazetelerde fotoğrafa çok az yer verilmektedir.
- Günlüklerin dışındaki bazı gazeteler, yayın süresine uymamakta, yeterli haber veya gazetede yer alacak metin bulunduğunda yayımlanmaktadırlar.
- Yerel gazete sahip ya da temsilcileri arasında dayanışma yoktur. Bazı küçük illerde bile birbirleriyle sürtüşen ayrı gazeteciler cemiyeti bulunmaktadır.
- Yerel gazetelerle ulusal gazeteler arasında hemen hemen hiçbir konuda işbirliği ya da dayanışma gerçekleşmemiştir.<sup>145</sup>

## 5.6. Türkiye’de Yerel Basının Önemi

Yerel gazetelere ilişkin yapılan araştırma ve gözlemler ile yerel basın okurlarına yönelik gerçekleştirilen anketlerin sonucundan elde edilen bilgilerden de anlaşılacağı gibi, yerel basının Türkiye için öneminin kayda değer bir düzeyde olduğu söylenebilir.

Ayrıca, siyasi, ekonomik, akademik ve basın çevrelerinde hakim olan, “Türkiye’de, yetersiz, niteliksiz ve güçsüz, bu nedenle yerel gündemi ve kamuoyunu oluşturmada etkili olmayan bir yerel basının olduğuna” ilişkin düşüncenin, kimi açılardan haklılık payı olduğu gibi kayıtsız şartsız geçerli olduğu da söylenemez.

<sup>145</sup> Girgin, Türkiye’deki., s.44-45.

Yerel basının işlevleri, sorumluluk ve görevlerinin ülkenin içinden geçtiği şu dönemde iyice fark edilmeye ve yeniden ön plana çıkmaya başladığını, yerel basına yerel kamuoyunun eskisine göre daha fazla ihtiyaç duyduğunu söylemek de mümkündür.

Sahip olduğu misyonu, işlev ve önemi tam olarak yerine getiremeyen bir yerel basının var olduğu kabul edilebilir. Ancak, yerel basın kuruluşları iç bünyelerinde gerçekleştirebilecekleri nitelikli kadroların istihdamı, teknik donanımın geliştirilmesi, çalışma ortamlarının kayda değer bir niteliğe kavuşturulması ve yönetim organizasyon yapılarına ilişkin düzenlemelerle, çok daha etkin birer kuruluş haline gelebileceklerdir.

Bunlarla birlikte mesleki ilke ve politikalara sahip olan bir gazetecilik anlayışı çerçevesinde, hedef kitlelerin beklentilerini tespit ederek bu beklentilere yönelik kaliteli bir içerik ve tasarıma yönelmesi durumunda, bugün olduğundan çok daha üstün ve kabul edilebilir bir konuma sahip olabilecekleri de açıktır.

Daha iyi koşullarda yayıncılık yapan bir yerel basının ülke demokrasisine, buldukları kentin kamuoyuna, kurumlarına ve ülkenin basın kurumuna oldukça büyük katkılar sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir.<sup>146</sup>

Ülkemiz için bu denli önemli bir yere sahip olan yerel gazetelerin sayısı 800'ü aşkındır. Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün bile sayılarını tam olarak saptayamadığı gazetelerin sayıları zaman zaman 900'e ulaşmaktadır. Bu gazetelerin yüzde 45'i il, yüzde 55'i de ilçe merkezinde yayınlarını sürdürmektedir. Günlük olarak nitelenebilecek bu gazetelerin dışında Anadolu'da 900 kadar da haftalık, on beş günlük, aylık gazete ile yine haftalık, on beş günlük ve aylık olmak üzere haber, mizah, araştırma ve mesleki dergi de yayını sürdürmektedir. Anadolu'da yerel olarak nitelenebilecek yayın organlarının toplam sayısı 1700 civarında tahmin edilmektedir.

---

<sup>146</sup> Girgin, Türkiye'de Yerel., s.265.

En çok yerel gazetenin yayımlandığı kentler sırasıyla; Samsun (60), İzmir (27), Bursa (25), Zonguldak (23), Konya (22), Balıkesir (19), Adana (19), Ankara (16) ve Antalya (14) şeklindedir. Yerel basın en güçlü olduğu bölgeler de bu kentler arasındadır. En az yerel gazetenin yayımlandığı iller de sırasıyla Bingöl, Bayburt, Şırnak, Muş ve Tunceli'dir. Bu illere bağlı ilçelerin çoğunda tek bir yerel gazete yoktur.

Yerel basının tiraj durumuna bakıldığında, tablo ulusal basından farklı değildir. Ulusal basındaki okur sıkıntısı yerel gazetelerde vahim bir duruma dönüşmektedir. Ülkede yayımlanan 800'ü aşkın yerel gazeteden özellikle tipo yöntemiyle basılanların yüzde 25'inin tirajı 100 ila 300 arasındadır. Satışı bini geçen gazetelerin sayısı yaklaşık üç yüz civarındadır. Tipo gazeteler genellikle abone yöntemiyle dağıtılırken, ofset gazeteler ise dağıtım sıkıntısı yaşamaktadır. Toplam tirajların yaklaşık 700 bini aştığı ileri sürülen yerel gazetelerde ilan gelirlerinin artırılması için tirajların şişirildiği, bu nedenle gerçek rakamların 300 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir.<sup>147</sup>

## **6. BASIN İŞLETMELERİ**

### **6.1. Basın İşletmesi Kavramı**

Yazının icadından sonraki dönemlerde iletişim eylemi uygarlığın gelişimine paralel olarak önce basını, sonrada teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basın ve basın işletmeciliğini oluşturmuştur. İşletmenin iktisadi mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan, kuruluş olduğundan hareket ederek, basın işletmesini haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş şeklinde tanımlayabiliriz.<sup>148</sup>

Basın işletmeleri, bir toplumda ön planda tartışılan konuları belirlemek, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyunu şekillendirmek ve

---

<sup>147</sup> Faraç, M., "Türkiye'de Yerel Basın", <http://arsiv.aktuelmarmaris.com/haber.asp?id=30442> (21.02.2010)

<sup>148</sup> Berberoğlu, a.g.k., s.23-24.

bilinçlendirmek gibi büyük bir sorumluluk üstlenmiştir.<sup>149</sup> Basın işletmeleri bu sorumluluğundan dolayı aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak düşünülebilir.

## 6.2. Basın İşletmelerinin Temel Özellikleri

Basın işletmeleri haber ve fikir üreten kültürel endüstriye dahil olan hizmet organizasyonlarıdır. Ancak diğer hizmet organizasyonlarından farklı olarak bu fonksiyon, üretilen bir mal yani gazete aracılığı ile yerine getirilir. Kısaca basın işletmeleri, fiziksel bir ürün ortaya koyarak iletişim hizmeti sağlarlar. Her türlü işletmede olduğu gibi, basın işletmelerinin de kuruluş ve varoluş amaçlarından biri kuşkusuz kar elde edebilmektir. Basın işletmelerinde hizmet ve üretim araçları arasında uygun ve uyumlu bir işbirliği kurulması başarı için en önemli koşuldur.

Basın işletmelerinde iki farklı hizmet ortaya konularak iki farklı müşteri grubu elde tutulmaya çalışılır. Hizmetlerden biri kamuoyuna satılan haber ve bilgi; diğeri iş dünyasına satılan reklamlardır. Müşteri gruplarından ilki, haber ve bilginin yer aldığı en son ürün yani gazeteyi satın alan okuyucular; diğeri en son üründe yer satın alan reklam sahipleridir. Günümüzde her basın işletmesinin en önemli çabası gazetelerinde mümkün olduğunca çok sayıda reklam ve ilana yer verebilmektir. Basın işletmelerinin karlılığını sağlayan temel faktör reklam gelirleridir. Yalnızca gazetenin satışından elde edilen gelir faaliyetlerin sürdürülmesi için bile yeterli değildir. Öyle ki, bir tek gazetenin satış fiyatı yine bir tek gazetenin üretim maliyetini dahi karşılayamayacak düzeyde olabilmektedir. Basın işletmelerinin ilan ve reklamlara olan bu zorunlu bağımlılığı, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamanın güçlüğüne arttırmaktadır.<sup>150</sup>

Basın işletmelerinde ikili bir örgütsel yapı ve çalışma amaçları farklılık gösteren bir personel sistemi söz konusudur. Basın işletmelerinde ki ikili yapı, “bir tarafta gazete üretiminin gerçekleştirilmesi, diğeri taraftan da haber ve bilginin gazeteye yerleştirilmesi ile ilgili yazı işlerinin sürdürülmesidir.” Basın işletmelerinde üretici ve yaratıcı olan iki kanat içinde çalışanların şu yönlerden farklılık gösterdiği belirtilmektedir: İlk olarak, iki kanadın başarıya ilişkin ölçütleri değişiktir. Üretimle

---

<sup>149</sup> Berberoğlu, a.g.k., s.17.

<sup>150</sup> Berberoğlu, a.g.k., s.27-28.

ilgili kanadın kar, dönme hızı, verimlilik gibi net başarı kriterlerine karşılık, yazı işleri kanadında çalışanlar için gazetecilikte mükemmelliğe ulaşma gibi kesin olarak ölçülmeyen kriterler belirlenmiştir. İkinci farklılık iki kanadın faaliyet sonuçlarını elde etme süresinden kaynaklanmaktadır. Üretimle ilgili olanlar çabalarının sonuçlarını orta ya da uzun vadede elde ederken, yaratıcı kanadın çabaları kısa dönemli faaliyetler niteliğindedir.<sup>151</sup>

Basın işletmeleri, profesyonel ve düşünsel yeteneğe bağımlılığın çok fazla olduğu, işgücü yoğun organizasyonlardır. Profesyonel organizasyon, günlük faaliyetlerle ilgili komuta otoritesinin daha çok orta ve alt düzeylerindeki profesyonel çalışanlara ait olduğu, üst düzey yöneticilerin ise ikincil önemdeki kurmay otoriteyi kullandığı organizasyondur. En son karar üst düzey yöneticilere ait olmakla birlikte, önemli kararlarda çoğunlukla profesyonellerin görüşleri paralelinde hareket edilir. Bu durumda basın işletmelerinin üretimle ilgili kanat kurmay yetkiye, yazı işleri yürütenler ise komuta yetkisine sahiptirler. Basın işletmeleri verilen hizmetin en son ve en iyi şeklini alabilmesinde, işgücü ve beyin gücüne bağımlılığın çok fazla olduğu organizasyonlardır. Kısaca işgücü yoğun organizasyonlar olan basın işletmelerinde, en ileri teknolojinin kullanılması bile, yaratıcılığa, yeni fikirler ortaya koyabilme güç ve yeteneğine duyulan ihtiyacı azaltmamaktadır.

Basın işletmeleri dışa tümüyle açık, çevresi ile sürekli ilişkide olan karmaşık organizasyonlardır. Basın işletmelerinin kamuoyuna dönük hizmet üretiminde başlıca giderler dış çevreden sağlanır. Dış çevre ile yoğun ve sürekli ilişkiler sonunda elde edilen veriler haber ve yoruma dönüştürülür. Basın işletmelerinde dış çevrenin temel elemanları olan okuyucular ve reklam sahipleri müşteri grubunu oluşturmaktadır. Reklam sahipleri; ortaklar; haber, hammadde ve malzeme kaynakları basın işletmelerinin dış çevredeki girdi sağlayanlar grubudur. Reklam sahipleri basın işletmelerinin fiziksel ürününde yer satın aldığı için müşteriler grubuna; ürünün en son görünümüne reklam materyali sağladıkları için de girdi sağlayanlar grubuna dahil edilmektedir.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Berberoğlu, a.g.k., s.28-29.

<sup>152</sup> Berberoğlu, a.g.k., s.30-31.

## **7. REKLAMA GENEL BAKIŞ**

### **7.1. Reklam Kavramı**

Kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklam tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgudur. Bununla birlikte reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır. Genel anlamda reklam verenin ürün ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklamlar, günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği oranda, bu gerçekliği dikkate değer ölçüde değiştirme gücüne sahip bir araç konumundadır. Bir ikna etme aracı olarak kullanılan reklamlar, işletmelerin büyümelerine neden olurken, tüketicilerin de daha dikkatli seçim yapmasını sağlamaktadır.<sup>153</sup>

### **7.2. Reklamla İlgili Diğer Kavramlar**

Reklamın, pazarlama karmasının diğer bileşenleriyle olan birlikteliği, bazı noktalarda kavramların karşılaştırmalı olarak açılımına ihtiyaç göstermektedir. İlan, duyuru, propaganda gibi kavramlar reklamla farklı ortak paydaları olan ve zaman zaman bilinçsizce birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır.

#### **7.2.1. Propaganda**

Reklam ve propaganda tek yönlü iletişim olması ve belli bir mesajın kitlelere benimsetilmesi açısından benzerlik gösteren kavramlardır. Propaganda, bir tür koşullandırma ile duygulara seslenerek beyin yıkama, kamuyu etkileme ve inanç yaratma faaliyetleridir. Dinlerde, mezheplerde, ideolojilerde ve politik önderlerin halkla benimsetilmesinde bu yöntem uygulanır. Haber verme yolları kullanılarak mesajın asıl sorumlusu dolaylı yollardan veya üstü kapalı biçimde ifade edilir. Reklam da benzer ikna eylemlerini kullansa da reklamda sorumlu kişi ya da firma bellidir. Reklamda duygular ihmal edilmez, akla seslenilir, beyin yıkama yerine ikna vardır. Propaganda edindiği amaç veya seçtiği konuya bağlı olarak belli bir kitle,

---

<sup>153</sup> Şimşek, S., Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul, 2006, s.17.

grup veya ülkeye hitap edilir. Hitap ettiği kitlenin niteliğine göre içerik ve biçim değişebilir. Bu yönüyle reklama benzer yanları vardır. Ancak propaganda aynı zamanda bir konuyu zıt açılardan da ele alıp belli bir kitleye kötülerken diğer kitleye tavsiye edebilir veya övebilir. Bu yönüyle de reklamlardan ayrılmaktadır.<sup>154</sup>

### **7.2.2. İlan**

İlan birisini bir şeyi satın almaya veya yapmaya davet etmek ya da onu baştan çıkarmak için gereken bir satış aracıdır. Bu araç keskin ve basit olmalıdır, sayısız şey tarafından eli kolu bağlanmamalıdır. İlan sabit, durağan bir televizyon değildir yani televizyon reklamlarından alınan bir kare basın ilanı olarak adlandırılmamalıdır.<sup>155</sup>

Reklamla arasındaki fark, reklamın satışı özendirir, satış için potansiyel alıcıları ikna edici bir çaba olmasıyla açıklanabilir. İlanda mutlaka satış amacı bulunmaz, haber ve bilgi verme amacı ağır basar.

### **7.2.2. Duyuru**

Duyuru çoğu kez geniş kitlelere haber verme niteliğinde olan bilgilerin aktarılması için kullanılan yazılı veya sözlü aktarımlardır. Reklamın duyurudan farkı ise, bedelli ve kimliği belli bir çalışma olmasıdır.<sup>156</sup>

## **7.3. Reklamın Karakteristik Özellikleri**

Reklamlar, benzer ve ilgili diğer kavramlarla birlikte düşünüldüğünde karakteristik bazı özellikler gösterirler.

---

<sup>154</sup> Babacan, M., Nedir Bu Reklam, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2008, s.23-24.

<sup>155</sup> Aitchison, J., Basın İlanı Böyle Yapılır, (Çev. S.Balak), Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2006, s.18.

<sup>156</sup> Babacan, a.g.k., s.24-25.



### **i. Yayılabilme Özelliği**

Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, reklamın yayılmasını sağlar.

### **ii. Geniş Kitleye Sunulabilme Özelliği**

Büyük kitlelere seslenebilme gücü ve kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ürünleri standart olmaya zorlar. Reklamı yapılan ürün, kamuoyu önünde savunulabilir konumda görülür ve kitlelere karşı sorumluluk taşır.

### **iii. Daha Geniş İfade Gücü**

Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık, ifade gücünü artırır. İlan ve duyuruda olduğu gibi çoğunlukla söze dayalı bir ifade yerine görsel ve işitsel donanımlarla daha güçlü bir ifade elde edilebilir.

### **iv. Bireysel Olmama**

Reklamın yüz yüze iletişim gerektirmemesi, hedef kitle üzerinde baskı yaratmaması, iletişimin tek yönlü olması, tüketicilerden reklam verenlere doğru olması beklenen geri bildirim zaman içinde gerçekleşmesi reklamı kitlesel satış kavramıyla da barıştırır.<sup>157</sup>

## **7.4. Reklamın İşlevleri**

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel işlevleri bulunmaktadır. Söz konusu işlevler; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer işlevlerine yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılmaktadır.

---

<sup>157</sup> Babacan, a.g.k., s.25-26.

### **i. Bilgilendirme İşlevi**

Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

### **ii. İkna Etme İşlevi**

Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek, değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşımaktadır.

### **iii. Hatırlatma İşlevi**

Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

### **iv. Değer Katma İşlevi**

Değer katma işlevi ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içine girmektedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belli bir sitili olan, güçlü ve üstün görülmesini sağlama çabası reklamın değer katma işlevine işaret etmektedir.

## v. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi

Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi işlevlerinin amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artmakta, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olmaktadır.<sup>158</sup>

## 7.5. Reklamın Amaçları

Bir reklamın genel amacı, basın ya da yayın yoluyla bir ürün ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satış sağlamaktır. Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı arttırmak ise de, pazarlama açısından bazı özel amaçları da vardır. Özel amaçlar dikkate alınmaksızın bir reklam kampanyasının başarılı olma şansı zayıftır. Özel ya da alt amaçlar genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- Yeni bir ürün ya da hizmeti pazara sunmak,
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön yargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak.<sup>159</sup>

## 7.6. Reklam Ortamları

Bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kurumlarla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitleyle bulunduğu yerlerdir ve bu ortamların reklam

<sup>158</sup> Elden, M., Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s.178-179

<sup>159</sup> Babacan, a.g.k., s.26.

kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitlesine çeşitli mesajları aktarmak isteyen reklam verenler, bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli reklam ortamlarından yararlanma yoluna gitmekte, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek veya duyarak reklamla temas kurmasını sağlamak istemektedirler.

Reklamcılar hedef kitlelerine ulaşmak için geçmişten günümüze birçok reklam ortamlarından yararlanmışlardır. Papirüs yaprakları sokak duvarları gibi reklam ortamlarıyla başlayan süreç, çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu ileri düzeyde internet gibi etkileşimli reklam ortamlarından, gazete, dergi gibi geleneksel reklam ortamlarına değin giden çok alternatifli bir ortamda devam etmektedir.<sup>160</sup>

### **7.6.1. Yayın Yapan Reklam Ortamları**

Yayın yapan reklam ortamları, reklam dünyasının ilk ortaya çıktıkları zamandan günümüze değin oldukça büyük bir önem verdiği radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere seslenen reklam ortamlarını kapsamaktadır. Belli frekanslar üzerinden gönderilen sinyallerin çeşitli alıcılar aracılığıyla izleyicilere, dinleyicilere iletilmesi temelinde işleyen yayın yapan reklam ortamları, gerek görsel ve işitsel iletişime olanak sağlayan teknik özellikleri gerekse de sundukları ilgi çekici içerikleri ve toplum üzerindeki etkileriyle kitle iletişim alanının ve reklam dünyasının en gözde araçları arasındadırlar.<sup>161</sup>

#### **7.6.1.1. Radyo**

Radyo bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitabedebilen yaygın bir araçtır. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkan tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşır. Doğrudan yerel bir kitleye hitabetmek ucuz ve etkili bir sonuç doğurabilir.

---

<sup>160</sup> Elden, a.g.k., s.213-214.

<sup>161</sup> Elden, a.g.k., s.216.

Ancak özellikle son yıllarda çoğalan radyo kanalları televizyonda olduğu gibi zaping riskini de arttırmıştır. Aynı zamanda radyo reklamlarının kısa ömürlü olması nedeniyle hatırlanması için sık tekrarı gerekmektedir. Radyo dinleyicilerini bir iş yaparken ve otomobil kullanırken reklama maruz kalması söz konusu olduğundan, dikkatin dağınık olması riskine karşılık daha dikkat çekici ve ses efektleriyle beslenmiş reklam spotları hazırlanmalıdır.

Radyo yayınlarında dört tür reklam söz konusudur:

**i. Reklam ve Kamu İlanı:**

Spiker tarafından okunan reklam duyurusudur.

**ii. Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam:**

İçinde dramatik öğeler ve müziğin bulunduğu, belli süreleri kapsayan ve reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.

**iii. Programlı Reklam:**

İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların bulunduğu, kuruluşların ya da reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.

**iv. Özel Tanıtıcı Reklam Programları:**

Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması ya da ada kültür, eğitim ve turizm hizmetleri için hazırlanmış olan programlardır. Bunlar, bir defa yayınlanan ve programın bütününe işletmenin ürünlerini tanıtmaya ayıran programlar ya da periyodik olarak yayınlanan ve sadece reklamın başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu reklamlar olarak iki grupta incelenebilir.<sup>162</sup>

---

<sup>162</sup> Babacan, a.g.k., s.228-229.

### 7.6.1.2. Televizyon

Yayın yollu mecraların en çok kullanılan türü televizyondur. Televizyonun özellikle gelişmiş toplumlarda önemli bir eğlence aracı olması, bu kullanımı daha çok arttıran öğelerin başında gelmektedir. Her ne kadar radyo da bir eğlence aracı olarak kullanılsa da televizyonun bu özelliği daha baskındır. Radyodan daha farklı olarak televizyon hem göze hem de kulağa hitap edebilmektedir. Bu yüzden de reklam mesajların daha etki bir şekilde iletilmesine olanak tanır.

Ekonomik refahı yükselen toplumlarda giderek daha sıklıkla kullanılan bir mecra olması nedeniyle ayrıca tercih edilmektedir. Türkiye’de hemen her evde bir adet bulunması ve ortalama bir ailenin temel eğlence kaynaklarından biri olması, televizyon aracılığıyla ve reklamlarla tüm kamuoyuna ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Ekranında beliren her reklam, her izlemede şimdiki zamanı canlandırmaktadır. Reklam tekrar edilse bile izleyici kendisiyle o an içinde iletişim kuran yüzler, nesnelere ve seslerle karşılaşmaktadır ayrıca görüntülerin ve iletilen mesajların saniyelerle akıp gitmesi o anda kavramayı gerektirmekte, bir önceki bir sonraki anları basılı medyada olduğu gibi birlikte el altında bulundurabilme imkanını ortadan kaldırmaktadır.<sup>163</sup>

Günümüz itibariyle baktığımızda televizyonda uygulanan reklam türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

#### **i. Hareketsiz Reklamlar:**

İçinde hareket unsuru bulunmayan reklamlar, sadece tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır. Genellikle on saniyelik sürelerde olup, net ve kısa ifadelerle verilmek istenen mesajın aktarımına yardımcı olmaktadır.

---

<sup>163</sup> Gözüaçık, Y.Ç., Otomobil Sektöründe Basın İlanlarının Stratejik Kullanımı ve Sektörel Dergi Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2006, s.31-32.

## **ii. Hareketli Reklamlar:**

Müzik ve söz ya da yalnızca biri eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurları barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurguyu gerçekleştirebilen reklamlardır.

## **iii. Özel Tanıtıcı Reklamlar:**

Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır.

## **iv. Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar:**

Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin televizyonda yayınlanmakta olan programlar üzerine bant şeklinde yapılan reklam türüdür.

## **v. Advertorial:**

Literatürde basılı reklam ortamlarında bir tür haber yazısı gibi görünen ve okuyucuya bir takım bilgiler verirken bir ürün ya da hizmetin reklamının da yapıldığı ve yasal olarak bu bir reklamdır gibi bir ibareyle yayınlanması gereken reklamlara verilen genel bir isim olmakla birlikte, kavram televizyonda yayınlanan ve iki-üç dakikalık tanıtıcı içerikli ve bir reklamdır ibaresi ile reklam kuşakları haricinde yayınlanan reklamlar içinde kullanılmaktadır.<sup>164</sup>

## **vi. Program İçi Tanıtıcı Reklamlar:**

Sabah ve gündüz kuşağında yayınlanan aktüel nitelikli kuşak programlarında programın içinde ayrılan bir bölümde üç-beş dakika süreyle bir markanın özel tanıtımlarının yapılmasıdır.

---

<sup>164</sup> Elden, a.g.k., s.226-227.

## **vii. Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları:**

Bir televizyon dizisinde veya programında bir markanın isminin geçmesi ya da markanın görülmesi-markanın karakterler tarafından kullanılması gibi yapıtın kurgusuna uygun olarak reklam havası yaratılmadan ürün yerleştirme uygulamalarının yapılması da söz konusu olabilmektedir.<sup>165</sup>

### **7.6.2. Basılı Reklam Ortamları**

Basılı reklam ortamları, hedef kitlelere reklam mesajlarının yazı, fotoğraf, resim, çizim gibi unsurlar aracılığıyla taşındığı reklam ortamlarıdır. Tarihsel süreçte baskı teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak reklam dünyasındaki önemini gittikçe arttıran bu ortamlar başta gazete ve dergi olmak üzere doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyallerini kapsamaktadır.<sup>166</sup>

#### **7.6.2.1. Gazete**

Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulunan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslar arası boyuta da taşınmasını sağlamaktadır. Gazeteler gün içinde sabah ve akşam yayınlanabildiği gibi, haftalık, aylık da çıkartılabilmektedir.

Gazete okuyucuları son yıllarda artan gazete sayısı ve özellikle hafta sonu ekleri ve özel konu ekleri geniş bir reklam ortamı yaratmaktadır. Gazetelerin okunduktan sonra saklanabilir özelliğe sahip olması ve aynı gün içinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi kitleye ulaşma gücünü artırmaktadır. Görsel araçların işitsel reklam araçlarına göre daha etkili olması nedeniyle gazeteler, örneğin radyoya göre daha inandırıcı etki yapar.

---

<sup>165</sup> Elden, a.g.k., s.228.

<sup>166</sup> Elden, a.g.k., s.231.



Gazeteler, baskı teknolojisiyle desteklenmesi nedeniyle baskı sorunlarından etkilenmesi, tek bir duyuya seslenmesi aynı sayfa için rakip taleplerin bulunması ve ömrünün kısa olması gibi bazı dezavantajlara sahiptir. Gazetelerde reklam büyüklük alanları tam sayfa, 1/2, 1/4 sayfa oranlarında olabilir. Gazetelerde reklam ölçüsü sütun/cm' dir. Sütun/cm fiyatları her gazete içi değişebilmektedir. Reklamın gazeteler içinde büyük ve renkli boyutta olması halinde dikkat maliyetleri yükselmektedir.<sup>167</sup>

### **7.6.2.2. Dergi**

Gazetelerden sonra yazılı araçlar içinde önemli bir grubu oluşturan dergiler, genel veya mesleki dergiler grubunda yer almalarına göre reklam için hedef kitle oluştururlar. Dergiler için reklam büyüklük alanları tam, ½ veya ¼ sayfa olabilir. Gazeteden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir araçtır. Teknik dergiler hedef kitleye doğrudan ulaştığından bu alandaki reklamlar da amacına ulaşır. Reklamın ilgili konular arasında olması okuyucu kabulünü artırır. Dergilerin ömrü bir iki hafta ya da bir ay gibi bir süreye yayılan uzunluktadır. Bu süre içinde ulaşılacak kişi sayısı çoğalacağından kişi başına maliyeti düşüktür.

Öte yandan, bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, mesajın yeni sayı çıkana değin değiştirilememesi, gazeteye göre daha esnek bir yapıya sahip olması yerel özellik katmanının güçlüğü, okuyucunun dergiyi hemen okuma fırsatı bulamaması durumunda reklamın zamana bağlı etkisinin azalma olasılığı, dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlardır.<sup>168</sup>

### **7.6.3. Açık hava Reklam Ortamları**

Afiş, poster, duvar, tabela, elektronik tabela gibi birçok açık hava reklam araçları bulunmaktadır. Büyük yerleşim bölgelerinde açık alanların neredeyse her türlü birer reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir.<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> Babacan, a.g.k., s.223.

<sup>168</sup> Babacan, a.g.k., s.225.

<sup>169</sup> Babacan, a.g.k., s.231.

Açık hava reklamcılığı insanların dış uzamlarda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür ve özellikle ülkemizde son yıllarda kullanılagelen yeni açık hava araçları sayesinde pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir. Açık hava reklamcılığı bu bağlamda reklam verenler tarafından, görsel ve yazılı basın araçlarından sonra en çok yeğlenen üçüncü reklam aracıdır. Açık hava reklamcılığının böylesine büyük bir paya sahip olmasının nedenleri arasında en önemlisi, düşük maliyetle binlerce, on binlerce bireye ulaşabilmesi ve reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin sürekli yinelenerek akıllarda kalıcılığının sağlanmasıdır.<sup>170</sup>

#### **7.6.4. Transit Reklam Ortamları**

Transit reklam ortamları; taksi, otobüs, metro, tramvay gibi ulaşım araçlarının iç ya da dış kısımlarını kapsayan reklam ortamlarıdır. Bir nevi açık hava reklam ortamı olarak da nitelendirilebilen transit reklam ortamlarının en temel farkı, belli bir mobiliteye yani hareket edebilme yeteneğine sahip olması ve böylelikle gün içinde farklı bölgelere ve bu bölgelerde bulunan kişilere reklam mesajlarını taşıyabilmesidir.

Transit reklam ortamları olarak taşıt içi ya da taşıt dışı alanlar kullanılabilir. Transit reklamlar otobüs, metro, taksi, vapur gibi taşıtların iç yüzeylerine asılan afişler, toplu taşıma araçlarının, şirketlerin binek araçlarının, tırların ve dağıtım kamyonlarının giydirilmesi, uçak üstü reklamcılık olarak da adlandırılan uçaklarla taşınan büyük pankartlar, balonlarla yazılan yazılar, taksilerin ya da otobüslerin iç kısımlarında yer alan ön koltuk arkalarına, dış yüzeylerinde yer alan, kapılara ya da araç üstlerine, jant kapakları gibi yerlere verilen reklamları kapsamaktadır.<sup>171</sup>

---

<sup>170</sup> Yavuz, Ş., Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s.163.

<sup>171</sup> Elden, a.g.k., s.258-259.

### 7.6.5. İnternet

İnternetin etkide bulunduğu pazarlama faaliyetlerinin arasında reklam ve tanıtım çabalarının önemli bir konumu bulunmaktadır. 1980’li yıllarda internetin reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu ya da bunun imkansız olduğu yönünde görüşler olmasına karşın gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yaygınlaşan internet kullanımı; reklam verenlerden reklam ajanslarına ve reklam ajansları ile bağlantılı çalışan dijital reklam ajanslarına kadar geniş bir yelpazede yeni bir mecranın açılmasının sinyallerini vermiştir. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve reklam verenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır.

Reklam veren ve reklam ajansları cephesinde internetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmeye başlamasında, internetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitesini oluşturan bireylerin hayatında önemli ve yadsınamaz bir yer kazanmasının etkisi büyüktür. Zira bireyler internet bağlantısına sahip oldukları her yer ve zaman diliminde interneti, hem bir haber ve bilgi kaynağı hem de bir formel ve informal iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler.<sup>172</sup>

Ancak internet ortamında reklam vermek daha zordur çünkü bu yeni, farklı ve halen gelişmekte olan bir olgudur. İlk başta banner’larda idare edilebiliyordu sonra bunlar önemini yitirmeye başladı daha sonra da ortaya pop-up’lar çıktı. Ancak bunlarda filtreleniyor şimdilerde ise link’ler var, bunlarda ücretli ve ödemeli.<sup>173</sup>

### 7.6.6. Satış Yeri Reklam Uygulamaları

Satış yeri reklam uygulamaları malların ya da hizmetlerin tüketicilerle buluştukları mağazalar, alışveriş merkezleri, süper marketler gibi alanlarda yapılan reklamları kapsayan çalışmalardır.<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup> Elden, a.g.k., s.262-263.

<sup>173</sup> Lance, S., Woll, Jeff., Reklamcılığın Turuncu Kitabı, (Çev. İ.B.Kalinyazgan), Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007, s.257.

<sup>174</sup> Elden, a.g.k., s.271.

### **7.6.7. Sinema**

Sinema bir reklam ortamı olarak televizyonu andırmaktadır. Ancak sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına kıyasla reklamı izleyen kişilerin ilgisini çekmede daha etkili olmaktadır. Reklamın yayınlandığı sinema salonlarının sahip oldukları dev ekranlar, üstün ses donanımları reklamların görsel anlamda oldukça etkili olarak iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca sinema salonunda bulunan kişilerin reklamlar başlayınca televizyonda olduğu gibi kanal değiştirme, yanlarındakiyle konuşma, başka şeylerle meşgul olma şansları bulunmadığı için beyaz perdedeki reklamları başından sonuna değin izlemektedirler.

Sinema reklamları ayrıca belli hedef kitlelere ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. Zira sinema izleyici profili özellikle belli alanlarda faaliyet gösteren firmalar için oldukça cazip olabilmektedir.<sup>175</sup>

## **8. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

### **8.1. Dünyada Reklamın Gelişimi**

Yazılı reklamın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekle birlikte çığırkanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan duyuruların sesli reklamın ilk örnekleri olduğu bilinmektedir. İngiltere’de British Museum’ da bulunan ve M.Ö. 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun, yazılı reklamın ilk örnekleri olduğu düşünülmektedir.

Ortaçağda lonca sisteminin kurulması, buhar gücü sayesinde ülkeler arası deniz ticaretinin yaygınlaşması ve matbaanın bulunması ile kitlesel duyuru yapma fikri gelişmiştir. İngiltere’de William Caxton isimli bir matbaacı rahipler için hazırladığı kitabın pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, ilk duvar afişini 1480’de Londra’da bir kilise kapısına asmıştır. Bilinen ilk gazete ilanı 1525’de Almanya’da yayınlanmış olup bir ilaca aittir.

---

<sup>175</sup> Elden, a.g.k., s.273.

17.Yüzyılda, gazetelerin çoğalmasıyla yeni kitle iletişim aracı durumuna gelen basın sayesinde reklamcılık için verimli bir yüzyıl olmuştur. Fakat ilanların denetimsiz biçimde çoğalması ve abartılması 18. Yüzyıl İngiltere'sinde reklamcılığa tereddüt yaratan bir bakış kazandırmıştır.<sup>176</sup>

Abartmak, reklamcılığın kurallarından biridir, basit bir dille ifade etmeye çalışırsak, bir reklamcı tarafından yapılan açıklamanın, tüketiciye herhangi bir şey ifade etmemesi ve gerçekte kanıtlanabilir olmaması hedefdir.<sup>177</sup> Ancak asılsız vaatler ve bilgilerin bu abartıya katılmış olması reklama güvensizlik veya tereddütlü yaklaşılmaya neden olmaktadır.

Fransız Devrimiyle yeni bir sosyal dönüşüm yaşayan Avrupa toprakları Sanayi Devrimiyle yeni bir ekonomik yapıya da kavuşmuştur.<sup>178</sup> Sanayi devrimiyle üretim olanaklarının artmasının yanı sıra ulaşımda da önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Özellikle demiryolu ağlarının yaygınlaşması, üreticilerin coğrafi olarak kendilerinden uzakta bulunan bölgelere ürünlerini götürebilmesini sağlamıştır. Ancak bu durum pazarın kontrolünün gittikçe zorlaşmasına, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin açılmasına buna bağlı olarak da reklamın giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Bu dönemde yapılan reklamlar çoğunlukla ürünün satışa çıktığını duyurmaya yönelik reklamlardır.<sup>179</sup>

Reklam tarihine bakıldığında ilk uygulamaların önemi ortaya çıkmaktadır. James Gordon Benett adlı gazeteci bugünkü uygulamalara çok benzeyen sınıflandırılmış reklam tarzını kullanmış ve reklamları ait olduğu konuyla ilgili kolona yerleştirmiştir. 1880-1895 yılları arasında müşterileri için metin hazırlamaya başlayan N.W.Ayer & Son, bu konuda hizmet eden ilk ajansın sahibidirler. Bu ajans bugünkü tam hizmet reklam ajanslarının, öncüsü sayılabilir. 1883'de aylık Ladies Home Journal ile dergi reklamcılığı da başlar. 1890'da bankaların yoğun kampanyaları reklam ajanslarının örgütlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserlere örnek olarak, Walter D. Scott, The Theory of Advertising ve The Psychology of Advertising, verilebilir. Reklamcılığın

---

<sup>176</sup> Babacan, a.g.k., s.3-4.

<sup>177</sup> Radford, B., Medya Nasıl Yanılıyor, Güncel yayınları, İstanbul, 2004, s.36.

<sup>178</sup> Babacan, a.g.k., s.5.

<sup>179</sup> Elden, a.g.k., s.148-150.

işletmecilikle ilişkisini ilk kuran yazar ise Paul T. Cherington olmuştur. Cherington, mal ve hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktör tanımlamıştır. Bunlar, mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlardır. Cherington, dağıtım kanallarında bir işletme tekniği olarak reklamın kullanımı savunmuştur.<sup>180</sup>

Son dönemlerde reklama dair en önemli gelişmeler medya alanında yaşanmaktadır. Özellikle internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılara sunduğu yeni olanaklar, günümüzde reklamın kişisel olmayan bir sunum olduğu düşüncesinin bile sorgulanmasına neden olmaktadır.<sup>181</sup>

## 8.2. Ülkemizde Reklamın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de reklamın başlangıcı Batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcıların, çığırkanların, tellalların çeşitli ürünlerin satışa çıktığını hedef kitlelerine duyurabilmek, ürünlerin fiyatları ve nitelikleri hakkında bilgi verebilmek için söyledikleri tekerlemeler ve kafiyeli sözler ülkemizde pazarlama iletişimi uygulamaları açısından bir başlangıç teşkil etmektedir.

Ancak her ne kadar reklamın başlangıcı Batılı ülkelerle aynı şekilde olmuş olsa da ülkemizde reklamın gelişim süreci Batı’dan daha farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. Matbaanın ülkemize geç gelmiş olması yazılı kültür ürünlerinin çoğaltılmasını ve bu ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını zorlaştırmış, bu nedenle de basılı reklam ortamlarının kullanımı ülkemizde oldukça geç başlamıştır.

Basın reklamlarının, ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz. Bunun dışında ülkemizde reklamcılığın gelişimini etkileyen bir diğer faktör de sanayileşme hareketleridir. Batı’da reklam sektörünün gelişimi incelendiğinde sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretimin oldukça önemli bir kilometre taşı olduğu görülecektir. Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği, üzerinde tarih bulunmamakla beraber 17. yüzyılın ikinci yarısında ya

---

<sup>180</sup> Babacan, a.g.k., s.6-7.

<sup>181</sup> Elden, a.g.k., s.152.

da 18. yüzyılın ilk yarısında yapılmış olması muhtemel olan bir ilaç reklamıdır. Mide rahatsızlıklarına iyi geldiği belirtilen Tiryak isimli bu ilacın metni el ilanı olarak Venedik'te basılmıştır. Ülkemizde yayınlanan ilk resmi ilan da 1842'de Avrupa malı bir nasır ilacı için çıkmıştır.

İlk dönemlerde ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine bakıldığında basılı yayın organlarının gelişim süreci ile bir paralellik içinde olduğu görülmektedir. Gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla beraber basın reklamcılığı da kısa zamanda gelişmeye başlamıştır. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır.<sup>182</sup>

İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze çarpmaktadır. Bu firma zirai aletler ve demir eşyalar satmaktadır. İlanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde ise zirai bir alet resmi bulunmaktadır.1880'de reklam alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. İlk kez fotoğraf kullanımına da bu dönemde rastlanmıştır. 1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü gerçek anlamıyla ilancılığın başlangıcını sağlamıştır. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlayan Balkan ve Birinci Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması, basının özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklatmış, hatta eskiden de geriye götürmüştür. Bu durum, Cumhuriyet'in ilanına kadar sürmüştür.

Cumhuriyet'in ilanından sonra Latin alfabesine geçilmesiyle ilk dönemlerde okuma yazma oranının düşüklüğü nedeniyle kimi sıkıntılar yaşanmış olsa da sonraları bu sıkıntılar aşılmış, reklam sektörü büyümeye başlamıştır. 1940'lı yıllardan sonra ise hem reklam veren şirket sayısının artması hem de reklam ajanslarının artmasıyla reklamcılık önemli bir ivme kazanmıştır.<sup>183</sup>

1957 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla gazete ve dergilere ilan verme hakkı Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiş, 7 Ocak 1961 tarihinde 195 Sayılı Kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş, resmi ve yabancı kaynaklı reklamların bu kurum kanalıyla

---

<sup>182</sup> Elden, a.g.k., s.153-154.

<sup>183</sup> Elden, a.g.k., s.155-156.

yayınlanması zorunluluğu getirilmiştir.<sup>184</sup> 1960lara gelindiğinde reklam firmalarının hızla geliştiği görülmektedir. 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun kuruluşuyla radyo reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. Bu arada, 1971 yılında reklamcılar aralarında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği'ni kurmuşlardır. 1974 yılında ise Pars Reklam Ajansı, yabancı reklamcılarla ilk iş birliğini gerçekleştirmiş ve Türk reklamcılığını Türkiye sınırları dışına çıkarmıştır. 1972 yılında TRT'nin televizyonda ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamaya başlamasıyla Türk reklamcılığı daha da hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.

1980'li yıllardan itibaren ise reklamcılık önemli bir atılım sürecine girmiştir. Ülke ekonomisinde başlayan liberalleşme eğilimleri özel sektörün gücünü ve firmalar arasındaki rekabeti arttırmaya başlamış, bu da reklam yatırımlarına olumlu bir şekilde yansımıştır. 90'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına başlayarak tek kanallı dönemin son bulması küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımların ülkeye gelmeye başlaması, yabancı markaların sayısının gittikçe çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur. Ayrıca bu dönemlerde ülkemizde büyük reklam ajansları da yavaş yavaş uluslar arası reklam ajanslarının bünyesine katılmaya başlamıştır.

Tüm bunların yanı sıra, 1994'te kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik de, reklam ve reklamcılıkla ilgili birçok konuda yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirmiştir.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Babacan, a.g.k., s.12.

<sup>185</sup> Elden, a.g.k., s.156-157.



## 2.BÖLÜM

### YAZILI BASIN SEKTÖRÜ

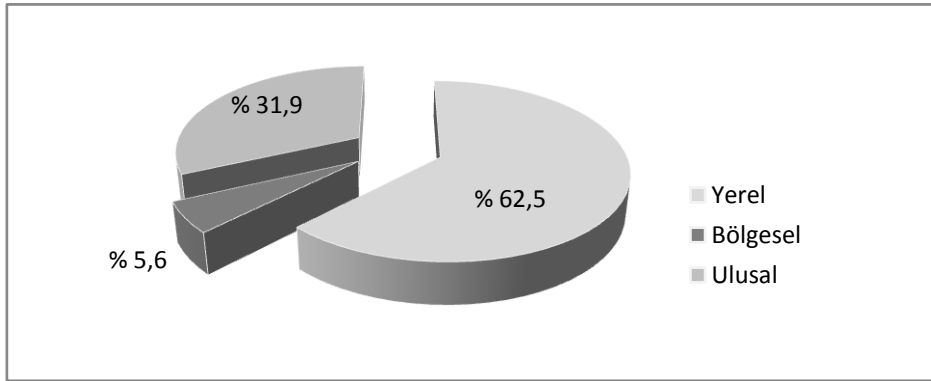
#### 1. TÜRKİYE'DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜ

##### 1.1. Türk Yazılı Basın Sektörünün Genel Görünümü

Türkiye'de yazılı ve görsel basın arasındaki rekabet sürmektedir. Yazılı basının niteliği gereği taşıdığı önem, televizyon ve radyo gibi yayın araçlarına göre bir dönem sarsıntı geçirmiş, ancak kısa sürede yeniden toparlanma sürecine girmiştir. Ulusal basının önemli bir bölümü, dünyanın en ileri teknolojilerini kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar, nüfus içerisinde gazete okuyanların %66, düzenli gazete satın alanların ise %22 düzeyinde olduğunu göstermektedir.<sup>186</sup>

2008 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2007 yılına göre % 0,2 azalmıştır. 2008 yılında 5665 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların % 56,2'sini dergiler oluşturmaktadır. Ülkemizde 2008 yılında yayımlanan gazetelerin % 92,9'u yerel, % 2,3'ü bölgesel ve % 4,7'si ise ulusal yayın yapmaktadır. Dergilerin ise % 38,9'u yerel, % 8,1'i bölgesel iken, % 53'ü ulusal yayın yapmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise gazete ve dergilerin % 62,5'i yerel, % 5,6'sı bölgesel ve % 31,9'u ise ulusal yayın yapmaktadır.

##### Şekil 1- Yayın Bölgesine Göre Gazete ve Dergilerin Dağılımı, 2008



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 TÜİK Yazılı Medya İstatistikleri (137). Ankara

<sup>186</sup> [http://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye'de\\_bas%C4%B1n/ansiklopedi](http://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye'de_bas%C4%B1n/ansiklopedi) (22.03.2010)

2008 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2007 yılına göre % 7,9 artmıştır. 2008 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 665 434 454 olup, bunun % 95,7'sini gazeteler oluşturmaktadır. Yıllık toplam tirajın % 14,4'ü yerel, % 1,6'sı bölgesel, % 84'ü ise ulusal gazete ve dergilerdir. Gazetelerin yıllık toplam tirajının % 91,3'ünü günlük gazeteler oluşturmaktadır. Gazetelerin % 18,2'si günlük, % 30,4'ü haftalık olarak yayınlanırken, % 83,3'ü siyasi / haber / güncel içerikli yayın yapmakta, % 11,3'ü ise ek vermektedir. Dergilerin yıllık toplam tirajının % 50,5'i aylık, % 20,7'si ise haftalıktır. Dergilerin % 26,9'u aylık, % 24,9'u ise üç aylık olarak yayımlanırken, % 21,9'u sektörel / mesleki içerikli yayın yapmakta, % 10,5'i ise ek vermektedir.<sup>187</sup>

### **1.1.1. Yazılı Basın Sektörünün Başlıca Aktörleri**

#### **i. Doğan Grubu**

Doğan Yayın Holding gazete, dergi, kitap yayıncılığı, Radyo-TV yayıncılığı, baskı, yeni medya operasyonları ve ticari program yapımcılığı ile Türk medyasının ve eğlence sektörünün en etkili kurumlarından biri olarak başı çekmektedir. DYH, 2008 yıl sonu itibariyle, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Vatan, Fanatik, Referans ve Türkiye'nin önde gelen İngilizce gazetesi Hürriyet Daily News olmak üzere toplamda sekiz günlük gazete yayımlamaktadır. Ayrıca, DMG International ile Avrupa'da yine gazete yayıncılığı alanında faaliyet göstermektedir. Bunların yanı sıra DYH, Hürriyet çatısı altında yer alan 25 marka ve 233 yayın ile Rusya ve Orta Avrupa'nın seri ilan sektöründeki en önemli şirketi olan Trader Media East'e sahip bulunmaktadır. DYH, Doğan Burda bünyesinde toplam 29 periyodik, 29 sezonluk dergi yayımlamaktadır. Dergi Grubu çatısı altında ayrıca, çocuk ve gençlik dergileri yayımlayan Doğan Egmont yer almaktadır. DYH aynı zamanda Hürriyet grubu bünyesinde çeşitli kadın ve emlak dergileri yayımlamaktadır. Grubun dijital platformu D-Smart, çok sayıda tematik ve PPV (izle-öde) kanalının yanı sıra Türksat üzerinden yayın yapan 250'ye yakın TV ve radyo kanalına erişim sağlamaktadır. DYH Avrupa'daki yayınlarını ise Kanal D Romanya ve Euro D ile Euro Star

<sup>187</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 TÜİK Yazılı Medya İstatistikleri (137). Ankara

üzerinden yapmaktadır. Grubun radyoları ise Radyo D, CNN Türk, Slow Türk ve Radyo Moda'dır.

**Şekil 2- Doğan Grubu Medya Yapılanması**



**Kaynak:** Doğan Yayın Holding, Faaliyet Raporu, 2008

Hem tiraj hem de reklam geliri açısından Türkiye’de medya sektörünün en büyük aktörü konumunda olan DYH’nin toplam konsolide net reklam gelirleri, 2008

yılında %12 oranında artarak, 1,8 milyar TL dolayında gerçekleşti. DYH'nin, geçtiğimiz yıl itibariyle Türkiye reklam pazarındaki payı ise %43'e ulaştı. Bu payın mecralara göre dağılımına bakıldığında DYH'nin toplam dergi reklamlarındaki payının %45, TV reklamlarındaki payının %41 ve gazete reklamlarındaki payının ise %61 olduğu görülmektedir. DYH ayrıca, dergi tirajlarında %37, gazete tirajlarında %37 ve izleyici kitle oranında ise %22'lik bir pazar payına sahiptir.

Türkiye'de toplam gazete satışları istikrarlı bir eğilim göstermektedir. 2008 yılında günlük ortalama net gazete satışı, bir önceki yıla oranla %2 oranında düşerek 5 milyon 65 bin adet olarak gerçekleşti. Türkiye'nin en güçlü markalarından Hürriyet ve Milliyet'in yanı sıra ülkenin en çok satan gazetesi Posta'yı da bünyesinde bulunduran DYH'nin toplam gazete tirajındaki payı %37 civarındadır.

Türkiye'de 2008 yılı boyunca 43,5 milyon adet dergi satılmıştır. Doğan Burda'nın da içinde bulunduğu reklam alan dergiler pazarında satılan dergi sayısı ise 23,8 milyon adettir. Böylece bir önceki yıla oranla reklam alan dergilerin net satış adetlerinde %5 düşüş gerçekleşmiştir. Doğan Burda 2008 yılında 8,1 milyon satış adedi ile tahminen %34'lük pazar payına sahiptir ve liderliğini sürdürmektedir. DYH'nin dergi yayımlayan diğer iştirakleri ile birlikte pazar payının %37 olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye toplam dergi reklam pazarına bakıldığında ise 2008 yılında geçen yıla göre %1,2 küçüldüğü tahmin edilmektedir. Doğan Burda geçen yıla göre reklam gelirlerini 48,3 milyon YTL'den 51,4 milyon YTL'ye çıkartarak %7 oranında artış sağlamıştır.<sup>188</sup>

## ii. Çalık Grubu

TMSF tarafından 5 Aralık 2007 tarihinde gerçekleştirilen ATV-Sabah Ticari ve İktisadi Bütünlüğü İhalesini, 1,1 milyar dolarlık teklifiyle kazanan Çalık Holding, resmi süreçleri tamamlayarak 2008 yılının ikinci çeyreğinde medya sektörüne adım attı. ATV-Sabah İktisadi Ticari Bütünlüğü bünyesinde bulunan tüm hak ve varlıklar bu satın almayla birlikte Turkuvaz A.Ş. bünyesine dahil oldu.

---

<sup>188</sup> Doğan Yayın Holding, Faaliyet Raporu, 2008

ATV-Sabah İktisadi Ticari Bütünlüğü kapsamında yer alan ATV Televizyonu, Radyo City, Sabah, Takvim, Günaydın, Yeni Asır ve Pas Fotomaç gazeteleri, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler dergileri ile Turkuvaz Dağıtım Turkuvaz A.Ş. bünyesine geçti.<sup>189</sup>

### Şekil 3- Çalık Grubu Medya Yapılanması



**Kaynak:** Çalık Holding, Faaliyet Raporu, 2008

<sup>189</sup> <http://www.calik.com/haber.aspx?id=8> (28.03.2010)

Turkuvaz Medya Grubu, Türkiye televizyon ve gazete ilan pazarının %20'sine, toplam gazete tirajının ise yaklaşık olarak %16 sahiptir. Sabah gazetesi grubun amiral gazetesi konumundadır. Sabah gazetesinin 2008 yılında reklam geliri yaklaşık olarak 158 milyon YTL toplam reklam pastasından aldığı pay %16 ortalama tirajı ise 370,000 civarındadır. Grubun diğer gazetelerinin ortalama tirajları ise, Takvim 120.000, Fotomaç 190.000, Yeni Asır 35.000'dir. Ayrıca Turkuvaz Dergi Grubu, Türkiye dergi pazarının en büyük şirketlerinden biri olup, sektördeki net dergi satışlarının % 24'ne reklam gelirlerinin ise % 19'una sahiptir.

### iii. İhlas Grubu

İhlas Holding bünyesinde yer alan Huzur Radyo TV A.Ş. şirketinin Amerikalı medya devi Rupert Murdoch'un sahibi olduğu Newscorp ile Atlantic Records'un kurucusu ve ünlü müzik yapımcısı Ahmet Ertegün'e, 151 milyon YTL'ye satılmasıyla grubun ulusal kanalı olan TGRT el değiştirdi. TGRT'nin satılmasıyla grup medyadaki ağırlığını önemli ölçüde yitirdi.

İhlas Grubu'nun yazılı basındaki en büyük gücü Türkiye gazetesidir. Türkiye gazetesinin Aralık 2008 itibarıyla aylık tirajı 4,4 milyon, günlük tiraj ise 142 bin adet olarak açıklanmıştır. Mevcut günlük tiraj rakamları ile gazetenin pazar payının %3 düzeyinde olduğu hesaplanıyor.<sup>190</sup>

**Tablo:1 Türkiye Gazetesi 2008 - 2007 Aylara Göre Tiraj Cetveli**

AYLAR	2008	2008 Günlük Tiraj	2007
Ocak	4.467.285	144.106	6.441.789
Şubat	4.148.731	143.060	5.710.017
Mart	4.425.785	142.767	6.282.270
Nisan	4.257.795	141.927	6.051.901
Mayıs	4.430.880	142.932	6.165.147
Haziran	4.360.975	145.366	5.030.873
Temmuz	4.531.894	146.190	4.855.332
Ağustos	4.507.647	145.408	4.691.079
Eylül	4.348.046	144.935	4.524.710
Ekim	4.459.898	143.868	4.508.900
Kasım	4.288.384	142.946	4.395.575
Aralık	4.414.080	142.390	4.493.976

**Kaynak:** İhlas Holding, Faaliyet Raporu, 2008

<sup>190</sup> [http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yatirimci\\_kosesi/news.aspx?newsid=37956490](http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yatirimci_kosesi/news.aspx?newsid=37956490) (29.03.2010)

Türkiye gazetesinin reklam geliri 2008 yılında 12 milyon YTL, toplam reklam pastasından aldığı pay ise %1,2'dir.

**Şekil 4- İhlas Holding Medya Yapılanması**

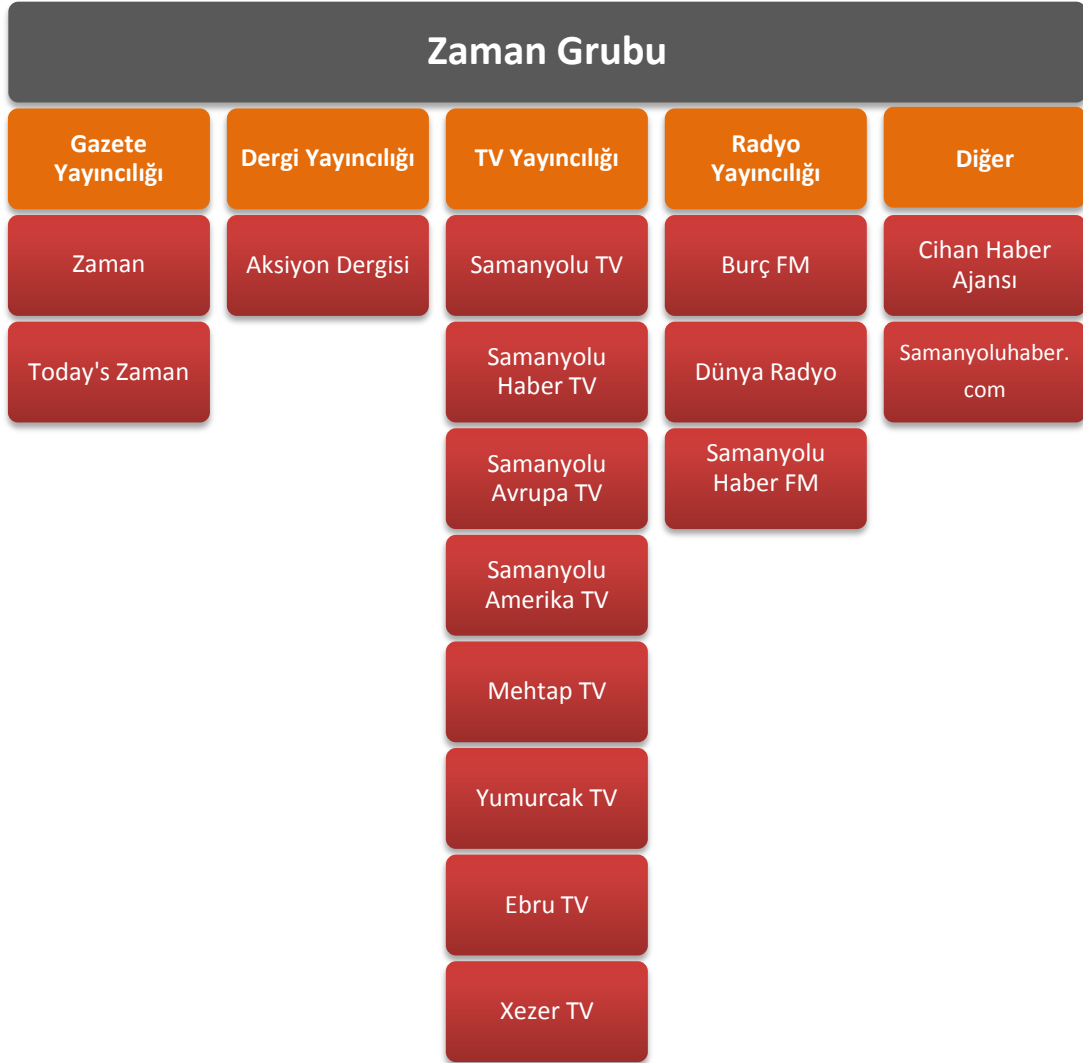


**Kaynak:** İhlas Holding, Faaliyet Raporu, 2008

#### iv. Zaman Grubu (Feza Gazetecilik)

Zaman Gazetesi, Aksiyon dergisi, Cihan Haber Ajansı ve Today's Zaman'ı bünyesinde barındıran Feza Gazeteciliğin medyadaki en büyük gücü Zaman gazetesidir.

Şekil 5- Zaman Grubu (Feza Gazetecilik) Medya Yapılanması



**Kaynak:** <http://www.stv.com.tr/> (31.03.2010)

Zaman gazetesi 1986 yılında kurulmuştur. 2001 yılına kadar dar çerçevede muhafazakar bir gazete olma özelliği taşıyan Zaman gazetesi, bu dönemden sonra çizgisini yumuşatarak merkeze yaklaşma eğilimine girmiştir. Zaman gazetesi mizanpaj (sayfa düzeni) konusuna verdiği özel önem nedeniyle, Türk basınında önemli bir konum elde etmiştir. Gazetenin tirajı en çok satılan akım gazetelerle baş



eder düzeydedir. 2008’de Zaman Gazetesi İdari İşler Bürosu’ndan alınan bilgiye göre 645.000 abonesi bulunmaktadır. Tiraj ise ortalama 700.000 olarak bildirilmiştir. Zaman gazetesi 2009 başında tirajı en yüksek olan gazetedir (816.330).<sup>191</sup> Gazetenin tiraj payı ise %17’dir. Grubun diğer gazetesi Today’s Zaman’ın ortalama tirajı ise 5000’dir. Zaman gazetesinin 2008 yılında elde ettiği reklam geliri 50 milyon YTL, reklam pastasından aldığı pay ise %5’dir.

#### v. Çukurova Grubu

Çukurova grubunun bünyesinde Akşam, Güneş ve Tercüman gazeteleri ile başta Alem ve Platin dergileri olmak üzere altı dergisi; Show TV, SkyTürk gibi televizyon kanalları, Alem FM ve Lig Radyo’dan oluşan iki radyo istasyonu bulunmaktadır. Çukurova Grubunun medya alanındaki önemli yatırımlarından birisi, Digiturk markasıyla hizmet veren dijital platformdur. Çukurova grubunun medyadaki ağırlığının önemli kısmını TV yayıncılığı oluşturmaktadır.

**Şekil 6- Çukurova Grubu Medya Yapılanması**



**Kaynak:** <http://www.cukurovaholding.com.tr/turkce/index2.htm> (01.04.2010)

<sup>191</sup> Özerkan, Ş., (Ed), Türkiye’de 9 Gazete, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s.139-140.

Çukurova grubunda yer alan Akşam gazetesinin ortalama tirajı 140.000, tiraj payı %3'dür. 2008 yılındaki reklam geliri 50 milyon TL reklam payı ise %5'dir. Güneş gazetesinin ortalama tirajı 117.000, tiraj payı % 2,2'dir. Grubun bir diğer gazetesi olan Tercüman'ın ise ortalama tirajı 10.000'dir. Grubun toplam tiraj payı ise %6'dır.

#### vi. Albayrak Grubu

Albayrak grubunun medya yapılanmasının içerisinde Yeni Şafak Gazetesi, TV Net ve Yeni Şafak internet yer almaktadır. Grubun yazılı basındaki temsilcisi Yeni Şafak gazetesidir. Gazete yayın hayatına 19 Eylül 1994 yılında Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Tufan Mengi öncülüğünde başladı. Yeni Şafak çıktıktan 1,5 ay sonra maddi olanaksızlıklar sebebiyle yayın hayatına ara vermek zorunda kaldı, bu dönemde Ensar Vakfı Başkanı Ahmet Şişman tarafından satın alınan gazete 23 Ocak 1995 tarihinde yeniden yayınlanmaya başladı. Ahmet Şişman'dan sonra Mahmut Kış'ın girişimiyle Kış ailesinin sahibi olduğu Yeni Şafak'ın, şu anki sahibi Diyalog Gazetecilik adına, Ahmet Albayrak'tır.<sup>192</sup>

#### Şekil 7- Albayrak Grubu Medya Yapılanması



**Kaynak:** <http://www.albayrak.com.tr/gazete.asp#> (02.04.2010)

Yeni Şafak gazetesinin ortalama tirajı 100.000, tiraj payı %2,1'dir. 2008 yılında ki reklam geliri 10 milyon TL reklam payı ise %1'dir.

<sup>192</sup> [http://www.thegazeteler.com/gazeteler/yeni\\_safak\\_gazetesi](http://www.thegazeteler.com/gazeteler/yeni_safak_gazetesi) (02.04.2010)

### 1.1.2. Yazılı Basın Sektöründe Tekelleşme

Bir kişinin ya da grubun, bir ülkede birkaç gazeteyi ve dergiyi, televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmesine tekelleşme denilmektedir. İletişim alanında, bu tür gelişmeler endişeyle karşılanmakta ve bunlara karşı bazı önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Çünkü iletişim konuları toplumu çok yakından ilgilendirir. İletişim araçları topluma, ekonomiye ve politikaya yön verirler. Bu araçların kimlerin elinde bulduklarını, nasıl yönetildiklerini, kimlere hizmet ettiklerini ve kimlerce denetlendiklerini bilmek toplumun hakkıdır.

Tekelleşme, gelişmiş sanayi ülkelerinde, özellikle ABD, Japonya ve İngiltere Almanya, Fransa gibi bazı Avrupa ülkelerinde, ekonomik planda yaygın görülen bir olgudur. Somut anlamda tekelleşme, “Bazı firmaların büyüüp gelişmesi, daha az büyük ya da güçlü olanların, ortadan kaybolmaları” biçiminde görülmektedir.

Bu gelişmeyi, genel olarak ekonomik sistem yaratmaktadır. Sürekli kar arayışı, işletmelerin ekonomik işleyişini zorunlu kılmakta; işletmeler arası birleşmeler, satın almalar da bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak kendini göstermektedir. Ekonomideki bu eğilim, o kadar artmıştır ki uluslar arası hale gelen şirketlerin güçleri, önemli ölçüde gelişmiştir.

Tekelleşme eğilimleri, bütün gelişmiş ülkelerde çok hızlı bir tırmanma içindedir. Bu gelişme, onların ekonomik yapılanmalarına da uygun düşmektedir.<sup>193</sup>

Basında tekelleşme çeşitli biçimlerde ortaya çıkar:

- Aynı sermaye topluluğunun denetiminde, yazı işleri birbirinden ayrı birden fazla yayın organının yayımlanması,
- Aynı sermayenin denetiminde olan, yazı işleri de tek elde birleşen yayınlar topluluğu,
- Değişik yayın türlerinin, günlük, süreli ve süresiz yayınların aynı sermaye kapsamında yayımlanması,

<sup>193</sup> Girgin, A., Gazeteciliğin Temel İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 2008, s.54-55.

- Aynı sermayenin, yazılı basınla birlikte, televizyon, radyo, filmcilik gibi alanlarda etkinlik yürütmesi,
- Aynı sermaye topluluğunun, haber ajansı, pazarlama kuruluşları, reklam ajansı ile desteklenen yayınlarıyla kamuoyunu tek yönlü olarak bilgilendirme olanağına kavuşması.

Basında tekelleşmenin bu çeşitli görünümleri genellikle üç kavramla tanımlanmaktadır. Yatay tekelleşme, dikey tekelleşme ve çapraz tekelleşme.

Dikey tekelleşme, iktisat alanında, "bir sanayinin her aşamasında aynı birimin egemen olması" biçiminde tanımlanır. Basın alanında da dikey tekelleşme, bu alandaki ayrı etkinlik dallarında yer alan kuruluşların tek bir yapı içinde bütünleşmesini anlatır. Örneğin, üretimden dağıtıma kadar bütün aşamaların tek bir basın kuruluşunun denetiminde olması durumunda dikey tekelleşmeden söz edilebilecektir.

Tekelleşmenin bir başka türü, yatay tekelleşmedir. Yatay tekelleşme, değişik basın kuruluşlarının birleşme ya da satın alma yoluyla tek çatı altında birleşmesidir.

Basın alanında, özellikle son dönemde yoğun olarak görülen bir diğer tekelleşme türü de çapraz tekelleşmedir. Çapraz tekelleşme kısaca, değişik alanlarda etkinlik gösteren basın kuruluşlarının aynı topluluğun denetimi altına girmesini anlatır. Örneğin, bir kişinin ya da topluluğun hem gazete hem radyo hem de televizyon sahibi olması durumunda çapraz tekelleşmeden söz edilir.<sup>194</sup>

Özetlemek gerekirse tekelleşme, sermaye artışı, teknolojik gelişme ve kalite iyileşmesi gibi olumlu yönlerin yanı sıra şu sakıncaları da doğurur:

- Tekelleşme düşünce çoğulluğuna karşıdır. Örneğin 10 gazetede 300 kişi kendi değişik görüşlerini açıklayabiliyorsa, gazete sayısı 5'e indiği zaman, gazetelerde düşüncelerini açıklayan kişi sayısı da 300'den 150'ye düşer. Zamanla bu

---

<sup>194</sup> Çelik, B.Ç., "Basında Tekelleşme ve Demokrasi", [http://www.mulkiyederigi.org/index.php?option=com\\_rockdownloads&view=file&Itemid=2&id=779:basnda-tekelleme-ve-demokrasi-demirhan-burak-celik](http://www.mulkiyederigi.org/index.php?option=com_rockdownloads&view=file&Itemid=2&id=779:basnda-tekelleme-ve-demokrasi-demirhan-burak-celik) (05.04.2010)

sayı da daralır. Gazetelerde çalışanlar, bir tek politikaya uymak zorunda kalırlar; Çoğulculuk zamanla yok olur. Basın ve ifade özgürlüğü sınırlanır.

- Tekelleşme basında işsizlik yaratır; çünkü gazete sayısı azalınca işten çıkarmalar başlar.

- Tekelleşmenin, gazeteler için yarattığı güçlüklerden biri de çalışma koşullarının daraltılmasıdır. Tekelleşen kitle iletişim araçlarının sahipleri ya da yöneticileri, basının en güçlü imzalarını yüksek ücretlerle kendi gazetelerine transfer ederler. Bağımsız gazetelerde çalışan bazı gazeteciler çok çekici ücretlerle karşılaşınca bazen buna karşı koymazlar.

- Tekelleşmede, iletişim araçları, basın dünyasının dışında sivrilmiş kişilerin ya da grupların eline geçebilir. Basın kralları, mutlaka gazetecilikten gelme kişiler değildir. Bunlar, her şeyden önce iş ve ticaret dünyasında, bankacılıkta, yapı ve ihale işlerinde, endüstri dallarında büyük kazançlar elde ederek ulusal çapta, bazen de uluslar arası çapta imparatorluklar kurmuş kişilerdir.

- Tekelleşmelerin yarattığı sonuçlardan bir başkası da bu grupların, çok uluslu ortakların çıkarlarına hizmet etmeleridir.<sup>195</sup>

Demokrasilerin temel unsurlarından biri çok sesliliğin varlığı ve teminat altına olmasıdır. Her türlü bilgi ve haber iletişiminin serbestçe sağlanması, her düşüncenin özgürce açıklanabilmesi çok sesliliğin ve demokrasinin vazgeçilemeyecek şartlarındandır. Basında çok sesliliğin karşısından yasal ve siyasal sınırlamaların, baskıların yanı sıra yapısal açıdan en büyük tehlike tekelleşme olgusudur. Bu sebeple bugün birçok demokraside tekelleşmeyi önleyici hukuki düzenlemeler bulunmaktadır.

Dünyada genel bir olgu olarak tekelleşmeye yönelik uygulamalar her ülkede görülmektedir. Türkiye’de ise bu alanda büyük bir boşluk olduğunu söylemek gerekir. 1980 ve 1960’lı yıllarda pek çok ülkede, medya piyasalarında yaşanan tekelleşme eğilimleri; dünyada liberalleşme politikalarının yaygın olduğu aynı döneme rastlamaktadır. Türk medyası da aynı dönemde medya alanında tekelleşme olgusuyla karşılaşmıştır. Medya gerçek işlevini yerine getirmede sıkıntılarla karşılaşmakta, bunlardan kaynaklanan sorunlar nedeniyle basın mensupları özgürce

---

<sup>195</sup> Girgin, Gazeteciliğin., s.56.

fikirlerini açıklamakta güçlük çekmektedirler. Bu durum bilhassa 1980'lerden sonra büyük sermayenin basın alanına girmesiyle kaçınılmaz bir hal almıştır. Çok büyük yatırımlar isteyen özel televizyonlar da holding ve bankaların desteğiyle yayına girmiş, böylece medya alanı büyük sermayenin, daha da vahimi bir-iki büyük grubun kontrolüne geçmektedir.

Medyadaki bu durum o kadar ciddi boyut kazanmıştır ki 2002 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi bu sorunları araştırmak üzere "Medya Sorunlarını Araştırma Komisyonu" kurma ihtiyacı hissetmiştir. Kurulan bu komisyon, çeşitli meslek örgütlerini, gazetecileri ve medya patronlarını davet ederek, bilgilerine başvurmuş ve konuyla ilgili geniş ve ayrıntı bir rapor hazırlamıştır. Şu anda pek gündemde olmasa da özellikle 90'ların sonu ve 2000'li yılların başında Türk medyasındaki ticarileşme, tekelleşme ve bunlardan kaynaklanan sorunlar ciddi şekilde Türkiye gündemi meşgul etmiştir. Bu konu hem bizzat medya çalışanları tarafından hem de siyasi partiler tarafından dile getirilmiştir.<sup>196</sup>

Zaman zaman değişmekle birlikte Türkiye'de gazete, dergi, radyo ve televizyon kanallarının büyük bölümü belli grupların elinde bulunmaktadır. Bunlara ticari girdi sağlayan reklam ve dağıtım şirketleri de bu tekelleşmeden payını almaktadır. Tekelleşmenin yoğun olarak yaşandığı birçok ülke de olduğu gibi Türkiye'de de medyanın ilk iki unsurunun (yayın ve gazeteci) statüleri tespit edilmiş ancak üçüncü unsur (basın işletmesi) diğer ticari işletmelerde uygulanan kurallara tabi tutulmuştur. Liberal ekonominin hakim olduğu ülkelerde benimsenen serbest rekabet ilkesi, diğer işletmelerde olduğu gibi medya sektöründe de büyüme eğilimi arttıran bir etken olmakta, bu eğilim de tekelleşmeye yol açmaktadır.

Türkiye'de medyada tekelleşme süreci konusunda 1991'de yapılan bir araştırmada şu hususlar vurgulanmıştır:

- 1970'lerden bu yana sahipleri değişse de üç büyük basın grubu toplam gazete satışlarının %70'ini kontrol etmektedirler. En büyüklerle birlikte sayıları 6-

---

<sup>196</sup> Demir, V., Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.185-186.

7'yi aşmayan basın grubu toplam gazete satışlarındaki paylarını %100'e yaklaştırmışlardır.

- Bu arada küçük bağımsız gazetelerin sayısı ve satış payları ekonomik ve yasal zorlamalarla hızla düşmüş, büyük gazeteler bile ekonomik kriz karşısında el değiştirmişlerdir.

- Medyanın en büyük gelir kaynaklarından biri olan ilan ve reklamlar konusunda da büyük basın gruplarının etkisi açıkça fark edilmektedir. Satışların büyük bölümünü ellerinde tutan basın grupları toplam reklam harcamalarının da büyük bölümünü kendilerine çekmekte, böylece bağımsız yayınların yaşama şansını azaltmaktadırlar.

- Büyük medya tekelleri reklam konusunda ortak tekel oluşturmaktan da geri durmamaktadırlar. Bilhassa çok büyük reklam harcamalarının yapıldığı televizyon kanalları söz konusu olunca büyük medya grupları ortak bir reklam kuruluşu kurarak, reklamların kendilerine akmasını sağlayabilmektedirler.<sup>197</sup>

Türk yazılı basın sektöründeki gruplaşmayı daha iyi anlayabilmek için 15/12/08 – 21/12/08 tarihleri arasındaki bir haftalık tiraj raporlarını incelemek daha belirleyici olur.

**Tablo:2 Gazete Sayılarına ve Tirajlara Göre Yazılı Basın Grupları**

Sıra	Grup	Gazete Sayısı	%	Ortalama Günlük Tiraj	%
1	Doğan Grubu	8	21	1.833.962	37,1
2	Çalık Grubu	4	11	904.169	18,3
3	Çukurova Grubu	3	8	345.447	7,0
4	Zaman(Feza) Grubu	2	5	842.080	17,0
5	İhlas Grubu	1	3	143.861	2,91
	<b>Toplam</b>	18	47,4	4.069.519	82,2

**Kaynak:** <http://www.medyatava.com/tiraj.asp?TARİH=15.12.2008-21.12.2008> (06.04.2010)

Unutulmamalıdır ki, iletişim sektöründeki tekelleşme, öteki sektörlerden çok daha önemli ve tehlikelidir. Çünkü demokratik rejimin sağlıklı işlemesiyle yakından ilgilidir. Halkın gerçekleri doğru ve tam olarak saptırılmadan, yönlendirilmeden öğrenemediği; her türlü düşüncenin özgürce açıklanamadığı ve geniş yığınlarla

<sup>197</sup> Demir, a.g.k., s.187-188.

ulaşamadığı bir ortamda halkın siyasal tercihlerini sağlıklı biçimde yapması, gerektiğinde tepki göstermesi, demokratik baskı gruplarının etkin bir işlerlik kazanması beklenemez. Bu durumda ise sağlıklı ve tam bir demokrasinin varlığından söz etmek güçtür. Medyadaki tekelleşme eğilimi, en çok da bu yönüyle önem taşımaktadır.<sup>198</sup>

### 1.1.3. Yazılı Basın Gelirleri

Yazılı basın kuruluşlarının en önemli gelir kalemleri tiraj ve reklam gelirleridir. Türkiye gibi ülkelerde yüksek tiraj ve reklam desteği basın için hayati önem taşır çünkü; Basın işletmelerinde sürekli artan maliyetlerin olumsuz etkisini ortadan kaldırmak için tiraj gelirlerini artırmak bir zorunluluktur. Satışların maliyeti karşılayamaması durumunda ise gazete ve dergilerin zarardan kâra geçmelerini olanaklı kılan sihirli kaynak reklam/ilan gelirleridir.

Gazeteler reklamcılar ve okuyucular olmak üzere iki farklı tüketici grubuna satılır. Reklamcılar yüksek tirajlı bir gazetede reklam için daha fazla ödemeye isteklidir. Okuyucular ise muhtemelen daha çok yerel reklamlara özellikle seri ilanlara ağırlık veren bir gazeteyi satın almak ve okumak isteyecektir.

Gazetelerde ticari amaçla yayınlanan reklâm türleri; seri ilanlar, ticari reklâm ve resmi ilanlardır. Gazetelerde en çok yer alan reklâm türü ise seri ilandır. Reklâm ve ilan gelirlerinin miktarını belirleyen temel etken, reklâm arz ve talebin kesiştiği noktada oluşan bir fiyatlama yoluna gidilmesidir. Fazla fiyat reklâm verenleri ürküterek reklâm arzını düşürebileceği gibi düşük fiyat ise sınırlı bir reklam ortamı olan gazete ve dergilerin gelirlerini düşürecektir. Reklam ve ilan gelirlerini etkileyen bir diğer nokta, ekonomik konjonktürdür. Bir ülkenin geliri arttıkça tüketim gücü artar. Ekonominin geliştiği dönemlerde reklâm harcamalarında artış olur. Kar eden ve büyüyen bir ekonomik yapıda satış çabaları daha fazla olur dolayısıyla reklam harcaması da artar. Ekonominin durgun olduğu dönemlerde azalan reklam gelirleri, basın işletmelerini fiyat yükseltmeye zorlar, bundan dolayı reklam verenlerin sayısı sınırlı kalır.<sup>199</sup>

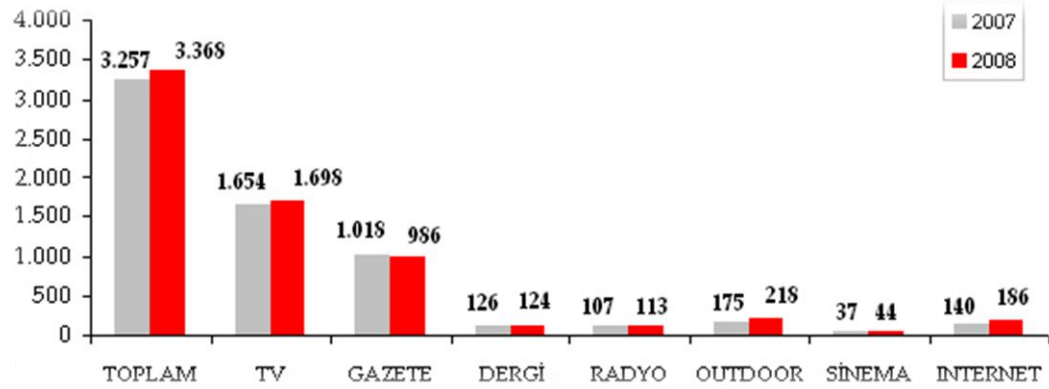
<sup>198</sup> Demir, a.g.k., s.189.

<sup>199</sup> <http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/basin-isletmelerinin-gelir-yapisi.html> (11.04.2010)



Türk medyasının en önemli gelir kaynağı olan reklam yatırımları, 2008 yılında artmaya devam etti. Bir önceki yıla oranla %3,4 büyüyerek yaklaşık 3.368 milyon TL'lik gelir hacmine ulaşmıştır. Sektör, 2008 yılı ilk altı ayını ise %12 büyüme ile kapatmıştır. 2008 yılında en fazla tercih edilen mecralar geçen senelerde olduğu gibi televizyon ve gazete olmuş; reklam verenler yatırımlarının %80'ini bu iki mecra da değerlendirmiştir. Televizyon reklamlarının reklam pastasındaki payı %0,4 puan azalarak %50,4'e gerilerken, gazetelerin payı %2 puan gerileyerek %29,3 olmuştur. Böylece gazete reklam pazarı 1.018 milyon TL 'den 986 milyon TL'ye gerilemiştir.<sup>200</sup>

**Şekil 8- 2007-2008 Türkiye Reklam Gelirleri (Milyon TL)**



**Kaynak:** <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp> (11.04.2010)

2008 yılında, 986 milyon YTL olan gazete reklam pazarında bazı gazetelerin aldığı paylar:

<sup>200</sup> <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp> (11.04.2010)

**Tablo:3 Aşağıda Açıklamaları Verilen Gazetelerin 2008 Yılında Reklam Pastasından Aldığı Paylar**

<b>Gazete</b>	<b>Reklam Geliri (Milyon YTL)</b>	<b>Toplamdan aldığı pay (Yüzde)</b>
Hürriyet	386	39
Sabah Gazetesi	158	16
Posta Gazetesi	79	8
Milliyet	84	8.5
Zaman Gazetesi	50	5
Akşam Gazetesi	49	5
Vatan	39	4
Cumhuriyet	14	1.5
Star Gazetesi	12	1.2
Türkiye Gazetesi	12	1.2
Yeni Şafak	10	1
Radikal	9	0.9

**Kaynak:** <http://www.medyafaresi.com/haber/17713/medya-hangi-gazetenin-reklam-geliri-ne-kadar-bu-ayrinti-ilk-kez-aciklaniyor.html> (12.04.2010)

Tiraj gazete, dergi, kitap gibi basılı ürünlerin bir seferde basılan nüshalarının satılan ve ücreti alınan sayılarının toplamıdır. Tirajı belirleyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler arasında promosyonlar, gazete içerikleri, eğitim düzeyi, okuma yazma oranı, fiyat artışları, kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı ve nüfusun dağılımı sayılabilir.

Tirajlar, reklam girdilerinin en büyük sebebidir. Bir gazetenin tiraj rakamı ne kadar fazlaysa genel olarak reklam sayısı ve reklam birim fiyatları da o kadar yüksek olmaktadır. Bu sebeplerle tiraj rakamları çeşitli kurum ve kuruluşlarca titizlikle takip edilmektedir. Hatta, devlet tarafından verilen kamu ilanları için de tiraj barajları bulunmaktadır. Devlet, bu ilanlar için Basın İlan Kurumu'nu teşekkül ettirmiştir.

Basın İlan Kurumu da bu ilanların dağıtımını yapmakta, bunun için de tiraj raporlarını takip etmektedir.<sup>201</sup>

**Tablo:4 22-28 Mart 2010 Tarihleri Arasında Gazetelerin Ortalama Tirajları ve Elde Ettikleri Gelirleri**

Sıra	Gazete	Fiyat	Tiraj	Gelir
1	ZAMAN	0,5	809.944	404.972,00 TL
2	POSTA	0,45	506.585	227.963,25 TL
3	HÜRRİYET	0,5	499.840	249.920,00 TL
4	SABAH	0,5	362.740	181.370,00 TL
5	HABERTÜRK	0,5	262.587	131.293,50 TL
6	PAS FOTOMAÇ	0,5	194.969	97.484,50 TL
7	MİLLİYET	0,5	191.234	95.617,00 TL
8	FANATİK	0,5	181.678	90.839,00 TL
9	VATAN	0,5	170.705	85.352,50 TL
10	TAKVİM	0,4	162.934	65.173,60 TL
11	SÖZCÜ	0,35	151.828	53.139,80 TL
12	TÜRKİYE	0,5	141.284	70.642,00 TL
13	AKSAM	0,5	140.461	70.230,50 TL
14	GÜNEŞ	0,4	107.544	43.017,60 TL
15	STAR	0,4	104.369	41.747,60 TL
16	YENİ ŞAFAK	0,5	102.822	51.411,00 TL
17	BUGÜN	0,35	74.610	26.113,50 TL
18	DÜNYA	1	55.317	55.317,00 TL
19	MİLLİ GAZETE	0,5	53.073	26.536,50 TL
20	A.VAKİT	0,6	52.375	31.425,00 TL
21	YENİÇAĞ	0,5	51.963	25.981,50 TL
22	CUMHURİYET	1	51.262	51.262,00 TL
23	ŞOK	0,4	48.831	19.532,40 TL
24	TARAF	0,5	45.176	22.588,00 TL
25	RADİKAL	0,75	38.270	28.702,50 TL
26	YENİ ASIR	0,5	33.293	16.646,50 TL
27	FOTOGOL	0,4	29.999	11.999,60 TL
28	EFSANE FOTOSPOR	0,5	22.637	11.318,50 TL
29	YENİ ASYA	0,5	16.099	8.049,50 TL
30	REFERANS	1	12.609	12.609,00 TL
31	H.O. TERCÜMAN	0,4	10.713	4.285,20 TL
32	ORTADOĞU	0,3	8.110	2.433,00 TL
33	TODAY'S ZAMAN	1,5	8.034	12.051,00 TL
34	G.EVRENSEL	0,5	6.991	3.495,50 TL
35	H. DAILY NEWS	1,5	5.614	8.421,00 TL
36	YENİ MESAJ	0,3	5.368	1.610,40 TL
37	BİRGÜN	1	5.321	5.321,00 TL
38	HÜRSES	0,1	2.143	214,30 TL

**Kaynak:** <http://www.netgazete.com/ratingtiraj/tiraj.htm> (12.04.2010)

<sup>201</sup> Dereli, M., İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi(2002-2005), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara, 2006, s.74.

Kısaca bugün Türkiye’de “gazeteler kağıt, basım ve işletme giderlerini satıştan elde ettikleri gelirle karşılayamıyorlar. Satış fiyatı, bir tek gazete maliyetinin çok altında. Gerek bu zararı kapatan, gerekse ticari birer kuruluş haline dönüşen basım işletmelerinin kazanç sağlama gayesini gerçekleştiren reklam gelirleridir.

Reklam gelirleri günümüz basınının can damarı haline gelmiş, basının ekonomik bağımlılığı zaman içinde artarak devam etmiştir. Reklamlar basın organları üzerinde bir baskı aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuyla ilgili olarak gazeteci yazar Sadun Tanju şu tespitlerde bulunmaktadır. “Kendi ürettiği malı gerçek fiyatıyla satamayan, aradaki farkı başkalarına ödeterek ayakta durabilen, gücünü bağımsızlığı ölçüsünde artırabilecekken bağımlılığı ölçüsünde yitiren bir demokratik kurum olarak”... şeklindeki tanımında basın özgürlüğünün ticari boyutundan söz etmekte bu yönünün yasal boyut kadar önemli duruma geldiğini vurgulamaktadır.<sup>202</sup>

#### **1.1.4. Yazılı Basın Giderleri**

Yazılı basın sektörünün en önemli maliyet kalemleri kağıt, mürekkep, personel ve promosyon giderleridir. Bu giderlerin dışında muhabirlere, editörlere, köşe yazarlarına, yayın yönetmenlerine ödenen ücretler de gazetelerin giderleri içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bir gazetenin kar etmesi bir yana, bu maliyeti “bir şekilde” karşılaması gerekir. Ülkemizde genellikle gazetelerin satış fiyatı, maliyetinin çok altında bir değere sahiptir. Pek çok gazetenin maliyeti, üzerindeki satış rakamının birkaç katıdır. Hatta kimi gazetelerin satış fiyatının belki de ulaşım ve bayii satış giderini bile karşılayamadığı söylenebilir.<sup>203</sup>

Yazılı basının en önemli tüketim maddesi olan gazete kağıdının ülkemizde yeteri kadar üretimi yapılamadığı için gazeteler, gazete kağıdı ihtiyacını yurt dışından temin etmektedirler. Kağıt ithalatı büyük ölçüde İskandinav ülkeleri ile Kuzey Amerika’daki üreticilerden sağlanmaktadır. Basın sektöründeki gider artışının birincil nedeni dolar bazına paralel olan kâğıt fiyatlarındaki artıştır. Türkiye gibi ülkelerde bu maliyete ek olarak bir de yerel para biriminin değer kaybının yarattığı

<sup>202</sup> Topçuoğlu, N.N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi yayınları, Konya, 1996, s. 193.

<sup>203</sup> Yüksel, E., “Gazete Fiyatını Ucuzlatmak, Gazeteciliği de Ucuzlatır mı?”, <http://www.medya.horuzu.com/haberler/haber.asp?a=7858&print=yes> (18.04.2010)

etki eklenir. Ortalama kağıt maliyeti 2005 yılında 650 dolar, 2007 yılında 775 dolar, 2008 yılında 810 dolar, 2009 yılında ise 850 dolardır.2008 yılında 1 ton gazete kâğıdı bin 20 lira, 2009 yılında 1 ton gazete kâğıdının fiyatı ise bin 400 liradır. TL bazında %40'lık bir artış söz konusudur. Maliyetleri içinde büyük payı olan gazete kâğıdını dolar ile satın alan gazeteler, satarken TL elde ediyor. Bu da zararın giderek büyümesine yol açmaktadır.<sup>204</sup>

Tahminlere göre gazete kağıdı harcamaları toplam maliyet içerisinde %30-45 civarında bir yer tutmaktadır. Gazetecilik yanında diğer basım işlerinden yan gelirleri olan şirketlerde bu oran üçte bir seviyelerinde iken, yan gelirlerle beslenemeyen ve sadece gazete basımı ile uğraşan şirketlerde maliyetlerin neredeyse yarısına kadar ulaşmaktadır.<sup>205</sup>

Ülkemizde bazı gazetelerin gazete kağıdı harcamaları şu şekildedir, “Beyazlaştırılmış Gazete Kağıdı” olarak bilinen Stora Ensa Exopress kağıdın tonunu DYH Nisan 2007’de 738 dolara satın alırken, Sabah’ Gazetesi’nin alış fiyatı 879 dolar. Aynı kağıdı Ocak 2008’de DYH yine tonu 738 dolardan alırken, Türkiye Gazetesi’nin söz konusu kağıdı aynı tarihte alış fiyatı 802 dolar. “Standart Gazete Kağıdı” olarak kullanılan Volgapress Newsprint cinsi kağıdın tonunu DYH Rusya’dan Ocak 2007’de 672 dolara, Haziran 2008’de ton başına 792 dolara satın alırken, Star Gazetesi 877 dolara satın aldı. Mayıs 2008’de ise aynı kağıdın tonuna DYH 792 dolar ödedi, Yeni Şafak gazetesi ise 840 dolara aldı. Solikamsk Newsprint cinsi kağıdı ise DYH 2008 Temmuz ayında Rusya’dan tonu 671 dolara alırken, Akşam Gazetesi aynı kağıda 691 dolar ödedi.<sup>206</sup>

---

<sup>204</sup> Semerci, Y., “Bir Gazetenin Fiyatı Ne Olmalı?”, <http://www.haberturk.com/medya/haber/136311-bir-gazetenin-fiyatı-ne-olmalı> (18.04.2010)

<sup>205</sup> İnelberg, A., Yazılı Basında Reklamın Yeri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2008, s.141.

<sup>206</sup> <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9879399> (18.04.2010)

**Tablo:5 2008 Yılında Aşağıda Açıklamaları Verilen Gazetelerin Gazete Kağıdı Alış Fiyatları**

<b>Kağıdın cinsi markası</b>	<b>Fatura Tarihi</b>	<b>Doğan Grubu Alış Fiyatı (Dolar/Ton)</b>	<b>Diğer Gazeteler</b>	<b>Diğer Gazeteler Alış Fiyatı (Dolar/Ton)</b>
<b>Beyazlaştırılmış Gazete Kağıdı</b>	Nis.07	738	Sabah	879
	Oca.08	738	Zaman	778
	Oca.08	738	Türkiye	802
<b>Beyazlaştırılmış Gazete Kağıdı</b>	Mar.07	748	Sabah	839
	Haz.08	792	Star	877
	May.08	792	Yeni Şafak	840
	Haz.08	792	Sabah	834
<b>Standart Gazete Kağıdı 45 gr (Rus)</b>	Oca.07	672	Türkiye	691
<b>Standart Gazete Kağıdı 45 gr (Rus)</b>	Şub.07	645	Türkiye	691
	Tem.08	671	Akşam	724
	May.08	671	Dünya	736

**Kaynak:** <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9879399> (18.04.2010)

Personel giderlerinin gazete maliyetleri içindeki toplam payı ise yaklaşık olarak %25-30 civarındadır. 2008 yılında gazete ve dergilerde çalışanların sayısı Kasım ayı itibariyle 52.450 kişidir. Gazete ve dergilerde çalışanların % 81,6'sı yayın, % 9,8'i basım, % 8,6'sı ise dağıtım bölümünde çalışmaktadır.<sup>207</sup>

Yazılı basının bir diğer önemli gider kalemi promosyon giderleridir. Promosyon kavramı literatürde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Tutundurma veya pazarlama iletişimi, promosyon yerine yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tutundurma tutunma deyiminden türemiştir. Promosyon kelimesindeki pro tahrik etmek, mosyon ise yazılı, görüntülü anlamına gelmektedir. Yani promosyonu yazılı ve sözlü basında satış artırıcı, teşvik edici ve tahrik edici yöntem olarak

<sup>207</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 TÜİK Yazılı Medya İstatistikleri (137). Ankara

açıklayabiliriz. Tutundurma kuruluşlar tarafından kişileri ve diğer kuruluşları ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, kimlikleri hakkında bilgilendirmek, etkilemek ya da hatırlatmak için kullanılan bir iletişim biçimidir. Diğer bir tanımla tutundurma, bir işletmenin bir kurumun bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri, işletmelere, kitlelere, hedef kitleye arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir. Bir işletmenin görüntüsü, tutum ve davranışları, onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapamadıkları da tutundurmadır.<sup>208</sup>

Promosyonların olumlu etkileri şunlardır.

**i. Promosyon fiyat-değer ilişkisine ayar verip satışı hızlandırır.**

Okur, “fiyat-elde edilen değer” ilişkisine bakıp gazeteyi var olan fiyatından almaya değerli bulmadığı için (başka gazete alabilir ya da hiç gazete almayabilir) promosyon gazeteyi alınacak kadar değerli kılar.

**ii. Promosyon var olan okuru tatmin eder.**

Gazeteyi marka kültürüyle yönetenler bilirler ki en değerli okur bir gazeteyi para verip “gazete niyetine” alan okurdur. Promosyon bu okurların gazetede kalmalarına ve bağlanmalarına yol açar.

**iii. Promosyon marka imajını geliştirir.**

Reklam ve promosyon her türlü aktivitede el ele, birlikte aynı hedefe yürümek zorunda. Tüm taktik uygulamalarda reklam ve promosyon aynı damardan beslenmeli. Ancak bu takdirde marka değeri yükselir ve okur gazeteye daha fazla bağlanır. İmajı için daha fazla gazeteye okur gelir.

---

<sup>208</sup> Koçer, S., Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Kocaeli, 2002, s.84-85.

#### iv. Promosyon satış kanalını destekler.

Ürünleri satıp para kazanan tedarikçiler, promosyon sayesinde ürünü daha çok satıp üründen daha fazla kazanacakları için onların gözünde üretici daha değerli hale gelecektir.

Bunların yanı sıra promosyonla negatif imajınızı değiştiremezsiniz. Promosyon düşen satışlara sadece geçici bir kaldıraç işlevi görür, asla düşüş trendini yukarı çevirmez. Promosyonla marka imajı yaratamazsınız. Promosyon diğer pazarlama iletişimi aktivitelerinin yerini tutmaz. Reklam yapmanız gerekiyorsa reklam yapmanız şarttır. Eğer ürününüz sorunlu ise promosyon çöküşünüzü hızlandırır.<sup>209</sup>

Gazeteler promosyon kampanyaları için büyük harcamalar yapmaktadır. Örneğin Milliyet gazetesi her yıl sadece promosyon için 10, Vatan ise 6 milyon dolar harcama yapmaktadır.<sup>210</sup> Bazı gazetelerin promosyon kampanyalarını duyurmak için yaptığı reklam harcamaları şu şekildedir. Ortalama saniyesi 50 TL'den Türkiye gazetesi 17.257 saniyelik reklam için 862.850 TL, Gazete Habertürk 15.065 saniyelik reklam için 753.250 TL, Milliyet Gazetesi 6.243 saniyelik reklam için 312.150 TL, Sabah Gazetesi 4.662 saniyelik reklam için 233.100 TL, Star Gazetesi 1.178 saniyelik reklam için 58.900 TL, Akşam gazetesi ise 685 saniyelik reklam için 34.250 TL, bedel ödemiştir.

---

<sup>209</sup> Bir, A.A., "Gazete Promosyonlarındaki Hatalar", <http://www.tumgazeteler.com/?a=5404960> (18.04.2010)

<sup>210</sup> Semeci, Y., "Bir Gazete Kaça Mal Oluyor Ne Kadar Reklam Alıyor?", <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=368055> (18.04.2010)



**Tablo:6 Aşağıdaki Gazetelerin Promosyon Ürünlerinin Reklam Giderleri**

Gazete Adı	Spot Adedi	Gazete Adı	Spot Süresi (Sn)	Gazete Adı	Spot (Sn) Fiyatı Ortalama	Reklam Gideri
Gazete Habertürk	609	Türkiye Gazetesi	17.257	Türkiye Gazetesi	50 TL	862.850 TL
Türkiye Gazetesi	329	Gazete Habertürk	15.065	Gazete Habertürk	50 TL	753.250 TL
Milliyet	206	Milliyet	6.243	Milliyet	50 TL	312.150 TL
Sabah Gazetesi	145	Sabah Gazetesi	4.662	Sabah Gazetesi	50 TL	233.100 TL
Akşam	31	Star	1.178	Star	50 TL	58.900 TL
Star	28	Akşam	685	Akşam	50 TL	34.250 TL

Medya Takip Merkezi'nin (MTM), 1 Temmuz-15 Ağustos tarihleri arasında 12 TV kanalında yaptığı reklam ölçüm sonuçlarından derlenmiştir.

**Kaynak:** [http://www.medyaloji.net/haber/ramazan\\_da\\_gazetelerin\\_promosyon\\_yarisi\\_.htm](http://www.medyaloji.net/haber/ramazan_da_gazetelerin_promosyon_yarisi_.htm)  
(18.04.2010)

**Tablo:7 Kanal D ve Star Televizyonlarının Spot Saniye Fiyatları**

Kanal Adı	OPT (19:00'e kadar)	PT (19:00'den sonrası)	PT ÖZEL (özel programlar)
Kanal D	30 TL	50 TL	65 TL
Star TV	25 TL	45 TL	55 TL

Ülkemizde okuma alışkanlıklarının çok yoğun olmaması nedeniyle gazete satışları da dünya ülkeleri oranlarına göre çok düşük sayılarda seyretmektedir. Birde bunun yanında iş yerlerine alınan gazetelerin okunması yine benzer olması açısından kahvehane türü yerlerde de gazetelerin bulunması gazete alımında az da olsa bir kayıp meydana getirmekte, gazeteler öncelikle kendi satış oranlarını yükseltmek ve daha sonra da insanların okuma alışkanlıklarını daha üst seviyelere çekmek amacıyla önce kupon vererek lotarya çekilişleri yapmaya başlamışlardır. Bunların yasaklanması sonucu gazeteler yine satış artırıcı olarak kuponla promosyon ürünü dağıtmaya başladılar. Bu promosyon dağıtımında ilk başlarda bir yasal düzenleme olmadığı için gazeteler her türlü ürünü dağıtma sözü vererek satış yolunu seçtiler. Bu arada tüketicilerin mağdur edilmemesi için hükümetler 1996 yılından itibaren

tüketicinin mağduriyetini önlemeye yönelik tebliğleri resmi gazetede yayınlayarak yürürlüğe koydular. Bundaki amaç tüketiciyi korumak kadar basın kuruluşlarının da kendi asli fonksiyonları olan gazeteciliğin dışına çıkmamalarını sağlamayı amaçlamaktadır.<sup>211</sup>

Sonuç olarak basın sektöründeki promosyon yarışının Türk basınındaki maliyet yükünü ve ekonomik bağımlılığı artırdığı, yarışın tekelleşme süreciyle paralel olarak hızlandığı söylenebilir. Güçlenen basın grupları daha çok reklam ve promosyona ağırlık vererek diğer gazetelerin paylarını almaya çalışmaktadır. Pay büyüdükçe küçük gazetelerin yaşama şansı ortadan kalkmakta ve güçlü basın grupları daha çok promosyon ve reklam yapmaktadır.<sup>212</sup>

### **1.1.5. Dağıtım Kanalları**

Dağıtım, yazılı basın sektöründe önemli bir yere sahiptir. Dağıtım; bir ürünün bir merkezden çeşitli yerlere gönderilmesi işidir. Yayın dağıtımını ise; basım süreci tamamlanan ve belli bir merkezde toplanıp ayrıştırılan yayınların, istedikleri yerde ve zamanda ulaştırılması, doğru yerlerde, doğru zamanlarda, doğru sayılarda ve görülür durumda satışa hazır olarak bulundurulmasıdır. Türk yazılı basın endüstrisinde dağıtım faaliyetini gerçekleştiren iki büyük şirket vardır. Bu şirketler Doğan Grubu'na ait olan Yaysat A.Ş. ve Çalık Grubu'na bağlı olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.'dir.

Ülkemizdeki ilk dağıtım şirketi GAMEDA (Gazete Dağıtım Ltd. Şti.) 4 Eylül 1959 yılında Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah ve Dünya gazeteleri ile Tifdruk Matbaacılık ortaklığı ile kurulmuştur. GAMEDA'nın 1992 yılında kapanmasıyla dağıtım alanında oluşan boşluk 24 Eylül 1992 'de Milliyet, Türkiye gazetelerinin ortaklığıyla kurulan YAYSAT Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. ile dolduruldu. YAYSAT, önce kurucu yayınların katılımı ve daha sonra Hürriyet Gazetesi'nin de Temmuz 1994'te Doğan Grubuna katılmasıyla birlikte kısa sürede büyüyerek yayın dağıtım pazarının önemli oyuncularından biri haline gelmiştir.

---

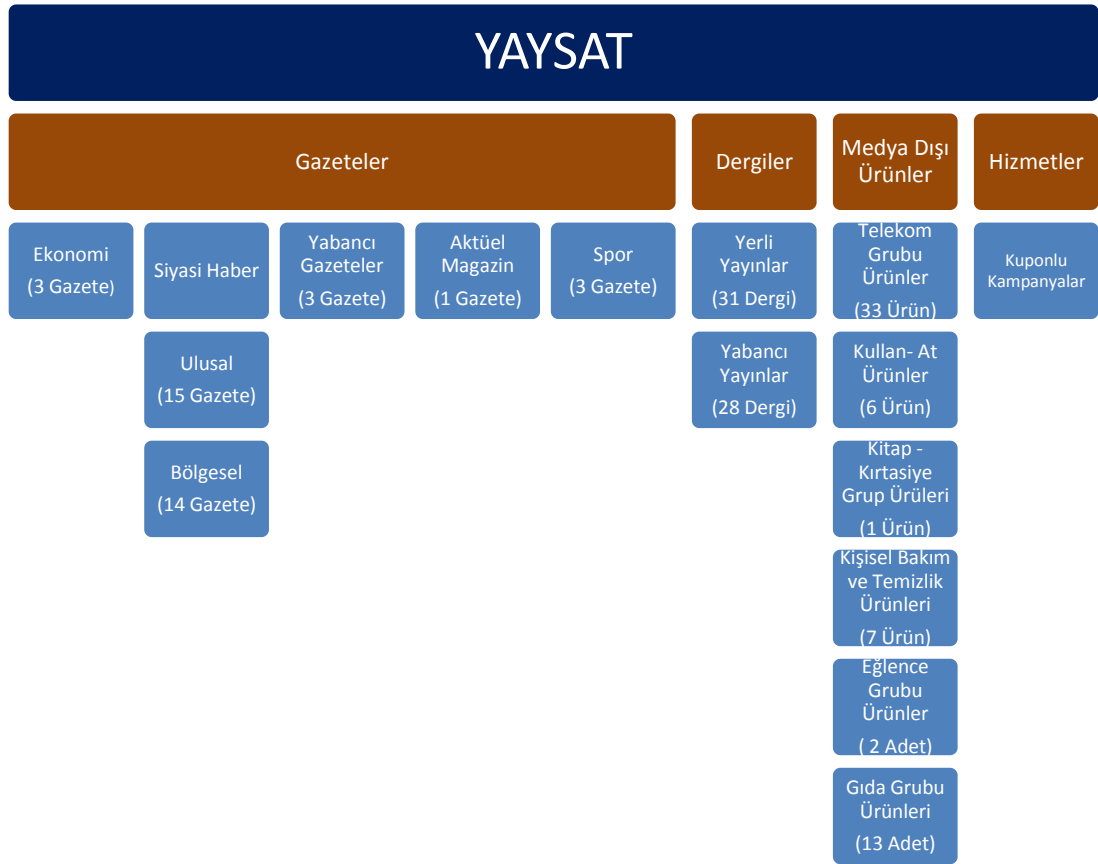
<sup>211</sup> Kılınc, T., Basında Promosyonun Ticari Kesime Etkileri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1999, s. 80.

<sup>212</sup> Görgülü, G., Basında Ekonomik Bağıllık, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991, s.76.

YAYSAT Kurulduğunda; 15 Gazete, 100 Dergi, 60 Personel, 80 Araçlık filo, 700 Başbayı, 18.000 Son Satıcı ile Sektörün %28 Payına Sahip konumdayken, bugün; 40 Gazete, 995 Dergi, 400 Personel, 400 Araçlık filosu, 211 Başbayı, 27.000 Son Satıcı ile Sektörün %64 Payına Sahip ve Pazarın Lideri konumundadır.<sup>213</sup>

YAYSAT; Hürriyet, Milliyet, Posta, Vatan, Fanatik, Radikal, Zaman, Türkiye, Cumhuriyet, Dünya ve Referans Gazeteleri gibi önemli gazetelerin yanı sıra Fortune, Capital, Anne Bebek, Chip, Level, Miço, Evim, Hey Girl, Tempo, Aksiyon, Elle, Milliyet Sanat, Hafta Sonu, Arabam.com, Mediacat, Hürriyet Emlak, Lezzet gibi birçok dergininde dağıtımını yapmaktadır.

### Şekil 9- Yaysat'ın Dağıtımını Üstlendiği Ürünler



**Kaynak:** <http://www.yaysat.com.tr/anasayfa.html> (20.04.2010)

Türkiye'deki en büyük dağıtım şirketlerinden bir diğeri olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Turkuvaz Medya Grubu Yayınları; Sabah, Takvim, PasFotomaç, Yeni Asır gazeteleri, Çukurova Yayın Grubu bünyesindeki; Akşam,

<sup>213</sup> <http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html> (20.04.2010)

Güneş, H.O.Tercüman gazeteleri, en büyük yerel yayın kuruluşlarından olan Olay Gazetesinin dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Son derece hızlı ve emin adımlarla yükselişine devam eden şirket ayrıca Star, Yeni Şafak, Yeni Çağ, A. Vakit, Dokuz Sütun, Günboyu, Birgün, Yarış gazetelerinin de dağıtımını yapmaktadır.

Ayrıca Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Yeni Aktüel, Yeni Para, Otohaber, Şamdan Plus, Home Art, Cosmopolitan, Sofra, Auto Motor Sport, Forbes v.s; dergilerinin yanı sıra Doğu Grubu dergilerinden National Geographic, National Kids, CNBC-e Business, Billboard, Motor Boat Yachting, VOGUE, Turk Medya Grubu dergilerinden; Auto Car, Stuff, Four Four Two, Maxım, ve Tübitak Yayınları'ndan da; Bilim Teknik, Bilim Çocuk, Meraklı Minik'in dağıtımını da yapmaktadır.

#### Şekil 10- Turkuvaz Dağıtım Pazarlama'nın Dağıtımını Üstlendiği Ürünler



**Kaynak:** <http://www.tdp.com.tr/tr/home/> (20.04.2010)

## 2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ

### 2.1. İnternet ve İnternetin Gelişim Süreci

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz.<sup>214</sup>

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. ABD tarafından ortaya konulan ve ARPANET ( Advanced Research Projects Authority Net ) adı verilen proje, olası felaket senaryolarının (doğal afet, nükleer saldırı) ardından dahi işlevselliğini koruyabilecek bir iletişim sistemi yaratmak amacı ile 1969 yılında geliştirilmiştir. İnternet özellikle 1990'larda gösterdiği hızlı gelişim ile günümüzün en önemli kitle iletişim aracı konumuna yerleşmiştir. Ne var ki internet kendine özgü zor bir dile ve karmaşık bilgisayar teknolojisine sahiptir. Dil HTML (Hypertext Markup Language) bu gün bilgisayarda gerçekleştirdiğimiz her bir eylemin temelidir.<sup>215</sup>

İnternet bugünkü haliyle "bilgisayar ağlarının ağı" olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlara bağlı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı, internetin hizmetlerinden faydalanabilmektedir. Ayrıca tarihsel sürece bakıldığında internetin gelişiminin büyük bir bölümünü ABD'de gerçekleştiği görülecektir. Önceleri askeri ve araştırma amaçlı başlayan ve bilgisayarların kendileri arasında iletişim kurma projesi çerçevesinde geliştirilen internetle dünyadaki pek çok ülke, pek çok üniversite daha birkaç yıl öncesinde tanıştılar. "Bu da internetin, iletişim araçları tarihi bağlamında en hızlı gelişen araç olduğunu açık olarak göstermektedir."

<sup>214</sup> <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1> (24.04.2010)

<sup>215</sup> Erol, G., Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.117.

M.Bülent Akçamete, bilgisayarların gelişimi ve internetin kullanımını şu cümlelerle özetliyor:

“Bilgisayarların; bilgiyi depolama ve kullanıcı tarafından işlem yapmasına olanak vermesinden sonraki ikinci önemli evrede birbirleriyle bağlantılı olarak çalışmalarının sayesinde, kullanıcıların farklı ortamlarda biriktirilmiş bilgilere ışık hızına yakın bir sürede ulaşmaları sağlanmıştır. Bu konuda bir başka önemli gelişme de kullanıcıların birbirleriyle önce sesli sonra da görüntülü olarak iletişim kurabilmelerine olanak sağlanmasıdır. Pek çok kişinin, önceleri daktilonun seçeneği olarak ve ya bazı bilgilerin depolanması amacıyla kullandıkları bilgisayarlar, artık farklı bilgi kaynaklarına ulaşma, haberleşme ve kendi ürettiği bilgileri başka ortamlara iletme ve ya ticari işlemler yapan bir araç olarak kullanılmaktadır.”<sup>216</sup>

## 2.2. Türkiye’de İnternet

İnternet’in Türkiye gelmesi 1993’ü buldu. İnternet teknolojisi Türkiye’ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile geldi. 12 Nisan 1993’te de Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye internetle tanıştı. Bu yüzden 12 Nisan, Türkiye’de internetin doğum günü olarak kabul edildi. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına verdi. 1994 yılında da kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlandı. Bu arada ilk internet servis sağlayıcı Tr.net de hizmete girdi. 1996’da Türkiye’nin ilk internet altyapısı olan TURNET devreye girdi. 1998’de de Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturuldu. Daha sonra bu kurul, İnternet Kurulu olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etti.<sup>217</sup>

Türkiye’de internetin 17’inci yaşını doldurduğu şu günlerde internetle tanışan kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde internet kullanıcı sayısının

---

<sup>216</sup> Karaduman, M., Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İzmir, 2002, s.60.

<sup>217</sup> Dede, M.B., “Türkiye’de İnternet Ne Zaman Doğdu?”, <http://www.melihbayramdede.com/2006/11/07/58/turkiyede-internet-ne-zaman-dogdu> (24.04.2010)

neredeyse Türkiye nüfusunun yarısına ulaştığı varsayılmaktadır. ADSL kullanıcı sayısı ise 7.5 milyon olduğunu düşünülmektedir. Türkiye’de çok ciddi bir internet kullanıcı kitlesinin varlığından söz etmek mümkündür. İnternet kullanıcı sayısının artmasında internet kafelerin ve internet evlerinin de önemli rolü bulunmaktadır.<sup>218</sup>

### **2.3. Türkiye’de İnternet Kullanım Tarz ve Oranları**

İnternet gazeteciliğini incelerken ülkemizde internet kullanımı ile ilgili oranlar hakkında bilgi vermek konunun daha iyi kavranmasını sağlayacaktır. Bununla ilgili olarak konuyu Türkiye İstatistik Kurumu’nun “2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve 2009 Yılı Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ile ilgili yaptığı araştırmaları doğrultusunda ele alırsak, karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır.

#### **i. 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**

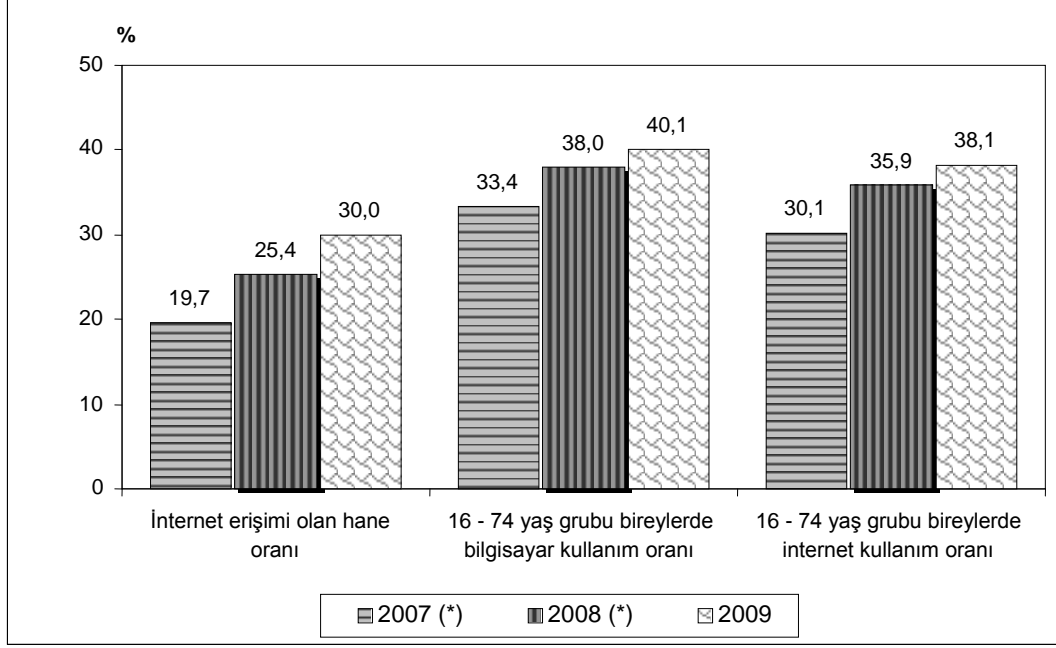
2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30,0’i İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30,1’i evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL % 85,6 ile Türkiye’de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür.

Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0’dır. Son üç ay içerisinde (Ocak-Mart) bireylerin % 35,6’sı bilgisayar, % 34,0’ı İnternet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin % 61,2’si bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin % 59,3’ü ise İnterneti hemen hemen hergün kullanmıştır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir. Son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin % 72,4’ü e-posta göndermek-almak, % 70’i gazete ya da dergi

<sup>218</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/14393978.asp> (24.04.2010)

okumak, % 57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır.<sup>219</sup>

### Şekil 11- İnternet Erişimine Sahip Hane Oranları ile Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (147). Ankara

### ii. 2009 Yılı Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması

Girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90,7 ve %88,8 iken, bu oranlar büyüklük gruplarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58,7'dir.

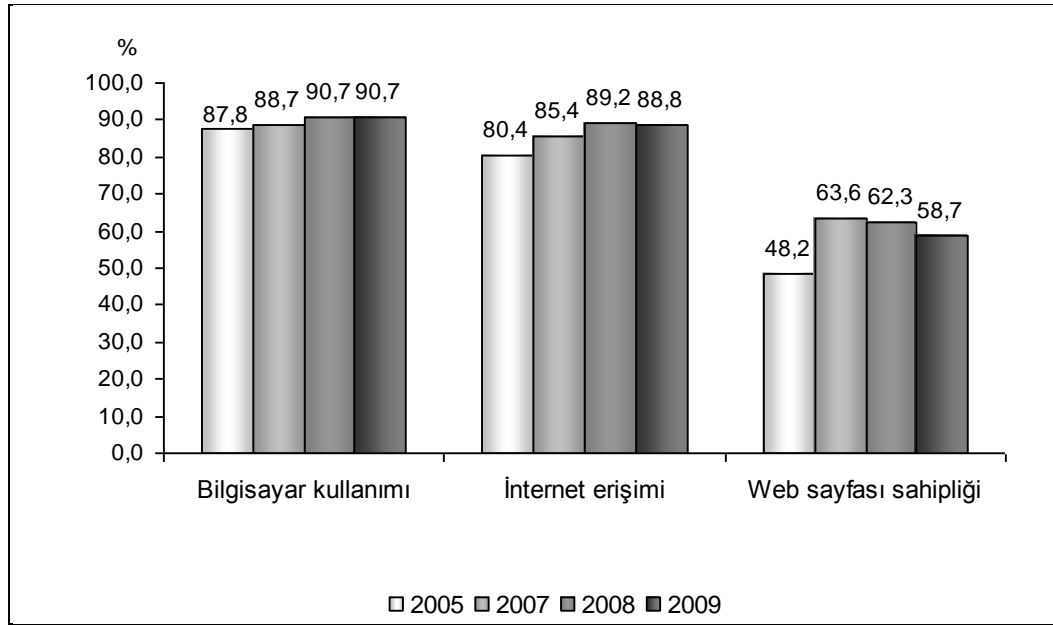
2009 yılı Ocak ayında İnternet erişimi olan girişimlerde en çok kullanılan İnternet bağlantı tipi %94,6 ile DSL (ADSL, vb.)'dir. 2009 yılı Ocak ayında, İnternet erişimine sahip girişimlerin %76,3'ü İnterneti "bankacılık ve finansal hizmetler" için, %31,6'sı ise "eğitim ve öğretim" için kullanmaktadır. Araştırma

<sup>219</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (147). Ankara



sonuçlarına göre 2009 yılı Ocak ayında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77,9 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %29,6 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %27,9 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu” dur.<sup>220</sup>

### Şekil 12- Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (202). Ankara

#### 2.4. İnternet Gazeteciliği ve Gelişimi

Bilgiye ulaşma yayma konusunda sağladığı imkanlar ve kolaylıklar sayesinde, internet habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Diğer kitle iletişim araçlarının tüm niteliklerini bünyesinde toplayan, hem televizyon, hem radyo, hem gazete özelliği gösteren ve bu medya biçimlerinin pahalı yatırımlarına ihtiyaç duymadan, çok daha az maliyetle kurulan internet siteleri farklı bir olgu olarak iletişim alanında yerlerini almıştır.

<sup>220</sup> Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (202). Ankara

İnternetin habercilik ve iletişim alanında kullanımının yaygınlık kazanması ve birbirinden farklı özelliklere sahip internet sitelerinin kurulmasıyla birlikte, internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış; bu yeni gazetecilik türü, gazete haberciliğine ve mesleki uygulama alanına önemli anlayış farklılıklarını beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazetecilerin hammaddeye ve zengin haber kaynaklarına ulaşma imkanları artmış; bu artış, habercilik ve basın özgürlüğü açısından da olumlu gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde basın kuruluşlarının haberin anında verilmesi konusunda rekabet ettiği bir ortamda; bir haber sitesine ya da internet gazetesine sahip olmak medya kuruluşları için bir zorunluluk olmuştur.

İnternet gazetelerinin ilk uygulamaları öncelikle ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD’ de The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi sekiz büyük gazete çevrim içi olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak suretiyle gazete yayıncılığında sanal dönemi kurumsal düzeyde başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi diğer gazeteler de internete girerek sanal versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır.

İnternet günümüzde yazılı basın kuruluşlarını tehdit etmektedir. Geleneksel gazete okuyucularının interneti tercih etmesine bağlı olarak reklam verenlerin de internet ortamını tercih etmesi, gazetelerin satışlarının azalmasına, böylelikle basın kuruluşlarının gelir kaybına uğramasına neden olmaktadır.<sup>221</sup>

Yapılan araştırmalara göre, yazılı basındaki reklamların yaklaşık dörtte biri önümüzdeki on yıl içinde dijital medyaya kayacağı; 1995 yılında yazılı basın tüm reklam gelirlerinden %35’lik pay alırken bu payın 2005’te %30’a indiği, 2015 yılına gelindiğinde de bu payın %5’e düşeceği öngörülmektedir.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da, okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. Günlük

---

<sup>221</sup> Baruh,L., Yüksel,M., Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.57-58.

gazetelerin haberleri ancak ertesi gün verebilirken, internetin anında haber sunması, habere 7/24 ulaşılabilmesi, multimedya unsurlarının kullanılabilmesi, farklı haberlere ulaşılabilmesi, kişiselleştirme, etkileşim gibi özellikler okuyucunun internet gazetelerini tercih etmesine neden olmaktadır.<sup>222</sup>

## 2.5. Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliği

Geleneksel olarak tanımladığımız yazılı basında mesajınızı kamuoyuna iletebilmeniz için önce iyi bir sermaye bulmanız, matbaa kurmanız, gazeteci istihdam etmeniz gerekiyor. Ayrıca geleneksel medya, haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile topladıkları haberler yanında; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden sayfa sınırlaması göz önüne alınarak katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde ve kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı bir ortamda önemli, kamuoyu oluşturabilecek haberleri seçerek yayıma hazırlama gibi çok sayıda sıkıntılar içermektedir. Bu sıkıntılara ek olarak geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet gazeteciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basının karşısına çıkmasına neden olmaktadır.

Okur, dinleyici ve izleyici geleneksel medya ortamını tercih ettikten sonra kendisine sunulana almak zorundadır. İnternet haberciliği bazıları tarafından hoş karşılanmasa da 20. yüzyılın özellikle son çeyreğinde ortaya çıkan bilgisayar destekli gazete yayıncılığının yanı sıra, günümüzde "internet haberciliği" olarak adlandırılan elektronik gazetecilik, meslekte önemli anlayış farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, bir çok alanda web sitesi açılmıştır. Şu anda milyonlarca kullanıcısı olan sanal ortamda hemen her konuda bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Hızlı olmasından dolayı günlük gazeteleri kısa bir süre içerisinde tarayabilmekte, son dakika haberlerine göz atabilmektedir. IBS'in Türkiye'deki internet kullanıcılarına yönelik olarak yaptığı bir araştırmaya göre "sanal gazetecilik" hakkında bilgi sahibi olanların oranı yüzde 82'ye, internette gazete okuyanların oranı yüzde 60'lara ulaşmış durumdadır.

---

<sup>222</sup> Baruh, Yüksel, a.g.k., s.59.

İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkanları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme
- Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme
- İnternet Gazeteciliği'nin bir başka avantajı, okur, gazeteci ve yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkanına sahip. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden olmaktadır.

Diğer taraftan:

- İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür. sanal ortamda isteyen herkes online bir gazete çıkarabilir. Günümüz koşullarında yalnız büyük gazeteler değil; özel kimlikler de internette gazete yayınlama şansını yakalıyorlar. Yapılması gereken sadece bu iletişim tekniğinin nasıl kullanılacağını iyi bilmek. Her yerde hız kavramıyla karşılaştığımız günümüzde gazetecilikte de hız İnternet sayesinde artıyor.
- İşletme açısından bakıldığında online yayıncılık yapmak için büyük bir sermayeye ve altyapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilir. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca tespit edilebilir. Böylece kesin tiraj sonuçları hemen anında öğrenilir. Bunun yanı sıra hangi haberin daha çok okunduğu, hangi

yazarın daha çok takip edildiği, reklamlara kaç kişinin net olarak baktığı belirlenebilir.

- İnternet gazetesinde okuyucu profilini tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde okurların eleştirileri, istekleri, düşünceleri gibi konular öğrenilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için anket düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır. İnternet gazeteleri sayesinde okurlar, yazarlar hakkındaki düşüncelerini ve eleştirilerini e-mail göndererek ya da sitede bulunan mesaj panosu aracılığı ile yazara iletebilmektedir.

Elektronik gazeteciliğin geleneksel medya karşısındaki tüm bu üstünlükleri aynı zamanda haberin niteliğinin yanı sıra gazeteci, okur ve izleyici tanımlarını da değiştirmiştir. Her şeyden önce internet, habere "TV kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımı getirmiştir. İnternet, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma imkanına sahiptir. Ayrıca video görüntüleri de istenildiği vakit yayınlanabilmektedir. Bir haber hem en ayrıntılı şekilde verilebiliyor hem de görüntüleri yayınlanabiliyor. Bu da internetin geleneksel yayıncılığa karşı en önemli avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet, haber, gazeteci ve okur bağlamında ortaya koyduğu değişimlerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar da sağlamıştır. Örneğin bir anda tüm dünyanın haberleri, sandalyesinden kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için müthiş bir kaynak haline gelmiştir.

İnternet ortamının geleneksel gazeteciliğe getirdiği değişim ve olumlu katkıların yanı sıra negatif etkilerini de göz ardı edemeyiz. Özellikle Türk basınında gözlemleyebildiğimiz bu olumsuz etkileri genel hatlarıyla sıralayacak olursak:

- İnternet, büyük ve okuyan bir kesim için selüloz basın-silikon basın ayrımını yarattı. Gazeteye para veren kesimin büyük bir kısmı internetten haber takip edebileceği için para vermeyi bırakarak internetten takip etmeye başladı.

- Reklam verenler, gazete reklamcılarının verdiği ve karşı çıkılması zor reklamların ötesine geçip izlenebilir interaktif ortamın reklam gücünü görmeye başladı.
- Haberlerde yepyeni bir “sürat faktörü” devreye girdi. Eskiden “haber atlatma” olarak tanımlanan kavram, gelen haberi çabuk yorumlayanlar, bir an önce internet ortamına hazır hale getirebilenler lehine çalışmaya başladı. Haberin özünü minimum detayla ilk veren, en çok tercih edilen basın organı olma yolunda önemli adımlar attı.
- Genelde haber kaynaklarını sorgulama kavramı daha etkin bir biçimde devreye girdi.

İnternet haber portalları geleneksel gazeteciliği olumsuz yönde etkilemekle birlikte aslında uygulanır şekliyle tam bir alternatif medya olmadığını da göstermektedir. Çünkü alternatif olabilmek için alternatif şeyler üretmek gerekir. Her gün yüzlerce sanal gazetenin kamusal alana haber pompaladığı Amerika'da, internet ortamında dolaşan enformasyonun sadece %10'u güvenilir kabul edilmektedir.<sup>223</sup>

Türkiye'deki internet gazeteciliğine baktığımızda ise, İnterneti ilk keşfeden gazete Zaman Gazetesi'dir, 2 Aralık 1995'ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını İnternette yayınlamaya başlamış, ancak yazıların ve haberlerin tamamını İnternete açmamıştır. Zaman Gazetesi ayrıca eski sayıları arşivleyerek herkesin ulaşmasını da sağlamıştır. 1996 yılında ise Türkçe İnternette sadece Aktüel Dergisi ve Zaman Gazetesi bulunmaktaydı, henüz İnternette olmayan gazetelerin açığını ise Xn (eksen) kapatmaktaydı. Xn'in yayın kadrosu, gazeteleri her gün tarayarak seçme haberleri ve köşe yazılarını internete taşımaktaydı.

İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesini izlemiştir.(1 Ocak 1997) Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise, 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının nisan ayında İnternet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir. Ülkemizde ulusal yayın yapan bütün

<sup>223</sup> Çakır, H., “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi\\_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf) (25.04.2010)

gazeteler gibi yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun da Internet sitesi bulunmaktadır. Birçok gazetenin sitesi, ilk zamanlarda sadece o günkü sayının içeriğine yer verirken, şimdi 24 saat güncellenir ve yeni haber eklenir hale getirilmiştir.<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/321GM0022.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/321GM0022.pdf) (25.04.2010)

### 3.BÖLÜM

#### YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

##### 1. PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

###### 1.1. Pazarlama Kavramı

İşletmeler insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretiminde bulunurken bir çok konuda faaliyet göstermek zorunda kalırlar. Bunlar, üretim, pazarlama, finansman, personel gibi faaliyetlerdir. Bunlardan “üretim” ve “pazarlama” işletmenin temel fonksiyonlarını oluştururlar ve hepsi de birbirini tamamlayan faaliyetlerdir. Bu bakımdan pazarlama fonksiyonu da işletmenin üretim fonksiyonunu tamamlar ve ona yön verir. Pazarlama faaliyetleri bir görüşe göre üretim faaliyetlerinden sonra başlayıp malların ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlar. Ancak bu eksik ve dar kapsamlı olan klasik görüştür. Gerçekte pazarlama faaliyetleri üretim hatta yatırım fikrinden önce başlar, tüketicilerin arzu ve isteklerini tespit ederek yatırım ve üretim faaliyetlerini bunlar doğrultusunda yönlendirir. Üretimden sonra mal ve hizmetleri tüketicilere kadar ulaştırır ve onların tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve tüketimden sonra ne düşündüklerini ve tepkilerini takip ederek bu bilgilerin ışığında yatırım ve üretim faaliyetlerini sürekli olarak düzenler. Pazarlama faaliyetleri, sadece tüketici kesiminin arzu istek ve tepkilerini takip ederek onları tatmin etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumun tüketici olmayan kesimlerinin de reaksiyonlarını takip ve tespit ederek yönlendirdiği mal ve hizmet üretim faaliyetlerini, toplumun diğer kesimlerine zarar vermeyecek şekilde düzenler.

Özetleyecek olursak, dar anlamda pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını temin eden dağıtım yönünü ifade ederken, geniş anlamda pazarlama kavramı ise, tüketici ve toplumun tepki, istek ve arzularını ve ihtiyaçlarını takip ve tespit ederek yatırım ve üretim faaliyetlerinin yönlendirilmesi olayını ifade eder.<sup>225</sup>

---

<sup>225</sup> Ertürk, M., İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.239.



## **1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler**

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Pazarlamanın amacı konusundaki bu değişiklikler pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlama felsefesinde değişim veya pazarlama yaklaşımında değişim gibi başlıklar altında incelenmektedir.

### **1.2.1. Üretim Yaklaşımı**

1930'lara kadar olan dönemlerde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesidir. Bu anlayışa göre tüketiciler bütçeleri kapasitesinde olan ürünleri satın alırlar. Üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durum vardır. Birincisi, pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu durumlarda üretim yaklaşımı uygun olabilir. Çünkü pazarda yeterince ürün bulunmadığından tüketici bulabildiği ürünü satın alacaktır. İkincisi ise ürün maliyetinin çok yüksek olması dolayısıyla maliyet düşürücü iyileştirmelerin yapılması gerektiği durumdur.

### **1.2.2. Ürün Yaklaşımı**

Ürün yaklaşımı üretim yaklaşımına benzemekle beraber bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşmış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir.

### **1.2.3. Satış Yaklaşımı**

Satış yaklaşımı 1930'lardan sonra ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uzanan bir dönemde yaygın olarak benimsenmiş olup, bu dönemin en önemli özelliklerinden

biri pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarda gereğinden fazla veya talep edildiğinden fazla ürün bulunduğundan tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlayacaktır. Dolayısıyla işletme ürünlerini satabilmek için çeşitli satış geliştirme ve artırma faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Satış yaklaşımının amacı satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre “iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “Sat, sat, sat” şeklindedir. Kısacası, satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir.<sup>226</sup>

#### **1.2.4. Pazarlama Yaklaşımı**

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960’lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır.

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak olarak görülmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performansı olmayıp, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerinedir.<sup>227</sup>

##### **1.2.4.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı**

Geleneksel pazarlama anlayışında esas gaye malın ne pahasına olursa olsun satılmasıdır. Bir başka deyişle bu anlayış üretim ve satış yönlüdür. Tüketicinin ihtiyaçları dikkate alınmaz. Yoğun reklam ve satış teşviklerine başvurarak malın

---

<sup>226</sup> Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 16-17.

<sup>227</sup> Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., a.g.k., s.17-18.

satılmasına çalışılır. Burada amaç, daha çok üreterek ve daha çok satarak daha çok kar sağlamaktır.<sup>228</sup>

#### **1.2.4.2. Modern Pazarlama Anlayışı**

Modern pazarlama anlayışı tüketicinin tahminine yöneliktir. Burada amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve böylece daha çok kazanmaktır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek mal ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en yüksek düzeyde tatmin edilmeye çalışılır. Burada pazarlama faaliyetleri hem kendi içinde hem de diğer işletme faaliyetleriyle ahenkli ve uyumlu olarak yürütülür. Bütün işletme fonksiyonları pazarlama faaliyetleri sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında tüketicilerin arzu ettikleri mal ve hizmetleri en iyi şekilde üretecek bir biçimde düzenlenir.<sup>229</sup>

#### **1.2.4.3. Sosyal Pazarlama Anlayışı**

İşletme bir yandan tam olarak müşterilerini tatmin edebilir öte yandan bu faaliyeti topluma olumsuz yönde zarar verebilir. Örneğin pet şişedeki su, sağlıklı ve temiz olmasıyla tüketicinin su içme ihtiyacını tam olarak karşılar. Ancak neredeyse sonsuza kadar yok edilemeyecek olan plastik ambalajını iyi bir çevre kirletici olarak gelecek nesillere miras bırakır. Bu nedenle doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru yer ve zamanda pazarlanmasının ötesinde toplumun geleceği de düşünülmelidir.

Bu nedenle topluma karşı sorumlu bir işletme, sosyal pazarlama anlayışıyla: Kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerinin tatmin edilmesi ve şirketin kar hedefinin birleştirilmesi arasında bir denge sağlamalıdır. Sosyal pazarlama anlayışı, diğer yaklaşımlardan farklı olarak, “uzun dönemde tüketiciyi ve halkın refahını” düşünür.<sup>230</sup>

---

<sup>228</sup> Ertürk., a.g.k., s.240.

<sup>229</sup> Ertürk., a.g.k., s.240.

<sup>230</sup> Taşkın, E., Yönetim Pazarlama Satış, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005, s.130.

## **2. PAZARLAMANNIN FAYDALARI**

### **2.1. Şekil Faydası**

Üretilecek malların hangi şekilde, boyut ve ebatla imal edileceği pazarlama bölümünün elde edeceği bilgilerden yararlanılarak yapılır. Sonuçta üretim faaliyetleri, pazarlama faaliyetleriyle elde edilen tüketici istekleri doğrultusunda yapılır. Bu pazarlamanın şekil faydasını yaratmış olur.<sup>231</sup>

### **2.2. Yer Faydası**

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak olan mallar ve hizmetler her zaman onları kullanarak tüketilecek olan tüketicilerin bulunduğu yerde üretilmezler. Tüketiciler genellikle mal ve hizmetlerin üretildikleri yerden uzak bölgelerde bulunurlar. İşte pazarlama hizmetleri, malı üretim merkezlerinden alarak tüketicilerin ayağına götürmekle bir yer faydası yaratmış olur.<sup>232</sup>

### **2.3. Zaman Faydası**

Zaman faydası, işletmeler tarafından insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen mal ve hizmetlerin üretildiği zamanda tüketilemediği durumlarda ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, üretim ve tüketim zamanları aynı olmayan ürün ve hizmetlerin, üretim ve tüketim zamanlarını birleştirerek zaman faydası yaratılmasıdır. Buna ürün ve hizmetlerin zaman içinde hareket ettirilmesi de denmektedir. Örneğin; buğday, sadece yazın üretildiği halde bütün bir yıl ekme ve undan üretilmiş gıdalar tüketilmektedir. İşte, yazın üretilen buğdayın stok yapılarak yılın her mevsiminde tüketilmesi ürünlerin zaman içerisindeki hareketi olarak ifade edilmektedir.<sup>233</sup>

---

<sup>231</sup> <http://www.bilgininadresi.net/Madde/12723/Pazarlaman%C4%B1n-faydalar%C4%B1> (27.04.2010)

<sup>232</sup> Ertürk., a.g.k., s.241.

<sup>233</sup> <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf> (27.04.2010)

## 2.4. Mülkiyet Faydası

Tüketicinin bir maldan faydalanıp onu tüketmesi için o malın kendisine getirilerek satılması gerekir. İşte pazarlama bu dağıtım ve satış işlemini gerçekleştirerek malın mülkiyetini de tüketiciye intikal ettirmiş ve böylece mülkiyet faydası yaratmış olur.<sup>234</sup>

## 2.5. İtibar Faydası

Belirli malların alınıp kullanılması ve tüketilmesi kişilere bir ölçüde itibar sağlamaktadır. Bilhassa az gelişmiş toplumlarda bazı malların kullanılıp tüketilmesinin gerçek nedeni ihtiyacının karşılanmasından ziyade başkalarına gösteriş zevkidir. Örnek vermek gerekirse, belirli mağazalardan alışveriş yapmak, belirli marka mallarını tüketmek, belirli marka arabaya binmek, gösteriş ve itibar sağlama gayesine yöneliktir.<sup>235</sup>

## 3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, HEDEFLEME VE KONUMLANDIRMA

### 3.1. Pazar Bölümlendirme

Pazarları oluşturan tüketici veya alıcılar çeşitli bakımlardan birbirlerinden farklıdırlar. Tüketicilerin çeşitli tipte mamulleri tercih etmeleri, pazarda heterojenliğe yol açar. Birbirinden farklı tipte mamullere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara heterojen pazar denir. Ev, otomobil, elbise gibi mallarla ilgili pazarlar hayli, heterojendir. On kişiye, “nasıl bir eve veya otomobile sahip olmayı istediği” sorulsa, muhtemelen bunların her birinin ayrı tip evi veya otomobil modelini arzu ettiği cevabı alınır.

İşte pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde nispi olarak homojen, birbirine benzer ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır. Kısaca, Pazar bölümlendirme:

---

<sup>234</sup> Ertürk., a.g.k., s.241.

<sup>235</sup> Ertürk., a.g.k., s.242.

Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. Bu işlem veya sürecin amacı, seçilmiş bir pazar bölümündeki bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi şekilde uyacak bir pazarlama karması veya programı geliştirmektir. Heterojen bir pazarı nispeten homojen bölümlere ayıran pazar bölümlendirme yaklaşımının gerisinde yatan mantık, işletmenin, pazarın her belirgin bölümünün ihtiyaçlarını ayrı bir pazarlama karması ile tüm tüketicilerin ihtiyaçlarının tek pazarlama karması ile karşılamaktan daha iyi karşılayabileceği düşüncesidir. Aslında işletmenin heterojen bir pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmesi hayli zordur; bu yüzden de farklı zevk ve tercihlere, farklı gelir gruplarına göre değişik mamul çeşitleri ve modelleri geliştirilir. Böylece, çeşit çeşit kıyafetler, otomobiller, mobilyalar ortaya çıkar.

İşletme yönetimi bir bütün pazarı bu şekilde bir çok bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir ve ya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak seçer; sonra da seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir.<sup>236</sup>

### **3.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Yarar ve Sakıncaları, Etkinlik Şartları**

Pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı oluşturmakla başlıca şu yararlar sağlanır;

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi anlaşılır ve karşılanır.
- Pazarın en cazip, en karlı bölümlerine yönelinir.
- Tutundurma mesaj ve araçları spesifik gruplara ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur.
- Pazardaki değişme ve gelişmeler daha iyi izlenir.
- Genelde pazarlama daha iyi yapılır, kaynaklar daha verimli kullanılır.

Bu yararlarına karşılık, pazar bölümlendirmenin bazı sakıncaları da vardır: bölümlendirme masraflıdır, gerek üretimde gerekse pazarlamada yüksek maliyetlere

---

<sup>236</sup> Mucuk, İsmet., Pazarlama İlkeleri, Tükmen Kitabevi, İstanbul, 2007, s.102-103.

yol açar; zira mamulün her model, her cins ve her renkte üretilmesi ek masraflara neden olur. Pazarlama faaliyetlerinde de, her cins ve çeşitten stok bulundurma gereği stok maliyetlerini arttırır. Her Pazar bölümü için ayrı bir reklam aracının kullanılması da yine ek maliyet unsurudur.

Pazar Bölümlendirmede Etkinlik Şartları: İster ülke içindeki tüketici pazarı ve ya örgütsel pazarda, ister uluslar arası pazarda yapılsın, bölümlendirmenin etkili olması ve işletmeye yarar sağlaması için belirli noktaların göz önünde tutulması gereği vardır. Kullanılacak kriterler ve ortaya çıkacak bölümlerle ilgili şartlar, ölçülebilirlik, erişebilirlik, büyüklük ve anlamlılıktır;

Ölçülebilirlik, kriterlerin her bölümünde ne kadar potansiyel müşteri olduğunu ve kimlerin yer aldığını belirlemeye elverişli olmasıdır. Bazı kriterlerin ölçülmesi oldukça zordur.

Erişilebilirlik, kriterlerin erişilebileceği ve etkili bir şekilde hizmet verebileceği bölümleri mevcut pazarlama imkan ve çabalarıyla ortaya çıkmasını ifade eder.

Büyüklük, bölümlerin ayrı ayrı hedef pazar olarak hizmet vermeye, karlı olarak çalışmaya degecek büyüklükte olmasıdır.

Anlamlılık, kullanılacak kriterlerin; birbirinden farklı tercihleri, ihtiyaçları, farklı Pazar ve tepki ve davranışları olan bölümleri ortaya çıkarmasını ifade eder.<sup>237</sup>

### **3.1.2. Pazar Bölümlendirme Kriterleri**

Pazar bölümlendirmede çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Pazarda hedeflenen tüketici kitlesinin niteliklerine göre farklı kriterler kullanılabilir. Doğal olarak, tüketici pazarında kullanılacak kriterlerle endüstriyel pazarda kullanılacak kriterler farklıdır. Pazar bölümlendirme işlemi tek bir kritere göre yapılabildiği gibi birden fazla kritere göre de yapılabilmektedir.

---

<sup>237</sup> Mucuk., a.g.k., s.103-104.

## **i. Tüketici Pazarın Bölümlendirilmesi**

Tüketici pazarını bölümlendirmede en çok temel alınan kriter ya da değişkenler:

- **Bölge Temeline Göre Bölümlendirme:** Tüketici pazarları, ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirebilir.
- **Demografik Bölümlendirme:** Toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenerek yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve sosyal sınıf gibi değişkenler pazarı bölümlendirmede kullanılabilir.
- **Psikografik Bölümlendirme:** Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde en fazla kullanılan üç psikografik temel, sosyal sınıf yapısı, kişilik özellikleri ve hayat tarzıdır.
- **Mamulle İlgili Faktörlere Göre Bölümlendirme:** Bazen de pazar, tüketicinin mamule ilişkin davranış özelliklerine göre bölümlendirilir ki, bunun en çok kullanılan iki temeli istenilen yararlar ve kullanım hızıdır. Mamulden istenilen yararı temel alan bölümlendirme sağlam bir mantığa dayalıdır; zira, tüketici gerçekte bir malı onun fiziksel özellikleri için değil kendisine sağlayacağı yarar için satın alır. Ancak yarar bölümlendirmesinin etkili olabilmesi için satıcı işletme tüketicinin mamulden elde edebileceği bütün yararları tanımlayabilmelidir. Kullanım hızı ve ya oranı, tüketicinin bir mamulü ne hızda kullandığını gösterir. Normal olarak işletme kendi mamulünü en çok kullanan tüketicilere daha çok ilgi duyar.<sup>238</sup>

## **ii. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi:**

İşletmeler, endüstriyel pazarların mamul ihtiyaçlarına yönelik pazarlama faaliyetlerine de, bölge, örgüt tipi, müşteri büyüklüğü ve mamul kullanımı gibi değişkenleri kriter olarak alıp bölümlendirme yaparlar.

---

<sup>238</sup> Mucuk., a.g.k., s.105-106.



- Bölge ve ya Coğrafi Alan: Tüketici pazarında olduğu gibi bazı endüstriyel mallara olan talepte iklim, bölge, arazi, doğal kaynaklar gibi faktörlerdeki farklılıklardan dolayı bir coğrafi bölgeden diğerine büyük ölçüde değişir. Coğrafi bölümlendirme, özellikle belirli yerlerde kümelenmiş endüstrilere erişmek için çok yarar sağlarlar; örneğin, ülkemizde tekstil ve otomobil endüstrilerinde olduğu gibi.
- Örgüt Tipi: Örgütlerdeki farklılıklar, çoğu kez farklı mamul özelliklerini dağıtım sistemlerini ve fiyatları gerekli kılar. İhtiyaçlardaki bu farklılıklar nedeniyle işletme bir pazar bölümü ve ya birkaç bölümü kendisine hedef pazar seçer. Örneğin, bir halı üreticisi; evler için, büyük ticari binalar için ve otomobiller için farklı halı tiplerini üretmesi gibi.
- Müşteri Büyüklüğü: Bir örgütün büyüklüğü, mallara olan ihtiyacının miktarını, tiplerini ve satın alma prosedürlerini hayli etkileyebilir. Bu nedenle, alıcıların büyüklüğü endüstriyel pazarı bölümlendirmede etkili bir kriter olmaktadır.
- Mamul Kullanımı: Başta demir, çelik, petrol, plastik gibi maddeler olmak üzere bazı ham maddeleri çok çeşitli kullanım alanları vardır. Bir işletmenin bunları kullanım şekli satın alınacak mal miktarını ve tipini etkilediği gibi satın alma metodunu da etkiler.<sup>239</sup>

### iii. Uluslararası Pazarların Bölümlendirilmesi

Uluslararası pazarların bölümlendirmesinde, bir ve ya birkaç değişkenin kombinasyonu kullanılır. Çok kullanılan kriterler şunlardır; bölge temeli (Batı Avrupa, Pasifik Bölgesi, Orta Doğu gibi); ekonomik faktörler ( gelir veya ekonomik gelişmişlik temelinde az gelişmiş ülkeler, yeni gelişen ülkeler ve ileri sanayi ülkeleri gibi); politik ve hukuki faktörler ( hükümetin istikrarı, ülkelerin yabancı işletmelere kolaylık sağlaması, gümrük düzenlemeleri, bürokrasinin fazlalığı gibi); kültürel faktörler (konuşulan ortak diller, diller, gelenekler, diğer ortak değerler ve davranış biçimleri gibi).<sup>240</sup>

<sup>239</sup> Mucuk., a.g.k., s.106-107.

<sup>240</sup> Mucuk., a.g.k., s.107.

### 3.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme çalışmasından sonra işletmeler, hangi pazar ya da pazar bölümlerine girmeye çalışacaklarına karar verirler; yani hedef pazar ya da pazarlarını seçerler. O halde hedef pazarı, “firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da grupları” şeklinde tanımlayabiliriz.

Hedef pazarın belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazarda karlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. İşletme bunu yaparken ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazar veya pazarları hedef almalıdır.

Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır.

- İşletmenin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürünün hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

Görüldüğü gibi hedef pazarı veya pazarları seçerken bir çok unsurun değerlendirilmesi söz konusudur.<sup>241</sup>

Hedef pazar seçiminde başlıca dört strateji uygulanır:

- Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi
- Mikro pazarlama stratejisi

---

<sup>241</sup> [http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz\\_hedef\\_pazar\\_secim\\_stratejileri.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_hedef_pazar_secim_stratejileri.htm)  
(29.04.2010)

### **i. Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi**

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamada pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

Tüm Pazar stratejisi işletmeye pazarın bölümlenmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlar. Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak zordur. Rakip sayısı artığında pazar payı hızla düşebilir. Ayrıca pazardaki ani değişiklikler de işletmeyi sarsabilir.

### **ii. Farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi**

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzere kurulmuş bir stratejidir. İşletmeler bu strateji ile her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirerek, yüksek satış elde etme imkânı ve pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme olanağı bulmaktadır.

Farklılaştırma stratejisi ürünün, uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır. Farklılaştırma stratejisi olarak; ürün, hizmet, personel imaj farklılaştırılmasına da gidilebilir.

Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek, araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artıracaktır. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir.

### **iii. Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi**

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur.

Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Diğer stratejilere göre bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmeye çalışmak daha muhtemeldir. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir. Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır.<sup>242</sup>

### **iv. Mikro pazarlama stratejisi**

Bu stratejide tüm pazar ya da bir veya birkaç pazar bölümü hedeflenmez. Artık yerel bir müşteri grubunun, hatta bir birey ya da örgütün ihtiyaç ve isteklerine göre mamul ve pazarlama programları oluşturulur. Örneğin siparişe ya da ısmarlamaya göre büro mobilyalarının tasarlanması, müşteriye özel takım elbise dikilmesi gibi.<sup>243</sup>

## **3.3. Konumlandırma**

İster tüketici pazarında ister endüstriyel pazarda olsun, işletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidir. Konumu belirlenecek olan aslında sadece mamul değil, işletmenin mamulü etrafında odaklaşan tüm sunumlardır.

Bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, ya da kullanım

---

<sup>242</sup> <http://www.pazarlamaciyiz.biz/pazarlama/hedef-pazar-secimi-stratejileri/> (29.04.2010)

<sup>243</sup> Mucuk., a.g.k., s.110.

durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir.

Konumlandırma stratejisini belirlemek için, öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da, işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirler; bu noktada kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece, müşterilerin niçin rakip mamulleri değil de, kendi mamulünü satın almalarının kendi yararlarına olduğu vurgulanarak, onların etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerinkine göre “ne gibi farklılıkları”, hangi üstün yönleri olduğu”, niçin tercih edilmesi gerektiği”, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmelidir.<sup>244</sup>

#### **4.PAZARLAMA ÇEVRESİ**

##### **4.1. İşletmenin Pazarlama Sistemini Etkileyen Etmenler**

İşletmelerin pazarlama sistemini etkileyen etmenler; İşletme dışı etmenler ve İşletme içi etmenlerdir. Birinci gruptaki etmenler, genellikle pazarlama yönetiminin kontrol edemediği ve uymak zorunda olduğu etmenlerdir. Bu etmenler, pazarlamayı kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı etkiye sahiptir. İkinci gruptaki etmenler, işletme yönetiminin kontrolü altındaki etmenlerdir.

##### **4.1.1. Pazarlamayı Etkileyen İşletme Dışı Etmenler**

Pazarlamayı etkileyen işletme dışı etmenler; Makro ve Mikro çevre etmenleridir. Pazarlamayı etkileyen işletme dışı etmenler, yukarıda belirttiğimiz gibi işletme yönetiminin kontrolü altında değildir. Böyle olmakla beraber, işletme bu etmenlerin etkisi altında olduğundan, bunları çok iyi belirlemeli, olumlu yanlarını fırsat bilip değerlendirilmeli, olumsuz yanlarından işletmeyi koruyucu önlemler alınmalıdır.

---

<sup>244</sup> Mucuk., a.g.k., s.113.

Her ne kadar pazarlamayı etkileyen işletme dışı etmenlerin, işletme yönetimi tarafından kontrol edilemediği söylendiyse de, bu genel olarak böyledir. İşletmenin ekonomik, teknolojik, politik gücüne bağlı olarak, bazı işletme dışı etmenler kontrol altına alınabilir. Örneğin, otomobil üreticilerinin, hükümetin otomobil ithaliyle veya ihracıyla ilgili olarak çıkardığı yasalara uyması esas olmakla beraber, birlikleriyle, politik ilişkilerini de kullanarak yaptıkları çalışmalarla, erken davranırlarsa, söz konusu yasaların çıkarılmasını engelleyebilirler, yasayı yürürlükten kaldırabilirler veya istemleri doğrultusunda yasalar çıkmasını sağlayabilirler.<sup>245</sup>

#### **4.1.1.1. Makro Çevre Etmenleri**

İşletmeyi etkileyen makro çevre etmenleri; Pazar Talebi, Politik ve Hukuki Güçler, Sosyal Etkiler, Rekabet, Dağıtım Yapısı ve Teknolojidir.

##### **i. Pazar Talebi**

En önemli pazar etkisi tüketicinin geliri ve satın alma gücüdür. Aynı zamanda tüketicilerin sayısı, yerleşme alanları ve harcama alışkanlıkları da önemli etkenlerden biridir. Ulusal ekonomik koşullarında pazar talebi üzerindeki etkisi açıktır.

Pazarı oluşturan insanların, birbirinden değişik davranışları sadece demografik ekonomik etkenlerle açıklanmaz. Pazarlama yönetimi, pazarlamaya işletme yönetimi görüşü açısından bakar. Pazarlama ile yaptığımız tanım göz önüne alınır, pazarlama yönetiminde her şeyden önce bir basın işletmesinde üretilen yayınlara talep sağlamanın temel görev olduğu anlaşılır. Basın işletmelerinin ürettiği mallara karşı talep birçok biçimde ortaya çıkar. Bir yayına karşı talep olumsuzda olabilir. Piyasaya çıkarttığımız yayına karşı hiç talep olmayabilir de. Bu durumda pazarlama yöneticisinin görevi talebi canlandırmak ve bu talebi sürekli ve olumlu kılmaktır.

---

<sup>245</sup> Tekin, V.N., Pazarlama İlkeleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.38-39.

## **ii. Politik ve Hukuki Güçler**

İşletmelerin varlığını sürdürmelerinde politik ve hukuki çevrelerin önemi büyüktür. Devlet erkinin fiyatlama, reklam ve dağıtım sistemleri üzerindeki kontrolünün az veya çok olması veya hiç olmaması basın işletmeleri açısından çok önemli bir faktördür.

## **iii. Sosyal Etkiler**

İşletme toplumun sosyal yapısına uygun bir biçimde faaliyetlerini sürdürmeli ve sosyal sorumluluğun bilincinde hareket etmelidir.

## **iv. Rekabet**

İşletme pek çok rakip işletmeyle birlikte pazarda faaliyette bulunur. Bu nedenle basın işletmesi, rakip işletmelerin maliyet yapılarını, fiyat politikalarını, yakından takip etmelidir.

## **v. Dağıtım Yapısı**

Basın işletmeleri açısından dağıtım yapısı çok önemlidir. Mevcut dağıtım sistemi, işletmenin kontrolü dışında olduğunda basın işletmesi çeşitli zorluklar yaşar. Mevcut dağıtım sistemi içinde yer almadığında, ne denli güçlü bir işletme olursa olsun yok olmaya mahkumdur.<sup>246</sup>

## **vi. Teknoloji**

Teknoloji basın işletmelerinin pazarlama sistemini açık bir biçimde etkileyen çevre faktörlerinden birisidir. Basın işletmeleri zamana karşı yarışan işletmelerdir. Bu nedenle basın işletmelerinin yeni teknolojileri yakından takip etme zorunluluğu işletmenin yaşamı için önemli bir faktördür.

---

<sup>246</sup> Atılğan, S., Basın İşletmeciliği, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.128-129.

Tüm bu görüşler ışığında, pazarlama kavramını basın işletmeleri açısından da tanımlarsak, okuyucu istekleri doğrultusunda üretilen yayınların basın işletmelerinden okuyucuya akışını yöneten ve değişime dayalı insan eylemleri olarak ifade edebiliriz.<sup>247</sup>

#### **4.1.1.2. Mikro Çevre Etmenleri**

Pazarlamayı etkileyen mikro çevre etmenleri; Pazar Etmenleri, Tedarikçi Etmenleri ve Aracı etmenleridir.

##### **i. Pazar Etmenleri**

Pazarın Büyüklüğü, yoğunluğu, demografik özellikleri, ekonomik, sosyal, psikolojik yapısı, satın alma alışkanlığı, ekonomik gücü, işletmeye uzaklığı ve rakiplerin konumudur. İşletme, içinde bulunduğu pazarın özelliklerini sürekli izlemeli çok güçlüyse, pazara yön vermeli, değilse, pazarın var olan durumuna uyum sağlayacak etkinliklerde bulunmalıdır.<sup>248</sup>

##### **ii. Tedarikçiler**

Tedarikçiler müşteri değeri sunum sisteminde önemli bir bağlantıyı oluşturur ve işletmeye mal ve hizmet üretmek için gerekli olan kaynakları sağlarlar. Artan rekabet ve artan müşteri gücü tedarikçi müşteri ilişkilerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Tedarikçi problemleri pazarlamayı ciddi şekilde etkilemektedir. Pazarlama yöneticileri arz uygunluğunu değerlendirmek durumundadır. Arz gecikmeleri ya da kıtlığı, işçi grevleri gibi olayları kısa dönemde satışlara mal olurken, uzun dönemde müşteri memnuniyetine zarar verir. Pazarlama yöneticileri temel girdilerin fiyat eğilimlerini takip etmek durumundadırlar. Girdi maliyetlerinin artması, fiyat artışlarına neden olur. Bu da işletmenin satış hacmini azaltarak işletmeye zarar verir. Pazarlama yöneticilerinin çoğunluğu müşteri değeri yaratırken ve sunarken, tedarikçilerine ortak bir muamele etmektedirler.<sup>249</sup>

<sup>247</sup> Atılğan., a.g.k., s.129-130.

<sup>248</sup> Tekin., a.g.k., s.42.

<sup>249</sup> Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B., Pazarlama, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009, s.94.



### **iii. Aracı Etmenleri**

İşletmedeki ürün veya hizmetleri, pazar bölümlerine ulaştırma işlevini yerine getiren aracı örgütlerden kaynaklanan etmenlerdir. Bu araçlar başta toptancı ve perakendeciler olmak üzere, taşıma, depolama, finans, sigorta ve banka hizmetlerini yerine getiren diğer örgütlerdir.

Toptancıların ve perakendecilerin, işletmenin ürünlerine verdiği önem derecesi önemlidir. Ürünlerin satışlarını artırmak için, işletmenin reklamlarının yanında kendileri de çaba göstermelidirler. Aylık veya haftalık ürün satış miktarları, beklenen rakamlara yakın olmalıdır. İşletmeye yaptıkları ödemeler kabul edilebilir ölçüde olmalıdır. İşletmeye güven vermelidirler. İşletme, yangın, deprem, sel gibi yıkımlarla karşılaştığında sigorta şirketi yükümlülüklerini yerine getirmelidir. İşletme, ekonomik sıkıntıya düştüğünde bankası şirkete gerekli desteği yapmalıdır. İşte bu saydığımız işlevler, aracı kuruluşlar tarafından yerine getirilirse, işletme olumlu etkilenecek, aksi durumda olumsuz etkilenecektir.<sup>250</sup>

#### **4.1.2. Pazarlamayı Etkileyen İşletme İçindeki Etmenler**

Pazarlamayı etkileyen işletme içi etmenler; Pazarlama Dışındaki Etmenler ve Pazarlama İçindeki Etmenlerdir.

##### **4.1.2.1. Pazarlama Dışındaki Etmenler**

Pazarlamayı etkileyen pazarlama dışındaki etmenler; İşletme Kültürü, Kuruluş Yeri, İşçiler, Finansal Yapı ve Üretim Kapasitesidir.

###### **i. İşletmenin Kültürü**

İşletme kültürü, bir işletmenin, işlevlerini yerine getirirken, neyi, nasıl yaptığıdır. İşletme kültürü, başta yöneticiler olmak üzere, tüm çalışanların ortak alışkanlıkları, örgütün işleyişi ve işletmenin var oluş nedenine uygun davranışların bir araya gelmesiyle oluşur.

---

<sup>250</sup> Tekin., a.g.k., s.43.

## **ii. Kuruluş Yeri**

İşletmenin kuruluş yerinin etkisi, işletmenin, hedef Pazar veya pazarına uzak veya yakın olmasıyla kendini gösterir. Ham maddelerin işletmeye, ürünlerin pazara taşınma maliyetleri, fiyatların belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle ağır ürünlerin veya bozulabilecek özelliklere sahip ürünlerin işletmeye veya tüketicilere taşınması, işletmeye mali yük getirir.

## **iii. İşçiler**

İşçiler, ham maddenin, makinelerde işlenerek, ürün haline gelmesinde en büyük etmen olan iş gücünü kullanan çalışanlardır. Yeterli sayıda tecrübe, beceri ve iş gücüne sahip işçiler, diğer üretim etmenleriyle karşılaştırıldığında birinci sırada yer alır.

## **iv. Finansal Yapı**

Finansal yapı, pazarlamanın belirlediği ürünlerin üretilmesi için gerekli ham maddeyi, araç gereci ve iş gücünü sağlayan ekonomik gücün derecesidir. Finansal yapı yeterli derecede değilse, üretime geçilmez, geçilse bile sonuna kadar sürdürülemez.

## **v. Üretim Kapasitesi**

Üretim kapasitesi, işletmenin bilgisiyle, deneyimiyle, donanımıyla, iş gücünün becerisiyle, pazarlama bölümünün istediği ürünü üretebilme düzeyidir.<sup>251</sup>

### **4.1.2.2. Pazarlama İçindeki Etmenler**

Pazarlamayı etkileyen pazarlama içindeki etmeler; Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma bileşenleridir. Bu bileşenler, pazarlama yönetiminin kontrolü altındadır.

---

<sup>251</sup> Tekin., a.g.k., s.43-44.

Bunların bir araya getirilmesiyle “Pazarlama Karması” olarak adlandırılan etkili bir yapı oluşturulur.<sup>252</sup>

## **5. PAZARLAMA KARMASI**

### **5.1. Ürün-Mal**

Ürün hedef pazardaki tüm bileşenleri ve hizmetleri içeren faktörleri kapsar. Bir ürünü oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir.

- Fiziksel özellikler
- Psikolojik özellikler
- Kalite
- Stil, dış görünüş
- Marka
- Paket
- Ürün dizisi ve hattı
- Garanti ve iade.

Basın işletmelerinde üretilen malın, kalitesi, fiziksel ve psikolojik özellikleri dış görünüşü önemli faktörler arasında sayılabilir. Bunların içinde en önemli faktör üretilen malın kalitesi, bir başka deyişle fikri gücüdür.

### **5.2. Fiyatlama**

Basın işletmelerinde başlıca fiyatlama yöntemleri

- Maliyete dayalı fiyatlama
- Arz ve Talebe göre fiyatlama
- Pazara göre fiyatlama

---

<sup>252</sup> Tekin., a.g.k., s.44.

### 5.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama

Bir malın satış fiyatı, toplam birim maliyete istenilen kar eklenerek hesaplanır. Maliyet, ham madde, işçilik, kira amortisman gibi toplamlardan oluşur. Bunun üzerine, işletmenin öngördüğü kar oranı eklenerek satış fiyatı saptanmış olur. Ancak bu sistemin bazı sakıncaları vardır. Bu yöntemde maliyetlerin üretimdeki ya da satıştaki artış ve eksilişlerine göre değiştiği göz ardı edilir.<sup>253</sup>

### 5.2.2. Arz ve Talebe Göre Fiyatlama

Arz ve talebe göre fiyatlama, arz ve talep kuralına göre belirlenir. Bu kural, serbest rekabetin bulunduğu bir ekonomik ortamda geçerlidir. Böyle bir ortamda, tüm fiyatlar, arz ve talep kuralına uygun olarak oluşur.<sup>254</sup>

Arz ve talebe göre fiyatlama, birim maliyet ile birim talep arasındaki dengeye dayanır. Bu ilişkide en çok karı sağlayan birim fiyat, ürünün fiyatı olarak kabul edilir.<sup>255</sup>

### 5.2.3. Pazara Dayalı Fiyatlama

Rekabete göre fiyatlama maliyet fiyatı değil fiyat maliyeti belirler. Rekabete göğüs gerebilmek için, işletme, ürünün fiyatını tüm pazarda uygun karşılanabilecek şekilde belirler. İşletme, Rakiplerle karşılaştırıldığında, ürünün fiyatını onlarınkinden düşük veya yüksek tutabilir. Bu tamamen rekabet koşullarındaki duruma bağlıdır.

Bu fiyatlama yöntemi, diğer yöntemler içinde en basit olanıdır. Bir işletme, pazarda geçerli olan fiyatı belirler ve kullanacağı araçlara tanıyacağı kar yüzdesini de göz önüne alarak, satış fiyatını belirlerler.<sup>256</sup>

---

<sup>253</sup> Atılgan., a.g.k., s.130-131.

<sup>254</sup> Tekin., a.g.k., s.146.

<sup>255</sup> Tekin., a.g.k., s.150.

<sup>256</sup> Tekin., a.g.k., s.152-153.

### 5.3. Dağıtım

Bir basın işletmesinde dağıtım kanalı basit veya çok kapsamlı olabilir. Dağıtım eyleminin başlıca etmenleri şunlardır.

- Dağıtım kanalını seçmek
- Dağıtımın derinliği ve genişliği
- Servis hattı
- Fiziksel dağıtım
- Yönetim ilişkileri.

Yayıncı ürettiği malı ya kendisi pazarlamaya çalışır ya da aracı bir “dağıtıcı-pazarlamacı” dan yararlanır. Piyasaya çıkacak olan yayının dağıtımını yayınevi tarafından yapılıyorsa yayının satış noktalarına dağıtımını yayınevi tarafından yapılır. Bu konularda anlaşma olursa malın geçici sahipliğinin devri gerçekleşir. Bayi malı belli bir sürede satabildiği kadar satar, satamadığını yayınevine iade eder. Yayının dağıtımını, dağıtıcı-pazarlamacı aracılığıyla yapılıyorsa burada ülke genelinde veya belli bir bölgede yayınların pazarlama ve dağıtımını yapan kuruluşun koyduğu, komisyon, dağıtılacak minimum yayın sayısı, ödeme koşulları gibi şartlara yayıncı tek taraflı olarak uymak zorundadır. Satış koşulları önceden belirlendiğinde yayıncının fazla bir seçim şansı yoktur.

Yayınların satışa ve alışı uygun duruma getirilmesi, yayının yer değiştirmesi anlamına gelir. Belli bir bölgede veya bölgelerde üretilen yayınlar o ülkenin veya dünyanın başka yerlerinde satılır. Pazar genişler talebin boyutları büyür. Basılarak satışa sunulacak hale gelen yayınların satma işlevinin tamamlanması için bayilere gönderilmeden depolanır. Gazete ve periyodik yayınların depolama süresi çok kısadır. Açıktır ki pazarlama işlevi pazarlanacak yayının türü, pazarın yapısı, toplumun ekonomik ve kültürel yapısına göre değişir.<sup>257</sup>

---

<sup>257</sup> Atılgan., a.g.k., s.132-133.

### 5.3.1. Basın İşletmelerinde Başlıca Dağıtım Kanalları

Basın işletmelerinin başarısı hızlı ve etkin bir dağıtımla mümkündür. Bir basın işletmesinde dağıtım tiraj göre belirlenir. Tiraj politikasının çeşitliliği ise; yayıncının amacı, toplumsal durum, rekabetçi ortam ve okuyucu ilgilerinin çeşitliliğine göre farklılık gösterir. Aynı nüfusta, aynı tirajda da olsa uygulanan politikalar birbirinden farklı olabilir ve doğal olarak dağıtım giderleri buna bağlı olarak değişir. Bir basın işletmesi büyük veya küçük her şeyden önce iyi bir satış metodu seçmek zorundadır ve üç faktöre ihtiyacı vardır. Bunlar:

- Toplumun ihtiyaçları karşılayacak bir üretim.
- Mükemmel bir organizasyon ve iyi eğitilmiş yerel yöneticilerden oluşmuş bir dağıtım sistemi.
- İyi ve atak bir satış gücü.

#### 5.3.1.1. Dağıtım Kanallarının Seçiminde Temel Etkenler

Basın işletmelerinde dağıtım kanalının seçimini etkileyen başlıca etkenler; pazarın yapısı, üretilen malın niteliği, satış çabaları, fiziksel dağıtım, işletmenin kaynakları ve çevresel koşullardır.

##### i. Pazarın Yapısı

Dağıtım kanalları üreticiler ile pazarı birbirine bağladığından, pazarın yapısı kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. Pazarın yoğunluğu, pazarın büyüklüğü ve yeri pazar birimlerinin alışkanlıkları ve davranışları kanal seçiminde göz önüne alınır. Dağıtım kanalının seçimini etkileyen en önemli pazar etkeni, tüketici davranışlarıdır.<sup>258</sup>

---

<sup>258</sup> Atılğan., a.g.k., s.133-134.

## **ii. Üretilen Malın Niteliği**

Üretilen malın niteliği dağıtım kanalının seçimini etkileyen önemli etkenlerden biridir. Malın yaşam süreci, maliyeti, malın niteliğini belirleyen temel etmenler arasında sayılabilir. Basın işletmelerinin ürettikleri mallar, stoklanamaz ve birim maliyeti yüksek özellikleri olan mallar olduğu için, doğrudan ve seçimli kanalların seçilmesinde yarar vardır.

## **iii. Satış Çabaları**

Satış çabaları ve dağıtım kanalının seçimi karşılıklı olarak birbirini etkiler. Dağıtım kanalının kısa olması durumunda, reklam az kişisel satış fazla olur. Uzun dağıtım kanalı seçildiğinde ise, yoğun reklam yapma yoluna gidilir, kişisel satış pek kullanılmaz.

## **iv. Fiziksel Dağıtım**

Dağıtım kanalını oluşturan araçlar, taşıma, depolama gibi bir takım fiziksel dağıtım işlevlerini yerine getirirler. Bazen üretici taşıma işlevini kendi yerine getirerek dağıtım kanalını oluşturan araçlarla doğrudan ilişkiler kurmak isteyebilir. Dağıtıcı şirketlerin kullandığı teknolojiye, basın işletmeleri açısından hız faktörü nedeniyle son derece önemlidir. İşletme tüm bu faktörleri göz önüne alarak dağıtım kanalını seçer.

## **v. İşletmenin Kaynakları**

Basın işletmesi finansal kaynakları yeterli ise ve pazarlama elemanları güçlü ise kendi dağıtım kanalını oluşturur, bir anlamda doğrudan dağıtım kanalını seçebilir. Ayrıca insansal açıdan güçlü bir basın işletmesi, dolaylı dağıtım kanalını denetleme olanağına da sahip olur.

## **vi. Çevresel Koşullar**

Kanal rekabeti, ülkenin içinde bulunduğu genel ekonomik durum, sosyal ve yasal koşullar, uluslar arası pazara girme arzusu gibi dağıtım kanalının seçimini etkiler.

### **5.3.2. Basın İşletmelerinde Başlıca Dağıtım Sistemleri**

Bunlardan ilki doğrudan kanallardır. Bu yöntemde iki yol izlenir. Ürün postalama sistemi ya da abone sistemi ile okuyucunun evine ulaştırılır. Diğer yöntemde ise okuyucu ile basın işletmesi arasında bir dağıtım şirketinin girmesi söz konusudur. Bu dağıtım işletmesi, dağıtım alanının boyutuna bağlı olarak bayi, bölgesel dağıtıcı ya da ulusal dağıtıcı olabilir.

#### **5.3.2.1. Doğrudan Kanalları**

Batıda, özellikle gelişmiş ülkelerin seçmiş olduğu bir yöntemdir. Bu basın işletmeleri, aracı işletmeleri atlayarak, okuyuculara doğrudan ulaşmayı hedefler. Bu sistemde dağıtım abone yoluyla, postalama yöntemiyle veya elden dağıtım şeklinde gerçekleşir.<sup>259</sup>

##### **i. Abone sistemi, Posta ve Diğer Yöntemler**

Abone sistemi ekonomik açıdan en faydalı sistemdir. Abone sistemi satışın bir bölümünün önceden güvence altına alınmasını sağlar, bu sistemi uygulayan basın işletmeleri, promosyon kampanyaları ve perakende satış fiyatından ucuz abonman fiyatları sunarak abonelerin sayısını artırmaya çalışırlar. Abone sisteminin işlemindeki başlıca güçlük, okuyucu abone süresini kısaltma yoluna gider ve bu süreç abone sistemini karmaşık hale getir. Ancak indirimli tarifeler ve okuyucuyu sadık hale getirmenin kolaylığı yüzünden pek çok ülke tarafından cazip bir yöntem olarak kullanılır.

---

<sup>259</sup> Atılğan., a.g.k., s.135-136.



Abone sisteminde, dağıtım iki yolla gerçekleştirilir. Birincisi “Postayla oturduğu konuta göndermek” yoludur. Bu yöntemin avantajı, ulusal bir kamu hizmetinden yararlanmaktır. Bu yöntemin en önemli sakıncası postadaki bir takım gecikmeler yüzünden olmaktadır. İkinci yöntem “Eve teslim” yöntemidir. Abone sisteminin bir gazete işletmesi için pek çok avantajları vardır. İlk olarak gazete henüz basılmadan bedelinin tahsili gazeteye mali açıdan büyük destek sağlar. Ayrıca reklam piyasasının işini, gazetenin okuyucu profili belli olduğundan son derece kolaylaştırır. Ancak bu sistemin sakıncaları da vardır. Eğer ülkenin posta sistemi düzensizse bu sistem kesinlikle uygulanamaz.

Aracı işletmelerin dağıtımda kullanılmaması basın işletmesi açısından bir takım zorlukları da beraberinde getirir. İlk olarak, basın işletmesinde güçlü bir dağıtım organizasyon yapısının kurulması gereklidir. Bu da işletmenin güçlü bir finans yapısına sahip olmasını gerektir.<sup>260</sup>

### **5.3.2.2. Aracı Kanallar**

Basın işletmelerinin, dağıtım işlevini, işletmeden bağımsız farklı bir işletme tarafından yerine getirilmesidir. Dağıtım işletmeleri, basın işletmelerinden ayrı politikaları olan işletmelerdir. Bu noktada iki farklı işletmenin de aynı pazarlama politikalarına sahip olmaları zorunlu ve gereklidir. Ancak bu durum zaman zaman iki farklı işletmenin çatışmasına yol açabilir. Çoğunlukla büyük basın işletmeleri kendi ya da diğer basın işletmeleriyle ortaklaşa dağıtım şirketleri, kurarak bu açmazdan kurtulmaya çalışırlar.

Dağıtım şirketleri herhangi bir biçimde risk almazlar. Yayın satılana kadar, basın işletmesinin malı sayılır. Ve bu işletmeler, çok yüksek komisyon alarak çalışırlar. Bu durum basın işletmesi açısından maliyeti artıran önemli bir unsurdur.<sup>261</sup>

---

<sup>260</sup> Atılğan., a.g.k., s.137-138.

<sup>261</sup> Atılğan., a.g.k., s.138-139.

## 5.4. Promosyon-Tutundurma, Tanıtım

Satış artırmak için yararlanılan çeşitli satış artırma yöntemleri; reklam, kişisel satış ve tanıtımdır. Aynı nüfusta, aynı tirajda da olsa uygulanan politikalar birbirinin tersi olabilir. Tiraj artırmanın, önemli diğer bir yolu da promosyon faaliyetleridir. Promosyon, bir bölgeye girmek için sürekli veya özel bir kampanya yoluyla özel bir topluluk veya bölge için son derece iyi planlanmış biçimde yürütülmelidir. Promosyon faaliyetleri için gerekli olanlar şöyle sıralanabilir.

- Hedef pazardaki problemi iyi analiz etmek.
- Etkin bir plan yaratmak.
- Toplam maliyetler ve mümkün olabilecek kazançları değerlendirebilmek.
- Çeşitli detayları koordine etmek.
- Planlama yapmak.
- Tüm detaylar üzerinde titizlikle durmak.
- Elde edilmiş sonuçları kontrol etmek ve korumak.

Promosyon faaliyetleri sırasında gerçekleştirilmesi gerekli olan işlemler;

- Reklam
- Satış tanıtımı
- Kişisel satış
- Teşhir
- Diğer reklam araçları (Sponsorluk, Hediyeler)
- Halkla ilişkiler<sup>262</sup>

### 5.4.1. Satış Çabaları

Satış çabaları herhangi bir fiyat düzeyinde ürünün satışının artırılmasıdır. Bir anlamda işletme, ürettiği ürünün talep esnekliğini sağlamayı, fiyat yükseldiğinde talebin düşmesini önlemeyi, fiyat düştüğünde ise talebin esnek olmasını sağlamak için çaba harcar. Bu durum, fiyat dışında üstünlüğü sağlar.

---

<sup>262</sup> Atılgan., a.g.k., s.139-140.

Pazarlamacı için okuyucunun gazeteyi ne zaman, nerede, nasıl satın aldığı önemlidir. Gazetelerin ve dergilerin satın alınmasıyla ilgili olarak bir araştırma sırasında şu sorular sorulmalıdır.

- Okuyucular yayını günün hangi saatinde alırlar?
- Okuyucular yayını haftanın hangi günü yoğun olarak satın alırlar?
- Okuyucular yayını yılın hangi mevsiminde yoğun olarak satın alırlar?

Örneğin ciddi gazeteler kışın daha çok satılır, yazın ise okuma oranı düşer. Genelde gazetelerin, günün erken saatlerinde satılması söz konusudur. Bayi satışının olduğu yerlerde, sabah 6'da gazete aranıyorsa, satış noktasını bu saatten önce açılması gerekir.

Örneğin, haftalık satışların söz konusu olması halinde genelde hafta sonu satışları yoğunluk kazanmaktadır.

Pazarlamacı alım yeriyle ilgili şu iki soruya cevap vermelidir.

- Okuyucu yayını almaya nerde karar verir?
- Okuyucu yayını nerde satın alır?

Gazetenin sabit bir okuyucu kitlesi vardır. Okuyucu saptırılmadığı veya herhangi bir nedenle vazgeçmediği sürece aynı gazeteyi satın alır. Promosyon ve diğer nedenlerle, okuyucunun, bir başka gazeteye geçmesi gazetenin satışlarını etkiler. Okuyucunun, yayını satın almaya karar verdiği yer, yayının satış politikasının temelini oluşturur. Bunun bilinmesi halinde satış politikaları çok daha sağlıklı geliştirilebilir.<sup>263</sup>

#### **5.4.2.1. Satın Alma Kararı**

Satın alma kararı beş aşamadan oluşur:

- Satışa sunulan yayına olan gereksinim (talep)

---

<sup>263</sup> Atılgan., a.g.k., s.141-142.

- Birden çok seçeneğin pazarda yer alması
- Bu seçenekler arasında seçim yapma olanağının tanınması
- Satın alma kararı
- Alım sonrası davranışlar

Yayın alma ihtiyacı; Bir güdünün etkilenmesi gerilimin yaratılması ile başlar. Örneğin, bir reklam sergileme sonucu göze batma gibi bir uyarıyla ortaya çıkar. Okuyucular, iletişim ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak gibi nedenlerle gazete, dergi türü yayınları alırlar.

Seçeneklerin sunulması; İhtiyacın doğmasıyla birlikte, çeşitli yayınlar arasında seçim yapabilme olanağının sunulması gereklidir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi; Bu seçim okuyucunun alım gücüne, öğrenim düzeyine, cinsiyetine gibi faktörlere göre değişir.

Satın alma kararı; Mevcut seçenekler değerlendirildikten sonra satın alma eylemi gelir. Tüm pazarlama eylemlerinin hedefi değişimi sağlamaktır. Bu nedenle satın alma ve satma pazarlamanın en temel işlevleridir. Değişimi gerçekleştiren bu iki işlevin önemi eş değerdir. Ve iki işlev birbirinden ayrılmaz, birbirini tamamlar. Satın alma talebi, satma arzını oluşturur.

Alım sonrası davranışlar; Alım sonrası davranışlar, okuyucunun o yayını almaya devam etme aşamasındaki çeşitli davranışlarıdır. Bu nokta basın işletmesinin pazarlama bölümü açısından çok önemlidir.<sup>264</sup>

#### **5.4.2.2. Satış Eylemi**

Satma işlevi ile satın alma işlevi birbirini tamamlar. Satın alma işlevi de satma işlevi de malın değişimini sağlamak için çeşitli eylemlerim yapılmasını zorunlu kılar. Satma işlevi şu eylemlerden oluşur:

---

<sup>264</sup> Atılğan., a.g.k., s.142-143.

- Talep yaratma,
- Alıcının bulunması,
- Yayının uygunluğu,
- Satış.

Talep yaratma; İnsanlar birçok ihtiyaçlarını ve isteklerini kolayca algılayabilirler. Kimi ihtiyaç ve istekler ise bilinçaltında gizlidir. Satıcı açıkça belirli ihtiyaçları ve istekleri karşılama çabasında olduğu gibi bilinçaltındakileri de su yüzüne çıkarmaya çalışır. Bu yolda başarılı olur ve ortaya çıkan ihtiyacın ve isteğin yanı sıra satın alma gücü de varsa talep yaratılmış olur. İhtiyaç ve istek yaratmak için reklama veya kişisel (doğrudan doğruya) satışa başvurulur. Satın alma gücü yaratmak, okuyucunun gelirini artırmak satıcının elinde değildir. Ama gazetenin fiyatı düşürülerek gizli gelir yaratılabilir. Böylece talep artar.

Alıcının bulunması; Potansiyel alıcılar yayınları almaya özendirilir ve bu yayınları almak için gelirlerini harcamayı kararlaşırlarsa Pazar talebi doğar. Yalnız talebin yaratılması yeterli değildir. Alıcının ve satıcının karşı karşıya gelmesi gerekir.

Yayının uygunluğu; Yayının ihtiyaca ve isteğe uygunluğu, yayının biçimlendirilmesi yayının tasarımı aşamasında belirlenir. Yıllarca süren deneyimler, pazarlama araştırmaları okuyucu istek ve ihtiyaçlarını belirler.

Satış; Yayıncılıkta yayın, satış koşulları belli olarak satıcıya gelir.

Basın işletmesi okurun sadakatini sağlayabilmek için, onun isteklerine, beklentilerine cevap vermeyi bilmelidir. Gerçekleştirilen pazar araştırmasında, okuyucuların gelir, cinsiyet, mesleki ilgi alanları, hobileri, araştırılarak hitap edilen pazarın profili çizilmelidir. Bu profil çerçevesinde okurun ilgisini çekecek püf noktaları bulunup, ortaya çıkarılır. “Gerçekte bir basın işletmesi, okuyucusuna yalnızca bir gazete veya dergi satmaz. Tüm pazarlama bileşenlerini satar. Yani okuyucunun satın aldığı nesne gerçekte biçimi, içeriği, fiyatı, dağıtım kolaylıkları, imajı ile bir bütün olarak gazete ya da dergidir”<sup>265</sup>

---

<sup>265</sup> Atılğan., a.g.k., s.143-144.

## 4.BÖLÜM

### YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI

Bu bölümde araştırmanın modeli, amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular üzerinde durulmuştur. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmamızın değişkenleri ve araştırmamızın amacı, modeli, evren-örnekleme bilgilerinin tanımlanması ile araştırmamızın kapsamı belirlenmiştir.

#### 4.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmamız tarama modelindedir. Katılımcıların yazılı basın sektöründe pazarlama değişkenleri ve reklam gelirlerine ilişkin görüşlerine başvurulacağı için, araştırma tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Tarama modeline dayalı tanımlayıcı araştırmalar, mevcut olan durumun betimlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar belli bir zaman diliminde çok sayıda denekten elde edilen verilerin analizi ile araştırma problemlerine cevap üretilmeye çalışıldığında uygulanacak araştırma metodlarıdır.

#### 4.2.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamız yazılı basın sektöründeki pazarlama değişkenleri ve reklam gelirlerinin incelenmesi, bu değişkenlerin reklam gelirleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda anketimize katılım gösteren deneklerin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada alan araştırması yöntemi yani anket uygulanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “Gazetelerdeki pazarlama değişkenleri nelerdir ve bu değişkenler reklam gelirlerini nasıl etkilemektedir?” olarak

belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır.

#### **4.3.Araştırmanın Evreni Ve Örnekleme**

Evren, araştırma sonuçlarını genellenmek istediğimiz bütündür. Diğer bir deyişle bir özelliği taşıyan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür. Örneklem ise araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni oluşturan varlıkların alt parçalarından oluşan ve evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir kümedir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da geleneksel yazılı basını takip eden okuyucu kitlesi oluşturmaktadır. Örneklem ise bu evren içerisinde tesadüfi olarak seçilen 174 kişiden oluşturulmuştur.

#### **4.4.Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama aracının hazırlanmasında aşağıdaki işlemler yapılmıştır;

1. Veri toplama aracının hazırlanmasına ilişkin plan hazırlanmıştır.
2. Plan çerçevesinde literatür taraması yapılmış ve kaynaklar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda anketin ana hatları belirlenmiştir.
3. Literatür taraması ve bireysel görüşler çerçevesinde veri toplama aracında yer alması olası soru taslakları oluşturulmuştur.
4. Yapılan düzenlemeler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.
5. Son şekli ile anket hedef gruba uygulanmıştır.

Araştırmamız kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorular ve ifadeler, yani çalışmamızdaki değişkenler şunlardır:

“Hangi gazetelerin okunduğu?”, “Bir gazetenin hangi sayfasından okumaya başlandığı”, “Gazeteyi takip etme nedenleri”, “Hangi kitle iletişim aracının daha sık

kullanıldığı”, “Gazeteye ilan verilmesi gerektiğinde hangi gazetenin tercih edileceği?”, “Günde kaç tane gazete alındığı”, “Yerel gazeteleri takip etme sıklığı”, “Gazete aboneliği olup olmadığı”, “Hangi gazetenin internet sitesinin daha başarılı bulunduğu”, “Hangi kitle iletişim aracının daha etkili bulunduğu”, “Gazete tirajlarını takip etme durumu”, “İnternet bağlantısı bulunmasına rağmen gazete alma durumu?”, “Kupon biriktirerek ürün alıp almama durumu” “Gazetenin en çok hangi sayfalarında zaman geçirildiği” “En iyi ek veren gazetenin hangisi olduğu”, “Gazetenin okunma ya da resimlere bakılma durumu?”, “Düzenli gazete okuma durumu” “Gazete seçerken dikkat edilen noktalar” “Pazarlama ile ilgili olan maddeler”, “Hangi reklamların daha kalıcı ve etkili olduğu”, “Daha önce gazeteye ilan verme durumu”, “Bedava bile olsa satın alınmayacak gazete/ler”, “Reklamlar gelirlerini artırma konusunda etkili olan faktörler”, “Reklam verirken dikkat edilen hususlar”, “Gazetenin finansal gücü ve yatırımlarının reklam verenler olarak katılımcıları etkileme durumu” şeklinde sıralanan anket soruları araştırmamızın değişkenleridir. Bu sorulara verilen cevaplar araştırmamızın verilerini oluşturmuş ve bu şekilde gerek duyulan veriler toplanmış olmuştur.

#### **4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmamız, anketimize katılımı sağlanan 174 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığı ve gereksizliğidir. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

#### **4.6.Bulgular**

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablolarla gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizi sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile araştırmamızın amacına uygun sonuçlara ulaşılmıştır.



- ***Hangi Gazetelerin Okunduğu***

Araştırmamızın değişkenlerinden ilki olan hangi gazetelerin okunduğu değişkenine ilişkin veriler incelenmiştir. Bu veriler Tablo 8’ de gösterilmiştir.

**Tablo:8 Hangi Gazetelerin Okunduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hürriyet	43	24,7
Milliyet	32	18,4
Sabah	21	12,1
Posta	23	13,2
Cumhuriyet	9	5,2
Habertürk	20	11,5
Radikal	5	2,9
Taraf	2	1,1
Zaman	5	2,9
Diğer	11	6,3
Hiçbiri	3	1,7
Toplam	174	100,0

Tablo 8’e göre en fazla okunan gazete %24,7 ile Hürriyet olarak saptanmıştır. Bunu sırasıyla Milliyet(%18,4), Posta(%13,2) ve Sabah(%12,1), Habertürk(%11,5) takip etmektedir. Araştırmamıza katılan kişilerin 9 tanesi(%5,2) Cumhuriyet, 5’er tanesi(%2,9) Radikal ve Zaman, 2 tanesi(%1,1) de Taraf gazetelerini okuduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 11 tanesi(%6,3) bu sayılanlar dışında diğer gazeteleri okuduklarını ifade etmişlerdir. Diğer grubunda yer alan gazeteler hepsi birer kişi tarafından okunmakla birlikte şu şekilde sıralanmaktadır: Akşam, Birgün, Fanatik, Fotomaç, Gözcü, Milli Gazete, Referans, Star, Takvim, Yeni Çağ, Yeni Şafak. Araştırmamıza katılan kişiler arasında 3 kişi(%1,7) ise herhangi bir gazete ismi belirtmemişlerdir.

- ***Bir Gazetenin Hangi Sayfasından Okumaya Başlandığı***

Araştırmamıza katılan kişilere gazete okumaya ilk olarak hangi sayfalardan başladıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo:9 Bir Gazetenin Hangi Sayfasından Okumaya Başladığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Birinci sayfadan	112	64,4
Spor sayfasından	26	14,9
Ekonomi sayfasından	11	6,3
Haber sayfasından	22	12,6
Reklam ve İlan sayfasından	3	1,7
Toplam	174	100,0

Araştırmamıza katılan kişilerin çoğunluğu(%64,4) gazeteyi ilk sayfasından başlayarak okumaktadır. Bunu takiben katılımcıların %14,9'u gazeteyi okumaya spor sayfasından başladığını itiraf etmiştir. Katılımcıların %12,6'sı haber sayfalarından, %6,3'ü ekonomi sayfalarından ve %1,7'si de reklam ve ilan sayfalarından başlamak üzere gazete okumaktadırlar.

- ***Gazeteyi Takip Etme Nedenleri***

Araştırmamıza katılan kişilerin okudukları gazeteleri takip etme nedenleri ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 10 'da yer verilmiştir.

**Tablo:10 Gazeteyi Takip Etme Nedenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Doğru haberler verdiği için	99	56,9
Reklam ve İlan zenginliği için	6	3,4
Fiyatı için	1	0,6
Makale ve yazarları çok iyi olduğu için	60	34,5
Promosyon ve ekleri için	8	4,6
Toplam	174	100,0

Çoğunluk(%56,9) doğru haberler sunduğu için okumakta olduğu gazetesini takip ettiğini belirtmiştir. Bunu takip eden gazete takip etme sebebi ise %34,5 ile gazetede çıkan makaleler ve gazetenin köşe yazarlarıdır. %4,6'lık bir kesim promosyon ve ekler, %3,4'lük bir kesim reklam ve ilan zenginliği ve sadece %0,6'lık

bir kesim(1 kişi) de fiyatı uygun olduğu için okumakta olduğu gazeteyi tercih ettiğini ve takip ettiğini belirtmiştir.

- ***Hangi Kitle İletişim Aracının Daha Sık Kullanıldığı***

Araştırmamıza katılan kişilere haber almak için hangi kitle iletişim aracını daha sık kullandıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 11 'de gösterilmiştir.

**Tablo:11 Hangi Kitle İletişim Aracının Daha Sık Kullanıldığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Gazete	18	10,3
Televizyon	68	39,1
Radyo	1	0,6
İnternet	86	49,4
Dergi	1	0,6
Toplam	174	100,0

Tablo 11 'e göre katılımcıların %49,4 yüzdesinde çoğunluğu haber almak için interneti daha sık tercih etmektedir. Televizyonun tercih edilme yüzdesi ise %39,1'dir. Haber almak için yazılı basını daha sık kullananların yüzdesi ise oldukça düşüktür: %10,9 (%10,3 gazete, %0,6 dergi). Katılımcılar arasında sadece %0,6 oranında bir kesim ise(1 kişi) haber almak için radyoyu daha sık tercih etmektedir.

- ***Gazeteye İlan Verilmesi Gerektiğinde Hangi Gazetenin Tercih Edileceği***

Araştırmamıza katılan kişilerin gazeteye ilan verilmeleri gerektiğinde hangi gazeteyi tercih edecekleri ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 12'de yer verilmiştir.

**Tablo:12 Gazeteye İlan Verilmesi Gerektiğinde Hangi Gazetenin Tercih Edileceğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hürriyet	56	33,3
Milliyet	32	19,0
Sabah	30	17,9
Posta	35	20,8
Birgün	1	0,6
Cumhuriyet	2	1,2
Habertürk	8	4,8
Milli Gazete	1	0,6
Star	1	0,6
Zaman	2	1,2
Toplam	168	100,0

Anketteki bu soruya 174 katılımcı içerisinde 168'i cevap vermiştir. Cevap verenlerin %33,3'ü (okunan gazete yüzdesinde de olduğu gibi en yüksek yüzdeye sahip) Hürriyet gazetesine ilan vermeyi tercih edeceğini belirtmiştir. Gazeteye ilan vermede tercih edilecek gazete konusunda Hürriyet gazetesini sırasıyla; Posta(%20,8), Milliyet(%19), Sabah(%17,9), Habertürk(%4,8), Cumhuriyet ve Zaman(%1,2'şer) gazeteleri takip etmektedir. Birgün, Milli Gazete ve Star gazeteleri ise ilan verme konusunda 1'er kişi tarafından tercih edilmektedir.

- ***Günde Kaç Tane Gazete Alındığı***

Araştırmamıza katılan kişilere günde kaç tane gazete satın aldıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 13 'de gösterilmiştir.

**Tablo:13 Günde Kaç Tane Gazete Alındığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
1 Adet	94	54,0
2 Adet	34	19,5
3 Adet	4	2,3
3'ten Fazla	5	2,9
Gazete satın almıyorum	37	21,3
Toplam	174	100,0

Tablo 13 'e göre katılımcıların %54'ü günde bir tane, %19,5'i iki tane, %2,3'ü 3 tane ve %2,9'u da 3'ten fazla sayıda gazete almaktadır. Katılımcıların %21,3'ü ise günlük olarak gazete satın almadığını belirtmiştir.

- **Yerel Gazeteleri Takip Etme Sıklığı**

Araştırmamıza katılan kişilerin yerel gazeteleri hangi sıklıklarda takip ettikleri ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 14 'de yer verilmiştir.

**Tablo:14 Yerel Gazeteleri Takip Etme Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	43	24,9
Her gün	38	22,0
Ara sıra	32	18,5
Elime geçerse	52	30,1
Haftada bir defa	8	4,6
Toplam	173	100,0

Tablo 14 'e göre katılımcılar arasında düzenli olarak yerel gazeteleri takip etme sıklığının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %24,9'u hiç yerel gazete takip etmemektedir. %30,1'i ise eline gazete geçerse, %22'si her gün, %18,5 ara sıra, %4,6'sı ise haftada bir şekilde sıralan sıklıklarda yerel gazeteleri takip etmektedirler.

- **Gazete Aboneliği Olup Olmadığı**

Katılımcılara herhangi bir gazeteye abone olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 15 'de gösterilmiştir.

**Tablo:15 Gazete Aboneliği Olup Olmadığına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Var	28	16,2
Yok	145	83,8
Toplam	173	100,0

Tablo 15 'e göre anketimize katılım gösterenlerin sadece %16,2 oranında bir kesiminin(28 kişi) bir gazeteye aboneliği bulunmaktadır. Geriye kalan %83,8'i ise(145 kişi) herhangi bir gazeteye abone değildir.

- ***Hangi Gazetenin İnternet Sitesinin Daha Başarılı Bulunduğu***

Araştırmamıza katılan kişilerin hangi gazetenin internet sitesini daha başarılı buldukları ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 16 'da yer verilmiştir.

**Tablo:16 Hangi Gazetenin İnternet Sitesinin Daha Başarılı Bulunduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hürriyet	49	28,7
Milliyet	39	22,8
Sabah	15	8,8
Birgün	1	0,6
Haber7	1	0,6
Habertürk	12	7,0
Star	1	0,6
Zaman	1	0,6
Tümü birbirine benziyor	51	29,8
İlgilenmiyorum	1	0,6
Toplam	171	100,0

Tablo 16 'a göre katılımcıların çoğunluğunun(%29,8) tüm gazetelerin internet sitelerinin birbirine benzediğini düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcıların %28,7'si Hürriyet'in, %22,8'i Milliyet'in, %8,8'i Sabah'ın ve %7'si de Habertürk'ün internet sitesinin diğer gazetelerin internet sitelerine göre daha başarılı olduğunu düşünmektedirler. Birer kişi ise Birgün, Haber7, Star ve Zaman gazetelerinin internet sitesini başarılı olarak değerlendirmiştir. Araştırmamıza katılan bir kişi ise gazetelerin internet siteleri ile ilgilenmediğini belirtmiştir.

- ***Hangi Kitle İletişim Aracının Daha Etkili Bulunduğu***

Katılımcılara hangi kitle iletişim aracını daha etkili buldukları sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 17 'de gösterilmiştir.

**Tablo:17 Hangi Kitle İletişim Aracının Daha Etkili Bulduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Gazete	17	9,8
Televizyon	93	53,4
Radyo	2	1,1
İnternet	60	34,5
Dergi	2	1,1
Toplam	174	100,0

Tablo 17 'ye göre katılımcıların çoğunluğunun(%53,4) televizyonun diğer araçlara kıyasla daha etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Yazılı basın için ise bu oran %10,9'dur(%9,8 gazete+%1,1 dergi). Bunların haricinde internetin en etkili kitle iletişim aracı olduğunu düşünenler örneklem grubumuzun %34,5'ini oluşturmaktadır. İki kişi ise radyonun en etkili kitle iletişim aracı olduğunu belirtmiştir.

- ***Gazete Tirajlarını Takip Etme Durumu***

Araştırmamıza katılan kişilerin gazete tirajlarını takip etme durumları ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 18 'de yer verilmiştir.

**Tablo:18 Gazete Tirajlarını Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Tirajları takip ederim	39	22,7
Tirajları takip etmem	133	77,3
Toplam	172	100,0

Tablo 18 'e göre katılımcıların çoğunluğu(%77,3) gazetelerin tiraj değerleri ile ilgilenmemektedir. Geriye kalan %22,7'lik kesim(39 kişi) ise gazetelerin tirajlarını takip ettiğini ifade etmiştir.

- ***İnternet Bağlantısı Bulunmasına Rağmen Gazete Alma Durumu***

Katılımcılara internet bağlantıları bulunmasına rağmen gazete alıp almadıkları sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 19 'da gösterilmiştir.

**Tablo:19 İnternet Bağlantısı Bulunmasına Rağmen Gazete Alma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet, her gün	95	54,6
Hayır, almıyorum	23	13,2
Evet, haftada bir defa	5	2,9
Evet, sadece hafta sonları	14	8,0
Evet, bazen	37	21,3
Toplam	174	100,0

Tablo 19 'a göre internet bağlantısı bulunmasına rağmen katılımcıların %54,6 gibi bir oranda çoğunluğu her gün gazete almaktadır. Bunu takip eden bazen gazete alanların oranı ise %21,3'tür. Katılımcıların %13,2'si internet bağlantısı bulunduğu için gazete almadığını, %8'i sadece hafta sonları gazete aldığını, %2,9'u ise haftada bir kez gazete aldığını belirtmiştir.

- ***Kupon Biriktirerek Ürün Alıp Almama Durumu***

Araştırmamıza katılan kişilere kupon biriktirerek hiç ürün alıp almadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların değerlendirilmesine Tablo 20 'de yer verilmiştir.



**Tablo:20 Kupon Biriktirerek Ürün Alıp Almama Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kupon biriktirdim ve ürün aldım	69	39,7
Kupon biriktirmedim ve ürün almadım	44	25,3
Biriktirdim ama alamadım	3	1,7
Kupon için gazete almam	56	32,2
Sık sık kupon biriktirim	2	1,1
Toplam	174	100,0

Tablo 20 'ye göre 39,7'si gazeteden kupon biriktirip bir ürün aldığını belirtmiştir. Yakın oranda bir kesim ise(%32,2) kupon için gazete almayacağını ifade etmiştir. Geriye kalan kesim içerisinde de %25,3 oranında “hiç kupon biriktirmemiş ve gazeteden herhangi bir ürün almamış olanlar”, %1,7 oranında “kupon biriktirmiş ancak ürün alamamış olanlar” ve %1,1 oranında “sık sık kupon biriktirenler” bulunmaktadır.

- ***Gazetenin En Çok Hangi Sayfalarında Zaman Geçirildiği***

Katılımcılara gazetenin en çok hangi sayfalarında zaman geçirdikleri sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 21 'de gösterilmiştir.

**Tablo:21 Gazetenin En Çok Hangi Sayfalarında Zaman Geçirildiğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Köşe yazıları	66	37,9
Spor sayfaları	44	25,3
Magazin sayfası	26	14,9
Ekonomi ve Politika	35	20,1
Seri ilanlar ve Reklam	3	1,7
Toplam	174	100,0

Tablo 21 'de katılımcıların gazetenin en çok hangi sayfalarında vakit geçirdiklerine ilişkin olarak %37,9'unun köşe yazıları bölümlerinde, %25,3'ünün

spor sayfalarında, %20,1'inin ekonomi ve politika sayfalarında, %14,9'unun magazin sayfalarında ve geriye kalan %1,7'sinin de seri ilanlar ve reklamların bulunduğu sayfalarda en çok vakit geçirdikleri şeklinde bulgular elde edilmiştir.

- ***En İyi Ek Veren Gazetenin Hangisi Olduğu***

Araştırmamıza katılan kişilerin en iyi ek veren gazetenin hangisi olduğu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 22 'de yer verilmiştir.

**Tablo:22 En İyi Ek Veren Gazetenin Hangisi Olduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hürriyet	56	34,6
Milliyet	17	10,5
Sabah	35	21,6
Posta	19	11,7
Akşam	1	0,6
Cumhuriyet	1	0,6
Fotomaç	1	0,6
Habertürk	20	12,3
Hiçbiri	1	0,6
Milli Gazete	1	0,6
Radikal	5	3,1
Star	1	0,6
Takvim	1	0,6
Taraf	1	0,6
Zaman	2	1,2
Toplam	162	100,0

Tablo 22 'ye göre katılımcıların çoğunluğu(%34,6) Hürriyet gazetesinin verdiği eklerin diğer gazeteler arasında en iyi ekler olduğunu düşünmektedir. Bunu takiben sırasıyla Sabah(%21,6), Habertürk(%12,3), Posta(%11,7), Milliyet(%10,5), Radikal(%3,1) ve Zaman(%1,2) gazetelerinin ekleri daha iyi olarak değerlendirilmiştir. Birer kişi ise(%0,6'shar) Akşam, Cumhuriyet, Fotomaç, Milli Gazete, Star, Takvim ve Taraf gazetelerinin verdikleri eklerin daha iyi olduğunu belirtir iken bir kişi de hiçbir gazetenin verdiği ekleri iyi bulmadığını belirtmiştir.

- **Gazetenin Okunma ya da Resimlere Bakılma Durumu**

Katılımcılara gazeteyi okuma ya da sadece resimlere bakma durumları sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 4.16 'da gösterilmiştir.

**Tablo:23 Gazetenin Okunma ya da Resimlere Bakılma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Hem okurum hem resimlerine bakarım	98	56,3
Okuyorum	71	40,8
Resimlerine bakıyorum	5	2,9

Tablo 23 'e göre %56,3'lük bir kesim gazeteyi hem okuduğunu hem de resimlerine baktığını, %40,8'lik bir kesim sadece okuduğunu belirtmiştir. Geriye kalan %2,9'luk kesim(5 kişi) ise gazetenin sadece resimlerine baktığını itiraf etmiştir.

- **Düzenli Gazete Okuma Durumu**

Araştırmamıza katılım gösterenlere düzenli olarak gazete okuma durumları sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 24'de gösterilmiştir.

**Tablo:24 Düzenli Gazete Okuma Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet okuyorum	124	71,3
Hayıt okumuyorum	50	28,7
Toplam	174	100,0

Tablo 24 'e göre katılımcıların %71,3 gibi bir oranda çoğunluğu düzenli olarak gazete okuma alışkanlığının bulunduğu, geriye kalan %28,7'sinin ise böyle bir alışkanlığının mevcut olmadığı şeklinde bulgular elde edilmiştir.

- **Gazete Seçerken Dikkat Edilen Noktalar**

Araştırmamıza katılan kişilerin gazete seçerken dikkat ettikleri noktalar ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 25 'de yer verilmiştir.

**Tablo:25 Gazete Seçerken Dikkat Edilen Noktalara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Haberlerine	104	59,8
Reklamlarına	3	1,7
Yazarlarına	59	33,9
Fiyatına	3	1,7
Promosyonlarına	5	2,9
Toplam	174	100,0

Tablo 25 'e göre araştırmamıza katılan kişilerin %59,8'i gazetesini seçerken haberlerine dikkat etmektedir. Bunu takip eden hususlar ise yazarları(%33,9), promosyonları(%2,9), reklamları(%1,7), fiyatı(%1,7) şeklinde sıralanan hususlardır.

- **Etkili Pazarlama Değişkenleri**

Araştırmamıza katılan kişilere hangi pazarlama değişkeninin daha etkili olduğunu seçmeleri amacıyla çoktan seçmeler sunulmuştur. Ankette bu soruya yer verilmesinin sebebi araştırmamıza katılanların pazarlama değişkenleri hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmenin amaçlanmasıdır. Bu soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 26'da gösterilmiştir.

**Tablo:26 Pazarlama Değişkenleri Hakkında Bilgi Sahibi Olmaya İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Reklam	90	52,0
Ürün	46	26,6
Dağıtım	9	5,2
Fiyat	12	6,9
Bilgim yok	16	9,2
Toplam	173	100,0

Tablo 26 'ya göre katılımcıların %52 gibi bir oranda çoğunluğu “reklam” değişkeninin pazarlamada daha etkili olduğunu düşündükleri şeklinde bir bulgu elde edilmiştir. Geriye kalan kesim içerisinde %26,6'lık oranda bir kesim “ürün” değişkeninin, %6,9'luk oranda bir kesim “fiyat” değişkeninin, %5,2'lik oranda bir kesim ise “dağıtım” değişkeninin pazarlamada diğer değişkenlere göre daha etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcılar arasında %9,2'lik oranda bir kesim(16 kişi) ise pazarlama ile ilgili bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

- ***Hangi Reklamların Daha Kalıcı ve Etkili Olduğu***

Araştırmamıza katılan kişilerin hangi reklamların daha kalıcı ve etkili olduğu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 27 'de yer verilmiştir.

**Tablo:27 Hangi Reklamların Daha Kalıcı ve Etkili Olduğuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Gazete	24	13,8
Televizyon ve Radyo	105	60,3
İnternet	18	10,3
Billboard reklamları	23	13,2
Dergi	4	2,3
Toplam	174	100,0

Tablo 27 'ye göre katılımcıların %60,3 gibi bir oranda çoğunluğu TV ve radyoda yayınlanan reklamların daha etkili ve daha kalıcı olduğunu düşünmektedirler. Geriye kalan kesim içerisinde %16,1 oranında yazılı basına (%13,8 gazete+%2,3 dergi), %13,2 oranında billboardlara ve %10,3 oranında internete verilen reklamların daha kalıcı ve etkili olduğunu düşünenler bulunmaktadır.

- ***Daha Önce Gazeteye İlan Verme Durumu***

Katılımcılara daha önce gazeteye ilan verip vermedikleri sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 28 'de gösterilmiştir.

**Tablo:28 Daha Önce Gazeteye İlan Verme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Evet, ilan verdim	58	33,5
Hayır, ilan vermedim	115	66,5
Toplam	173	100,0

Tablo 28 'e göre katılımcıların %66,5'i daha önce gazeteye hiç ilan vermediğini, geriye kalan %33,5'i ise daha önce gazeteye ilan verdiğini belirtmiştir.

- ***Bedava Bile Olsa Alınmayacak Gazeteler***

Araştırmamıza katılan kişilerin bedava bile olsa almayacakları gazeteler ve satın almama nedenleri ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 29 'da yer verilmiştir.

**Tablo 29 Bedava Bile Olsa Alınmayacak Gazetelere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	
Bedava Bile Olsa Satın Almayacağım Gazete Yok	83	48,3	
Bedava Bile Olsa Satın Almayacağım Gazeteler Var	Milliyet	9	5,2
	Hürriyet	5	2,9
	Posta	24	14,0
	Akit	2	1,2
	Bulvar	1	0,6
	Fanatik, Fotomaç vs.	1	0,6
	Sabah	3	1,7
	Zaman	18	10,5
	Star	1	0,6
	Taraf	6	3,5
	Tercüman	1	0,6
	Vakit	11	6,4
	Yeni Şafak	3	1,7
	Milli Gazete	1	0,6
Diğer	3	1,7	
Toplam	172	100,0	

Tablo 29 'a göre katılımcıların çoğunluğunun(%48,3) bedava olsa bile almayacak kadar kötü bulduğu herhangi bir gazete bulunmamaktadır. Geriye kalan katılımcılar arasında ise %14 oranında bir kesim Posta gazetesini, %10,5 oranında bir kesim Zaman gazetesini, %6,4 oranında bir kesim Vakit gazetesini, %5,2'si Milliyet gazetesini, %3,5'i Taraf gazetesini %2,9'u Hürriyet gazetesini, %1,7'si Sabah gazetesini, yine %1,7'si de Yeni Şafak gazetesini ve %1,2'si de Akit gazetesini bedava olsa dahi almayacağını belirtmiştir. Bunların haricinde %1,7'lik kesim de bedava olsa bile almayacağı gazeteler bulunduğunu belirtmiş ancak gazete ismi vermemiş ve %0,6'şar(1'er kişi) oranında kesimler de Fanatik, Fotomaç, Star, Milli Gazete, Bulvar ve Tercüman gazetelerini bedava bile olsa almayacaklarını belirtmişlerdir.

Bu sayılan gazetelerin bedava olsa bile alınmama sebeplerini genel olarak şu şekilde özetleyebiliriz: İçeriğin beğenilmemesi, tek bir görüşü savunması, önyargılı ve taraflı yayın yapması, ideolojisinin okuyucuyla uyuşmaması, bölücülük özelliği bulunması, çok fazla magazin içerikli olması, yazım hataları bulunması, mantık dışı, gerçekten ve güvenilirlikten uzak haberler yayımlaması, demode olması, içeriğin sporla sınırlı olması, gereksiz bulunması, içeriğinde haberin az olması ve hayali gündem yaratma çabaları, reklamların ve promosyonların çok olması, yazarlarının beğenilmemesi ve genel olarak kaliteli olmadığı için gibi sebepler bu konuda öne sürülen sebepler olarak sıralanabilmektedir.

- ***Reklamlar Gelirlerini Artırma Konusunda Etkili Olan Faktörler***

Araştırmamıza katılan kişilerin reklamlar gelirlerini artırma konusunda etkili olan faktörler ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 30 'da yer verilmiştir.

**Tablo:30 Reklamlar Gelirlerini Artırma Konusunda Etkili Olan Faktörlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Çok iyi reklam ajansı ve organizasyonu	38	21,8
Reklam alanlarında uzmanlaşması	7	4,0
Reklam alınacak sektörlerin çok iyi seçilmesi	24	13,8
İlk Üç Maddenin Hepsi	103	59,2
Diğer	2	1,1
Toplam	174	100,0

Tablo 30 'a göre katılımcıların %21,8'i gazetelerin iyi bir reklam ajansı ve organizasyonu ile çalışmasının, %13,8'i gazetelerin reklam alacakları sektörleri iyi seçmeleri ve %4'ü de reklam alanlarında uzmanlaşmanın gazetelerin reklam gelirlerinin arttırmasında etkili olabilecek faktörler olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcıların %59,2 gibi bir çoğunluğu ise bu sayılan üç faktörün üçünün de gazetelerin reklam gelirlerini arttırmada etkili faktörler olduklarını düşündükleri şeklinde bir bulgu elde edilmiştir. Katılımcıların %1,1'i(2 kişi) de gazetelerin reklam gelirlerinin arttırmada bu sayılan üç faktör dışında diğer faktörler bulunduğunu belirtmiş ancak açıklama getirmemişlerdir.

- ***Reklam Verirken Dikkat Edilen Hususlar***

Katılımcılara bir gazeteye reklam verirken özen gösterdikleri -gazetelere ilişkin- değişkenler sorulmuştur. Bu soruya alınan cevapların dağılımı Tablo 31 'de gösterilmiştir.



**Tablo:31 Reklam Verirken Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Gazetenin prestiji	47	27,0
Gazetenin tirajı	57	32,8
Gazetenin reklamlarının çokluğu	8	4,6
Gazetenin reklam fiyat tarifesi	8	4,6
Bunların hepsi	54	31,0
Toplam	174	100,0

Tablo 31 'deki verilerin değerlendirilmesi sonucu katılımcılara göre gazeteye reklam verme ve hangi gazetenin reklam vermek üzere seçileceği konusunda reklam verenlerin önem verdiği, bir nevi kriter olarak gördüğü hususlar sırasıyla şunlardır:

1. Gazetenin tirajı (%32,8 - 57 kişi)
2. Tiraj, prestij, reklam çokluğu ve reklam fiyat tarifesi hepsi birlikte (%31 – 54 kişi)
3. Gazetenin prestiji (%27 – 47 kişi)
4. Gazetenin çok reklam alması (%4,6 – 8 kişi)
5. Gazetenin reklam fiyat tarifesi (%4,6 – 8 kişi)

Hepsi cevabını verenler, gruplara dağıtılarak göz önüne alınırsa şu şekilde bir sıralama ortaya çıkmaktadır:

1. Gazetenin tirajı ( 111 kişi)
2. Gazetenin prestiji (104 kişi)
3. Gazetenin çok reklam alması (62 kişi)
4. Gazetenin reklam fiyat tarifesi (62 kişi)

Gazetenin sahip olduğu tiraj ve prestij reklam verenlerin en fazla önem verdikleri konular olarak ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu değişkenler yani tiraj ve prestij gazetelerin reklam gelirleri üzerinde etkili olabilen faktörlerdir. Gazetenin çok reklam alması ya da gazetenin uyguladığı reklam fiyat tarifesi ikinci planda kalan faktörlerdir.

- ***Gazetenin Finansal Gücü Ve Yatırımlarının Reklam Verenleri Etkileme Durumu***

Araştırmamıza katılan kişilerin, gazetenin finansal gücü ve yatırımlarının reklam verenleri etkileme durumu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin değerlendirilmesine Tablo 32 'de yer verilmiştir.

**Tablo:32 Gazetenin Finansal Gücü ve Yatırımlarının Reklam Verenleri Etkileme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları**

	Frekans	Geçerli Yüzde
Daha çok güvenilir ve ilan veririm	36	20,8
Yatırımları iyi olan gazete, okuyucuya da güven verir	35	20,2
Tarafsız gazeteyi çok önemser ve önem veririm	55	31,8
Bunların tümü doğrudur	40	23,1
Diğer	7	4,0
Toplam	173	100,0

Tablo 32 'de gösterilen, finansal gücü yüksek ve yerinde yatırımlar yapan gazetelerin bu özellikleri ile reklam verenleri etkileme durumuna ilişkin olarak katılımcıların görüşlerine göre; %31,8 oranında bir kesimin bu sayılan özelliklerden daha çok gazetenin tarafsız olması özelliğinin reklam verenleri olumlu yönde etkileyeceğini düşündüğü, %20,8 oranında bir kesimin gazetelerin bu özelliklerinin reklam verenlerin onlara olan güvenini arttırarak daha çok reklam vereceklerini düşündükleri ve %20,2'lik bir kesimin de yatırımları iyi olan gazetelerin, okuyucuya da güven vereceklerini düşündükleri şeklinde bulgular elde edilmiştir. Katılımcılar arasında %23,1 oranında bir kesim de sayılan bu üç görüşe de katıldıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan ve bu sayılan görüşler dışında diğer görüşlere sahip olduklarını bildiren ve %4'lük bir kesim(7 kişi) oluşturanlar içerisindeki 5 kişi bir açıklama getirmezken, bir kişi gazetenin yatırımlarının iyi olması ve finansal olarak güçlü olmasının reklam vereni etkilemeyeceğini diğer kişi ise kendisinin reklam veren olması halinde gazetelerin finansal özelliklerinden bağımsız

olarak(etkilenmeyerek) kendi hedef kitesinin eğilimleri doğrultusunda hareket edeceğini belirtmiştir.

#### **4.7. Araştırmanın Sonuç ve Önerileri**

Araştırmamız yazılı basın sektöründeki pazarlama değişkenleri ve reklam gelirlerinin incelenmesi, bu değişkenlerin reklam gelirleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmamız kapsamında bir alan araştırması yani anket uygulanarak araştırmamıza ilişkin veriler toplanmıştır(Örnekleme hacmi=174 denek). Toplanan verilerin analiz edilerek (SPSS 18.0 istatistik paket programı aracılığıyla) değerlendirilmesi ve yorumlanması bizi sonuca ulaştırmıştır. Bu bölümde elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar üzerinde durulmuştur.

Uygulanan ankette yer verdiğimiz soruların yani araştırmamızın değişkenlerinin ilk bölümü hangi gazetelerin daha çok okunduğu ve genel olarak gazete okuma alışkanlıkları ile ilgili sorulardan oluşmuştur. Bu sorulara verilen cevapların değerlendirilmesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Bilişim çağında yaşadığımız günümüzde insanların kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları da çağa ayak uydurmuştur. Eski alışkanlıkların yerini internet(%49,4 – Tablo 11) almıştır. Haber alma alanı da bunlardan biri olmak üzere insanlar kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığında internete ağırlık vermektedirler. Bunu televizyon(%39,1 – Tablo 11) takip etmektedir. Kullanım sıklığı bakımından yazılı basının(gazete+dergi) oranı ise %10,9(Tablo 11)'dur.

Aslında internetin yazılı basını da bir bakıma ele geçirdiği söylenebilir. Gazeteler kendi internet sitelerinden haberleri yayınlamakta ve çoğu gazetenin o günkü baskısı kendi internet sitesinde ücretli ya da ücretsiz okunabilmektedir. Araştırmamıza katılım gösterenlere göre internet sitesi en iyi olan ilk dört gazete sırası ile Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Habertürk şeklinde sıralanan gazetelerdir. Azımsanmayacak oranda bir kesim(%29,8 – Tablo 16) ise gazetelerin internet sitelerinin hiçbir orijinalliği bulunmadığı ve hepsinin birbirine benzeyen siteler oldukları görüşünde birleşmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıklarının incelenmesinin ardından hangisinin daha etkili olduğu incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda ise bu sefer televizyonun(%53,4 – Tablo 17), internetin(%34,5 – Tablo 17) de önüne geçtiği görülmüştür. Yazılı basının bir kitle iletişim aracı olarak etkililiği ise %10,9(Tablo 17) oranında bir kesim tarafından olumlu değerlendirilmiştir. Okuyucuların yani reklam verenler için hedef kitlelerin, gerek kullanım sıklığı gerek ise bir kitle iletişim aracı olarak etkililik konularında yazılı basını ilk sıralarda değerlendirmiyor oluşu, reklam verenlerin yazılı basın haricinde başka alanlara yönelmesine sebep olan ve dolayısıyla yazılı basının reklam gelirlerini olumsuz yönde etkileyecek bir faktördür.

Sırası ile en çok okunan ilk beş gazete Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah ve Habertürk şeklinde sıralanan gazeteleridir. İnsanların okumakta oldukları gazeteleri tercih etme nedenleri incelendiğinde beklendiği üzere doğru haberler vermesi en önemli sebep olarak ön plana çıkmıştır. Bunu takip eden sebep ise gazetelerin yayınladığı makaleler ve o gazetede yazmakta olan köşe yazarlarıdır. Bu gibi faktörlerin gazeteye bağlılık yaratması olağandır. Gazetelerin reklam ve ilan zenginliği özelliği olmasının insanların o gazeteyi takip etme sebebi olması ise son sıralarda(%3,4 – Tablo 10) yer almıştır. Doğal olarak kimse reklamları ve ilanları fazla olmasını ilk plana koyarak gazete tercih etmemektedir.

Katılımcıların çoğunluğu (%78,7 – Tablo 13) günlük olarak en az bir gazete satın almaktadır. Yerel gazeteleri takip etme konusunda ise sadece %22(Tablo 14) oranında bir kesim düzenli olarak günlük yerel gazeteleri takip ettiklerini belirtmişlerdir ve sadece %16,2(Tablo 15)'sinin herhangi bir gazeteye aboneliği bulunmaktadır. Gazete okumaya hangi sayfalardan başladığına göre ise çoğunluğun(%64,4 – Tablo 9) ilk sayfadan başladığı, en az(%1,7 – Tablo 9) ise reklam ve ilan sayfalarından başladığı saptanmıştır. Ancak bu durum başta gazeteler olmak üzere yazılı basının reklam alanında önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Yazılı basın insanların öncelikli olarak haber almak için başvurdukları yayınlar oldukları için böyle bir sonucun ortaya çıkması doğaldır.

Gazeteye ilan verilmesi gerektiğinde insanların aklına gelen gazeteler, tercih sırasına göre Hürriyet, Posta, Milliyet, Sabah şeklinde sıralanan gazetelerdir. Bu

sıralama okunma yüzdelerinde olan sıralama ile oldukça benzerdir. İnsanların gazeteye ilan vermeleri gerektiğinde kendi okudukları gazetenin ilk olarak akıllarına gelmesi olağandır.

Gazetelerin tirajını, araştırmamıza katılan kişiler arasında sadece %22,7(Tablo 18)'lik bir kesim takip etmektedir. Ancak reklam verenlerin, reklam verecekleri gazeteleri seçiminde tiraj değişkeni en önemli rolü oynayan değişkenlerden biridir. Doğal olarak tirajı yüksek olan gazete daha fazla reklam alabilme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu şekilde ***daha fazla tiraja sahip yazılı basın organlarının reklam gelirleri artmış olmaktadır.***

Yazılı basın organları pazarlama stratejileri arasına iyi reklam ajansları ve organizasyonları kurmak, reklam alanlarında uzmanlaşmak ve reklam alınacak sektörlerin çok iyi seçilmesi gibi stratejileri katarak reklam verenlerin ilgisini çekebilmektedirler. Reklam alma işinin iyi bir şekilde organize edildiği yazılı basın organları gerek profesyonellikleri ile gerek ise işlerine verdikleri önem ile reklam verenlere güven aşılamaaktadırlar. Yazılı basın organlarında reklam alanı ayrı bir boyut olarak ele alınmalı ve önem verilmelidir. Bu konuda uzmanlaşmaya çalışmak reklam verenlerde ilgi uyandırıcı özellik taşıyabilmektedir. Diğer bir önemli konu da reklam almak üzere seçilecek sektörlerin ve şirketlerin iyi belirlenmesi gerekliliğidir. Bu sayılan hususlara önem vererek durumu kendi avantajına çevirebilen, reklam alanında rekabet gücü kazanan yazılı basın organlarının reklam gelirlerinde artışlar yaşanma olasılığı yüksektir.

Gazetelerin pazarlama stratejilerinde değişkenleri iyi analiz etmeleri gereklidir. Gazeteler kendi reklamlarını doğru planlamaları, ürünlerini yani gazetenin kendisi, promosyonları, ekleri ile bir bütün olarak iyi sunması, etkili bir dağıtım ağı ile her yere ve zamanında ulaşabilir olması ve fiyatının makul olması gibi özellikleri ile pazarlamada rekabet gücü kazanabilirler. Bu rekabet gücü onları reklam verenler için tercih edilebilir kılacaktır. Bu şekilde de gazetelerin ve genel olarak yazılı basın organlarının reklam gelirleri artmış olacaktır.

Araştırmamıza katılanların %39,7(Tablo 20)'si gazetelerden kupon biriktirerek ürünler aldıklarını belirtmişlerdir. Bu tür uygulamalar ve promosyonlar

gazetelerin tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu şekilde basılı yayın organları, hedef kitleleri ve reklam verenleri kendilerine çekerek reklam gelirlerini arttırabilmektedirler. Promosyonlara benzer şekilde gazetelerin verdikleri ekler de iyi birer pazarlama değişkenleridir. ***Verdikleri ekler ile yazılı basın organları okuyucu sayısını arttırabileceği gibi reklam verenlere daha fazla hedef kitleye ulaşabilme imkanı sunmaktadırlar. Bu imkandan yararlanmak isteyen reklam verenler de bu gazeteleri tercih edebilmekte ve gazetelerin reklam gelirlerini arttırmaktadırlar.***

Gazetenin finansal gücünün yüksek olması ve yerinde yatırımlarda bulunması reklam verenleri olduğu gibi dolayısıyla yazılı basının reklamlardan elde edeceği gelirleri de etkileyebilecek bir faktör olarak ele alınmıştır. Bu amaçla ankette yer verilen “gazetelerin finansal gücü ve yatırımları reklam veren olarak sizi nasıl etkilerdi?” sorusuna verilen cevapların incelenmesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Yazılı basının bu tip finansal özelliklerinin, reklam verenlerin yazılı basına olan güvenini arttırması ve daha çok ilan vermesi(%43,7 – Tablo 32) ve dolayısıyla yazılı basının reklam gelirlerinin artması, okuyucuya güven vermesi(%43,1- Tablo 32) gibi etkileri de beraberinde getirdiği saptanmıştır. Bu görüşlere zıt olarak reklam verilecek gazetenin seçiminde gazetenin finansal özelliklerinin çok da etkisinin olmadığı esas önemli olanın gazetenin tarafsız olması özelliği olduğu görüşünü ileri sürenlerin oranı(%54,6 – Tablo 32) da oldukça yüksektir. ***Bu noktada tarafsız yayın yapma özelliğinin gazetelerin yani genel olarak yazılı basının reklam gelirlerini arttırıcı özelliğe sahip bir faktör olduğu sonucu çıkarılmıştır.***

## **Öneriler**

Okuyucunun bağlılığı olgusu, dolaylı olarak reklam verenin de bağlılığı olarak yazılı basın organına getirisini olan bir olgudur. Yazılı basın organları en başta tarafsız yayın yaparak okuyucuların ve reklam verenlerin güvenini ve bağlılığını kazanmalıdırlar. Bu şekilde prestijleri yükseleceği gibi tirajları da artacaktır. Tirajı artan yazılı basın organları satılan baskılardan elde edeceği gelirin yanısıra reklam verenlerin tirajı yüksek ve prestijli bir gazeteye daha çok reklam vermeyi istemesi ile birlikte reklam verenlerden gelecek reklam gelirlerini de arttırmış olacaklardır.

Dolayısıyla daha çok tiraj eşittir daha çok prestij eşittir daha çok reklam geliri eşitliği ortaya çıkmaktadır.

Tarafsız yayın, tirajı arttırma, prestijin yükselmesi gibi faktörlerin etkisiyle birim reklam fiyatlarında azaltma yapabilme ve sürümden de kazanma yolunu seçebilme avantajını ele geçiren yazılı basın organı, rakiplerinin önüne geçerek daha fazla reklam almaya devam edebilecek ve pazarda hakimiyetini kurup reklam gelirlerinin artmasını sürdürebilecektir.

Okuyucuların gazete seçimleri ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin kimi okuyuculara sadece haber yayınlayan, kimi okuyucuya ekonomi ve politika haberleri yoğun olan, kimi okuyucu spor haberleri yoğun olan, kimi okuyucular da magazin haberleri yoğun olan gazeteleri tercih edebilmektedirler. Reklam verenler de hedef kitlelerini belirlemekte ve bu hedef kitlenin tercih ettiği basın organlarına reklam vermektedirler. Dolayısıyla gazeteler ve tüm yazılı basın organları da tercih edilme oranlarını ve reklam gelirlerini arttırmak amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirip hem okuyucuları hem de reklam verenleri kendisine bağlayarak reklam gelirlerini arttırabilirler.

Reklamın kalıcı ve etkili olması hem reklam veren hem de hedef kitle açısından en önemli konulardan biridir. Araştırmamıza katılanların %60,3(Tablo 27)'ü TV ve radyoda yayınlanan reklamların daha etkili ve daha kalıcı olduğunu belirtmişlerdir. Yazılı basın organlarında (gazete+dergi) ise bu oran yalnızca %16,1(Tablo 27)'dir. Yazılı basın organları bu oranı arttırabilmek için çalışmalar yapmalı ve kendi yayınladıkları reklamların hedef kitleler üzerinde daha etkili ve daha kalıcı olmalarını sağlamalıdır. Bu şekilde gerek hedef kitlenin gerek ise reklam verenlerin ilgisini toplayabilecek ve reklam gelirlerini arttırabileceklerdir.

İnsanların gazete tercihinde en önemli olan gazetenin yayınladığı haberlerdir(%59,8- Tablo 25). Dolayısıyla tarafsız, doğru, güvenilir haber yayınlayan gazeteler, okuyucu ve reklam verene güven aşılıyarak onları kendisine çekmektedir. Reklam veren, okuyucunun bu gazeteyi tercih ettiğini bilecek ve reklamlarını bu gazeteğe verecektir. Alınan reklamlar basılı yayın organlarının reklam gelirleri üzerinde olumlu etkiler ve artışlar yaratacaktır.

## SONUÇ

Bir kitle iletişim aracı olan basın, günümüz toplumunda önemli bir yer edinmiştir. Yasama, yürütme, yargı erklerinden sonra dördüncü güç olarak kabul görmektedir. Ayrıca kamuoyu oluşturma, kitleleri harekete geçirme ve yön verme görevleriyle de toplumun kontrol mekanizması konumundadır. Basın, kamu kuruluşları, iktidar, özel kuruluşlar ve toplum arasında iletişimi gerçekleştiren önemli bir güçtür. Bu özelliğiyle toplum, kendisini yönetenleri denetleme fırsatını yakalamış olur. Basın bu görevi gereği gibi yerine getirebilmek için demokratik bir topluma, maddi ve fikri olarak da bağımsızlığa ihtiyaç duyar.

Basın işletmeleri ticari işletme bünyesine sahip olmakla birlikte düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir. Ülkemizde yazılı basın devletin himayesinde gelişmiş, büyümüş, sonrasında ise büyük sermaye kuruluşları haline dönüşmüştür. Türk basın sektörünün tarihsel gelişimine baktığımızda Johann Gutenberg'in 1447 yılında modern matbaacılığı Avrupa'da uygulamasından yaklaşık 400 yıl sonra matbaa, Türk topraklarına girdi. Bunun en önemli nedeni basımevlerinin ülkemizde geç benimsenmesidir. Ülkemizde ilk yayınlanan gazetelerde Fransız'lara ait olup, ilk Türkçe gazete ancak 1828'de Vakayi-i Mısriye adıyla yayınlanmaya başlamıştır. Matbaanın ülkemize gelişinin bu denli geç kalışı basının kültürel bir olgu olarak toplumumuzda yer edinmesini de geciktirmiştir.

Gazeteler hem okuyuculara hem de reklam verenlere hizmet eder. Ancak son zamanlarda gazeteler kendisini finanse eden reklam verenlerin çıkarlarını, okuyuculara karşı yüklediği sorumluluklardan daha üstün tutmaktadır. Bu durumun nedeni; 1980'li yıllarda gazeteciliği tamamen ticari bir işletme olarak görmeye başlayan gazete yöneticilerinin büyük sermaye gruplarıyla yakın ilişkiler içerisinde olmasıdır. 2000'li yıllarda ise holdingleşen basın işletmeleri birincil amaçlarını para kazanmak ve kar elde etmek olarak değiştirmiştir. Basın sektöründe yaşanan tüm bu gelişmeler, gazetelerin kendilerine kar sağlayan reklam ve satış odaklanarak topluma bilgi ve haber verme görevlerini ikincil plana itmesiyle sonuçlanmıştır.



Günümüzde gazeteler kendi ürettiği malı gerçek değerinde satamayan, aradaki farkı başkalarına ödeterek ayakta durabilen, gücünü bağımsızlığı ölçüsünde artırabilecekken bağımlılığı ölçüsünde yitiren kurumlar haline dönüşmüştür. Ülkemizde genellikle gazetelerin fiyatları, maliyetlerinin çok altında bir değerdedir. Kimi gazetelerin satış fiyatı ulaşım ve bayii satış giderlerini dahi karşılayamayacak durumdadır. Tüm bu zararları kapatmak aynı zamanda ticari birer kuruluş olmak isteyen basın işletmeleri bu amaçlarını gerçekleştirmek için reklam gelirlerine sıkı sıkıya sarılmıştır.

Tirajlar, reklam gelirlerinin en büyük sebebidir. Gazetenin tirajı ne kadar yüksek olursa elde ettiği reklam geliri de o denli büyük olacaktır. Bu sebeple tiraj rakamları basın işletmelerinde önemli bir konuma sahiptir ve sürekli takip altındadır. Tirajları etkileyen çeşitli etmenler vardır bunlardan başlıcaları; promosyonlar, gazete içerikleri, eğitim düzeyi, fiyat artışları, nüfus yapısı ve gelir dağılımlarıdır.

Ülkemizde tirajları artırmak için gazete ve dergiler sıkça promosyonlara başvurmaktadır. Gazete ve dergilerin promosyonlara gösterdiği bu ilgi promosyon kampanyaları için büyük harcamaların yapılmasına neden olmuştur. Oysa promosyonlar gazete ve dergilerin negatif imajını değiştiremeyeceği gibi satışlar üstünde de kalıcı bir etki oluşturamaz. Türk basınında promosyonlar öyle bir yer edinmiştir ki zaman zaman gazeteler arasında yaşanan promosyon yarışları, promosyon savaşlarına dönüşmüştür.

Gazete kağıdı yazılı basının bir başka sorunudur. Ülkemizde yeteri kadar gazete kağıdı üretimi yapılamadığı için gazeteler, ihtiyaçlarını İskandinav ve Kuzey Amerika ülkelerinden karşılamaktadır. Basın sektöründeki gider artışının birincil nedeni dolar bazına paralel olan kağıt fiyatlarındaki artıştır. Ülkemiz gibi yerel para biriminin değer kaybına uğradığı ülkelerde dolar ile satın alınan kağıdın yerel para ile satılması ayrı bir maliyet yükü oluşturmaktadır.

Ülkemizde yerel basının da çeşitli sıkıntıları vardır bu sıkıntıların başlıcaları yetersiz alt yapı, eski makine parkı, teknolojik yetersizlik, profesyonel kadro eksikliği ve İstanbul gazetelerinin bölge sayfalarıdır. Ayrıca yerel gazetelerin büyük

bir kısmı etkin bir dağıtım ağına sahip değildir bir çoğu gazete bayilerinde tezgaha çıkmakta sorunlar yaşamaktadır.

Günümüz bilgi çağında hızla gelişen teknoloji iletişim olgusunu da beraberinde sürükleyerek iletişim kavramına interneti dahil etmiştir. İnternet günümüzde yazılı basın kuruluşlarını tehdit edebilecek bir güce kavuşmuştur. Geleneksel gazete okuyucularının haberleri takip etmek için interneti tercih etmesi reklam verenlerinde internet ortamına kaymasına neden olmuştur. Reklam verenlerin bu tercihi yazılı basının ciddi reklam geliri kaybına yol açmıştır. Yazılı basının internet nedeniyle uğradığı tiraj ve reklam kaybının başlıca sebepleri; internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe oranla daha hızlı olması, detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve yayıncı açısından da, okuyucu açısından da özgürleştirici olmasıdır. Geleneksel olarak adlandırdığımız yazılı basında haberleri kamuoyuna iletebilmek için önce iyi bir sermaye sahip olunmalı, matbaa kurulmalı ve gazeteci istihdam edilmelidir internet gazeteciliğinde ise güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosu yeterlidir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yazılı basında ve dağıtım ağlarında tekelden söz etmek mümkündür. Basındaki tekelin önündeki en büyük güç ise internet gazeteciliğidir. Çünkü internette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılıkta yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığı takdirde tekelciliğin önlendiği ve fırsat eşitliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yazılı basının tiraj ve reklam gelirlerinde yaşadığı bu olumsuzlukları ortadan kaldırabilmesi için öncelikle okuyucunun, dolayısıyla reklam verenlerin bağlılığı sağlanmalıdır. Bunun içinde basın işletmelerinin kendisini diğer işletmelerden ayıran kamusal görevlerini hatırlamalı ve bu görevleri birincil amacı olarak benimsemelidir. Ayrıca tarafsız yayın ilkesini kendine amaç edinerek yitirdiği prestijini geri kazanmalıdır. Ancak bu şekilde hareket ederse okuyucunun ve reklam verenlerin güvenini sağlayacaktır. Bu güven gazeteye tiraj ve reklam geliri olarak geri dönecektir.

## KAYNAKÇA

Aitchison, J., Basın İlanı Böyle Yapılır, (Çev. S.Balak), Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2006

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006

Alver, F., Gazeteciliğin Kurumsal Temelleri, Beta Yayım, İstanbul, 2007

Atılğan, S., Basın İşletmeciliği, Der Yayınları, İstanbul, 1998

Babacan, M., Nedir Bu Reklam, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2008

Baruh,L., Yüksel, M., Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 2009

Berberoğlu, G.N., Basın İşletmeciliği, Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul, 1991

Bir, A.A., “Gazete Promosyonlarındaki Hatalar”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5404960> (18.04.2010)

Bulut, M., Kitle iletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet, Tek Ağaç Yayıncılık, Ankara, 2006 Çalık Holding, Faaliyet Raporu, 2008

Çakır, H., “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi\\_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf) (25.04.2010)

Çelik, B.Ç., “Basında Tekelleşme ve Demokrasi”, [http://mulkiyederigi.org/index.php?option=com\\_\\_rokdownloads&view=file&Itemid=61&id=779:basnda-tekelleme-ve-demokrasi-demirhan-burak-celik](http://mulkiyederigi.org/index.php?option=com__rokdownloads&view=file&Itemid=61&id=779:basnda-tekelleme-ve-demokrasi-demirhan-burak-celik) (05.04.2010)

Dede, M.B., “Türkiye’de İnternet Ne Zaman Doğdu?”,<http://www.melihbayramdede.com/2006/11/07/58/turkiyede-internet-ne-zaman-dogdu>(24.04.2010)

Demir, V., Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul, 2006

Demiray, U., (Ed.), Genel İletişim, Pegema Yayınevi, Ankara, 2007

Dereli, M., İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi(2002-2005), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara, 2006

Doğan Yayın Holding, Faaliyet Raporu, 2008

Elden, M., Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009

Erol, G., Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2007

Ertürk, M., İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2006

Faraç, M., “Türkiye’de Yerel Basın”, <http://arsiv.aktuelmarmaris.com/haber.asp?id=30442> (21.02.2010)

Girgin, A., Gazeteciliğin Temel İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 2008

Girgin, A., Türkiye’de Yerel Basın, Der Yayınları, İstanbul, 2009

Girgin, A., Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1997

Girgin, A., “Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan”, <http://www.atillagirgin.net/makaleler/ilan.htm> (17.02.2010)

Görgülü, G., Basında Ekonomik Bağıllık, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991

Gülcan, E., “Yerel Basın Biter”, <http://yerelbasinbirliigi.com/php/2009/04/22/edagulcan-yaziyoryerel-basin-biter/> (17.02.2010)

Gözüaçık, Y.Ç., Otomobil Sektöründe Basın İlanlarının Stratejik Kullanımı ve Sektörel Dergi Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2006

<http://www.albayrak.com.tr/gazete.asp#> (02.04.2010)

<http://www.bilgininadresi.net/Madde/12723/Pazarlaman%C4%B1n-faydalar%C4%B1> (27.04.2010)

<http://www.calik.com/haber.aspx?id=8> (28.03.2010)

<http://www.cukurovaholding.com.tr/turkce/index2.htm> (01.04.2010)

[http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz\\_hedef\\_pazar\\_secim\\_stratejile  
ri.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_hedef_pazar_secim_stratejile<br/>ri.htm) (29.04.2010)

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=9879399> (18.04.2010)

<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/reklam.asp> (11.04.2010)

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/14393978.asp> (24.04.2010)

[http://www.medyafaresi.com/haber/17713/medya-hangi-gazetenin-reklam-geliri-ne-  
kadar- bu-ayrinti-ilk-kez-aciklaniyor.html](http://www.medyafaresi.com/haber/17713/medya-hangi-gazetenin-reklam-geliri-ne-<br/>kadar- bu-ayrinti-ilk-kez-aciklaniyor.html) (12.04.2010)

<http://www.medyatava.com/tiraj.asp?TARIH=15.12.2008-21.12.2008> (06.04.2010)

[\(18.04.2010\)](http://www.medyaloji.net/haber/ramazan_da_gazetelerin_promosyon_yarisi_.htm<br/>(18.04.2010))

<http://www.netgazete.com/ratingtiraj/tiraj.htm> (12.04.2010)

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/321GM0022.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/321GM0022.pdf)  
(25.04.2010)

[\(29.04.2010\)](http://www.pazarlamaciyiz.biz/pazarlama/hedef-pazar-secimi-stratejileri/<br/>(29.04.2010))

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1> (24.04.2010)

[\(11.04.2010\)](http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/basin-isletmelerinin-gelir-yapisi.html<br/>(11.04.2010))

<http://www.stv.com.tr/> (31.03.2010)

<http://www.tdp.com.tr/tr/home/> (20.04.2010)

[http://www.thegazeteler.com/gazeteler/yeni\\_safak\\_gazetesi](http://www.thegazeteler.com/gazeteler/yeni_safak_gazetesi) (02.04.2010)

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf> (27.04.2010)

[\(22.03.2010\)](http://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye'de_bas%C4%B1n/ansiklopedi<br/>(22.03.2010))

[http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yatirimci\\_kosesi/news.aspx?newsid=37956490](http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yatirimci_kosesi/news.aspx?newsid=37956490)  
(29.03.2010)

<http://www.yaysat.com.tr/anasayfa.html> (20.04.2010)

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html> (20.04.2010)

İhlas Holding, Faaliyet Raporu, 2008

İnselberg, A., Yazılı Basında Reklamın Yeri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2008

İnuğur, M.N., Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul, 2005

Kabacalı, A., Türkiye’de Matbaa Basın ve Yayın, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2000

Karaduman, M., Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İzmir, 2002

Kılınç, T., Basında Promosyonun Ticari Kesime Etkileri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1999

Koçer, S., Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Kocaeli, 2002

Koloğlu, O., Osmanlı’dan 21.yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2006

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B., Pazarlama, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009

Lance, S., Woll, Jeff., Reklamcılığın Turuncu Kitabı, (Çev. İ.B.Kalinyazgan), Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007

Mucuk, İsmet., Pazarlama İlkeleri, Tükmen Kitabevi, İstanbul, 2007

Okay, A., Kurum Kimliği, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005

Özerkan, Ş., (Ed), Türkiye’de 9 Gazete, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009

Öztürk, N., Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi Pazar Benzerliği Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye İspanya ve İngiltere Karşılaştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2006

Radford, B., Medya Nasıl Yanılıyor, Güncel yayınları, İstanbul, 2004

Saraçer, N., Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ( Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2008

Semerci, Y., “Bir Gazetenin Fiyatı Ne Olmalı?”, <http://www.haberturk.com/medya/haber/bir-gazetenin-fiyati-ne-olmali> (18.04.2010)

Semeci, Y., “Bir Gazete Kaça Mal Oluyor Ne Kadar Reklam Alıyor?”, <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=368055> (18.04.2010)

Şimşek, S., Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul, 2006

Taşkın, E., Yönetim Pazarlama Satış, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005

Tekin, V.N., Pazarlama İlkeleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006

Tutar, H., Yılmaz, M.K., Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2008

Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 TÜİK Yazılı Medya İstatistikleri (137). Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (147). Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (202). Ankara

Topuz, H., II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003

Topçuoğlu, N.N., Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi yayınları, Konya, 1996

Tokgöz, O., Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008

Yavuz, Ő., Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009

Yüksel, E., “Gazete Fiyatını Ucuzlatmak, Gazeteciliği de Ucuzlatır mı?”,  
<http://www.medya-horozu.com/haberler/haber.asp?a=7858&print=yes> (18.04.2010)



## EKLER

### **EK-1: YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİNİN REKLAM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA ANKETİ**

Değerli katılımcı,

Aşağıda sunulan anket, yazılı basın sektöründe pazarlama değişkenlerinin reklam gelirleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle soruları dikkatli bir şekilde yanıtlamanızı arzu eder ilginize teşekkür ederim.

Saygılar sunarım.

#### **1-Hangi gazeteyi okuyorsunuz?**

- a) Hürriyet    b) Milliyet    c) Sabah    d) Posta    e) Diğer.....

#### **2-Bir gazeteyi okumaya hangi sayfasından başlarsınız?**

- a) Birinci sayfadan    b) Spor sayfalarından    c) Ekonomi sayfalarından  
d) Haber sayfalarından    e) Reklam ve İlan sayfalarından

#### **3-Bir gazeteyi takip etmenizin nedenleri aşağıdakilerden hangisidir?**

- a) Doğru haberler verdiği için    b) Reklam ve İlan zenginliği için  
c) Fiyatı için    d) Makale ve Yazarları çok iyi olduğu için  
e) Promosyon ve Ekleri için

#### **4-Haber almak için hangi kitle iletişim aracını daha sık kullanırsınız?**

- a) Gazete    b) Televizyon    c) Radyo    d) İnternet    e) Dergi

#### **5-Gazeteye ilan vermeniz gerekse hangi gazeteyi tercih edersiniz?**

- a) Hürriyet    b) Milliyet    c) Sabah    d) Posta    e) Diğer.....

#### **6-Günde kaç adet gazete satın alırsınız?**

- a) 1 Adet    b) 2 Adet    c) 3 Adet    d) 3'den fazla    e) Gazete satın almıyorum

#### **7-Bulduğunuz şehirdeki yerel gazeteleri ne sıklıkla takip edersiniz?**

- a) Hiç    b) Her gün    c) Ara sıra    d) Elime geçerse    e) Haftada bir defa

**8-Gazete aboneliğiniz var mı?**

- a) Var                      b)Yok

**9-Sizce hangi gazetenin internet sitesi daha başarılı?**

- a) Hürriyet    b) Milliyet    c) Sabah            d) Tümü birbirine benziyor  
e) Diğer.....

**10-Hangi kitle iletişim aracının haberi sizin için daha etkili?**

- a) Gazete    b)Televizyon    c) Radyo    d) İnternet    e) Dergi

**11-Gazete tirajlarını takip eder misiniz?**

- a)Tirajları takip ederim            b)Tirajları takip etmem

**12-İnternet bağlantınız olmasına rağmen gazete alıyor musunuz?**

- a) evet, her gün    b) hayır, almıyorum    c) evet, haftada bir defa  
d) evet, sadece hafta sonları                      e) evet, bazen

**13-Hiç gazeteden kupon biriktirerek bir ürün aldınız mı?**

- a) Kupon biriktirdim ve ürün aldım    b)Kupon biriktirmedim ve ürün almadım  
c) Biriktirdim ama alamadım                      d) Kupon için gazete almam  
e)Sık sık kupon biriktiririm

**14-Gazetede en çok hangi sayfalarda vakit geçirirsiniz?**

- a) Köşe yazıları            b) Spor sayfası            c) Magazin sayfası  
d) Ekonomi ve Politika            e) Seri ilan ve Reklam

**15-En iyi ek veren gazete hangisidir?**

- a) Hürriyet    b) Milliyet    c) Sabah            d) Posta            e) Diğer.....

**16-Gazeteyi okuyor musunuz yoksa resimlerine mi bakıyorsunuz?**

- a) Hem okur hem resimlerine bakarım    b) Okuyorum    c) Resimlerine bakıyorum

**17- Düzenli gazete okuyor musunuz?**

- a) Evet okuyorum    b) Hayır okumuyorum

**18-Gazete seçerken en çok nelere dikkat edersiniz?**

- a) Haberlerine    b) Reklamlarına    c) Yazarlarına    d) Fiyatına    e) Promosyonlarına

**19-Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ile ilgilidir?**

- a) Reklam    b) Ürün    c) Dağıtım    d) Fiyat    e) Bilgim yok

**20-Aşağıdaki reklamlardan hangileri daha kalıcı ve etkilidir?**

- a) Gazete    b) Televizyon ve Radyo    c) İnternet    d) Billboard reklamları    e) Dergi

**21-Daha önce hiç gazeteye ilan verdiniz mi?**

- a) Evet ilan verdim                      b) Hayır ilan vermedim

**22-Bedava olsa bile satın almayacağınız gazete?**

- a) Milliyet, neden.....
- b) Hürriyet, neden.....
- c) Posta, neden.....
- d) Diğer, neden.....
- e) Yok

**23-Reklam gelirlerini artırmada**

- a) Çok iyi bir reklam ajansı ve organizasyonu
- b) Reklam alanların uzmanlaşması
- c) Reklam alınacak sektörlerin çok iyi seçilmesi
- d) Bunların tümü doğrudur
- e) Diğer.....

**24-Reklam verirken aşağıdaki değişkenlerden, hangisini daha çok önemsersiniz?**

- a) Gazetenin prestijini
- b) Gazetenin tirajını
- c) Gazetenin reklamlarının çokluğunu
- d) Gazetenin reklam fiyat tarifesini
- e) Bunların tümünü önemserim.

**25-Gazetenin finansal gücü ve yatırımları reklam veren olarak sizi nasıl etkiler?**

- a) Daha çok güvenilir ve ilan veririm
- b) Yatırımları iyi olan gazete okuyucuya da güven verir
- c) Tarafsız gazeteyi çok önemser ve önem veririm
- d) Bunların tümü doğrudur
- e) Diğer.....

**HAZIRLAYAN**

Emin KESEK

080703001

Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

## ÖZGEÇMİŞ

24.02.1983 yılında İstanbul'da doğdum. İlk ve orta öğrenimimi İstanbul'da tamamladım. 2002 yılında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümüne kayıt olup 2006 yılında mezun oldum. Mezun olduktan kısa bir süre sonra askerlik görevimi yerine getirmek için askere gittim. 2008 yılında Yedek Subay olarak görev yaptığım askerden döndüm. 2008 yılında Milliyet Gazetesinde, Bütçe ve Raporlama Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaya başladım. Yine 2008 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı İşletme yüksek lisans programına kayıt oldum.

**Aday: Emin KESEK**