

Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri

An Analysis On the Advertising Content of Turkish Newspapers: Hürriyet, Sabah and Sözcü Examples

İnci TARI¹

Öz

İçinde bulunduğumuz dijital çağ sadece iletişim kurma biçimlerimizi değil medya kullanım alışkanlıklarımızı da değiştirirken, geçmişte insanların haber alma yöntemleri içinde en ön sıralarda yer alan gazetelerin önemli bir gelir kaynağı olan reklamların da dijital mecralara kaymasına neden olmuştur. Bu durum gazetelere verilen reklam miktarı ve çeşitliliğini erozyona uğratarken kaliteli bir gazetecilik için gereken finansal kaynakları da azaltmaktadır. Bu çalışmanın amacı güncel durumda reklamların gazete içeriği içindeki payını tespit etmek ve bu çalışma için belirlenen kategoriler ışığında analiz etmektir. Çalışmada, Türkiye'nin en yüksek tirajlı üç gazetesinin sektörün geneline dair önemli ipuçları sunacağı varsayımıyla hareket edilmiş, 2020 yılında bu konumda olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 1-15 Aralık 2020 tarihli İstanbul baskılarında yayınlanan reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen dönemde üç gazetede toplamda 333,067 santimetrekare yer tutan, 896 adet reklam tespit edilmiştir. Tespit edilen reklamların altı ana kategori altında değerlendirilmesi sonucunda hem alansal hem de adetsel olarak sosyal ilanların en fazla yeri tuttuğu, sosyal ilanların ardından ise devletin basın desteği olarak sunduğu resmi ilanların geldiği görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, popüler gazeteler için geçmişte %60'a varan reklam alanlarının incelenen üç gazete özelinde %14,0 ile %24,7 arasında olduğu, geçmişte çok farklı sektörlerden çok sayıda reklam alabilen gazetelerde günümüzde resmi ilan ve vefat ilanlarının ön planda olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk gazeteleri, medya ekonomisi, gazete ekonomisi, reklam gelirleri, reklam oranı.

Abstract

The digital age we live in has changed not only our communication styles but also our media usage habits, causing newspapers which were once at the forefront of people's way of getting news lose one of their most important source of revenue, namely advertising, to digital media. This has eroded the amount and variety of advertisements given to newspapers, while reducing the financial resources required for quality journalism. The aim of this study is to determine the up-to-date percent advertising content within newspaper content as well as analyzing the ads according to categories determined for this study. With the assumption that best-selling newspapers will provide important clues for the rest of the sector, top three newspapers in 2020, namely Hürriyet, Sabah and Sözcü were chosen and Istanbul editions for the period 1-15 December 2020 were analyzed using content analysis method. Within the scope of the study, 896 ads which held 333.067 square centimeters were identified. The analysis of these ads under six main categories has revealed that social ads category has been the top category both in terms of number and space followed by official ads category which is the government support. The results of the study determine that ad space in newspapers, which was once almost as high as 60% for popular newspapers is between 14,0% and 24,7% for the newspapers analyzed. In addition, Turkish newspapers which obtained many ads from a variety of sectors in the past are currently dominated by obituaries and official ads.

Keywords: Turkish newspapers, media economics, economics of newspapers, advertising revenues, ad ratio.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.12.2021

Atıf (Cite as): TARI, İ.(2021). Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme
Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 436-456, DOI:10.31123/akil. 887995.

Giriş

Gazeteler uzun yıllar boyunca toplumdaki bireylerin çevresinde olup bitenleri öğrenme ve haber alma arzularını rakipsiz olarak karşılamış radyo ve televizyonların icadı ve yaygınlaşmasıyla rollerini bu yeni mecralarla paylaşmak zorunda kalsalar da aradaki rekabet gazetelerin sürdürülebilirliğini tehdit edecek boyuta gelmemiştir. Haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, farkındalık ve kamuoyu oluşturma, denetim ve eleştiri, kültürel değerlerin korunması gibi toplumsal işlevleriyle öne çıkan gazetelerin eğer kamuya veya kar amacı gütmeyen bir vakfa ait değillerse kaçınılmaz olarak bir de ticari yönleri bulunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de önceleri gazeteci sahiplerinin önderliğinde habercilik yapan gazeteler, tarihsel süreç içinde büyük birer sınıai kuruluş haline gelmiş, içinde sadece gazete değil dergi, radyo, televizyon, internet siteleri de barındıran dev medya kuruluşlarının parçası olmuştur. Gazete kuruluşları, parçası oldukları medya holdingleriyle beraber daha fazla reklam geliri ve daha fazla pazar payı elde ederek finansal yapılarını güçlendirmek hedefini taşımıştır (Dai, 2008, s.1). Bu ortamda gazetelerin ticari yönleri toplumsal yönlerinin de önüne geçmeye başlamıştır. Gazetelerin ticari yönleri toplumsal yönlerinin önüne geçerken, toplumsal yönlerini sekteye uğratan bir başka yönleri ise politik yönleri olmuş ve olmaya devam etmektedir. Ticari olarak karlı olmasa dahi birçok medya kuruluşunun gazete sahipliğini sürdürmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur.

Türkiye’de gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından biri hatta en önemlisi ilan ve reklam geliri olmuş, resmi ilan ve reklam gelirleri de bunun içinde önemli bir yere sahip olmuştur (Dursun ve Alemdar, 1999, s.195). 24 Ocak 1980 sonrası oluşan liberal ekonomi ortamında reklam endüstrisinin gelişimi ve gazetelere verilen reklamların artışıyla resmi ilanlar göreceli olarak önemini kaybetse de günümüzde bir reklam mecrası olarak internetin öne çıkması ve özel sektör ilan ve reklamlarının internete kayması ile gazeteler için resmi ilan ve reklamlar yeniden önem kazanmıştır. Devlet desteği veya gazetelerin sahibi olan grupların gelirler içindeki payı ne kadar az, çeşitli sektörler ve münferit bireylerin payı ne kadar çok olursa sektörün ticari geleceği açısından daha sağlıklı bir tablo ortaya çıkacağı varsayımıyla bu çalışmada iki konuya odaklanılmıştır. Birincisi geçmişte popüler gazeteler için %50’leri dahi aşan reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı, ikincisi ise bu reklamların hangi kaynaklardan geldiği olmuştur. En yüksek tiraja sahip üç gazetenin sektörün geneline dair önemli ipuçları sunacağı varsayımıyla hareket edilen çalışmada 2020 yılında en yüksek satış adetlerine sahip Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Araştırma kapsamındaki gazetelerin aldığı reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, alınan reklamların gazete içeriği içindeki payı, bu reklamların hangi kanallardan alınabildiği kategorik olarak analiz edilmiş, bu kategoriler içinde münferit bireyler ve özel sektör şirketlerinin payı irdelenmiştir. Analizde 1-15 Aralık 2020 tarihleri arası bir kesit olarak alınmış, Türkiye’de 2020 yılında en yüksek tiraja sahip üç gazetesi Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin İstanbul baskılarında yayınlanan reklamlar örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın kaliteli bir gazetecilik için önemli bir unsur olan finansal kaynaklara erişimde kayda değer bir rolü olan reklam alma konusunda Türk gazetelerinin mevcut durumunu göstermesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde gazetelerin ekonomik yönleri, ikinci bölümde reklamın gazete gelirleri içindeki payı ve önemi sorgulanmış, üçüncü bölümde ise reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki konumuna dair uzak ve yakın geçmişe dair bazı veriler irdelenmiştir. Tüm bunların ardından bulgu ve analizler bölümünde güncel durumda örneklemdeki gazetelerin reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı ve kategorik analizi sunulmaktadır.

1. Gazetelerin Ekonomik Yönleri

Ülkemizde gazetelerin gelişimi Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Batı'dan 200 yıl kadar sonra İstanbul'a gelen gazeteler ile olurken bu gelişme kendiliğinden olmamış, ilk gazetelerimiz büyük oranda devlet desteğiyle ayakta kalabilmişlerdir (Güz, 2014, s. 56). Milli Mücadele'nin kazanılması sonrasında da basının gelişimi devlet gözetimi ve desteğinde olmuş bu durum yerel basında kendisini daha bile fazla hissettirmiştir (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 132). Gazetelerin kamu çıkarına hizmet etmesi nedeniyle hükümetlerin haberleşme özgürlüğünü garanti etme adına müdahale etmesi veya vergi iadeleri, resmi ilanlar, gazete kâğıdına sağlanan sübvansiyonlar yoluyla destek vermesi sadece ülkemizde değil tüm dünyada sıklıkla görülen bir durumdur (Söylemez, 1997, s. 213). Geçmişten günümüze hükümetlerin iktidar yanlısı gazeteleri destekleyecek formüller bulduğu, muhaliflere bu olanakları sunmadığı gündeme gelen konulardan biri olmuştur (Çakır ve Yavalar, 2017, s. 263). Harf devriminden itibaren 24 Ocak 1980 kararlarına kadar olan dönemde gazeteler devletten çeşitli mali yardım almış bu yardımlardan öne çıkan iki tanesi kağıtta sübvansiyon ve resmi ilanlar olmuştur (Koloğlu, 1993, s. 125-126). 1971 yılından başlayarak resmi ilanların payının Türkiye reklam harcamaları içindeki payının azalması, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile gazete kağıdı için sübvansiyonların kaldırılması, kağıt fiyatları nedeniyle artan maliyetlerin rekabet yüzünden gazete satış fiyatlarına yansıtılamaması gazete kuruluşlarının mali varlıklarını sürdürebilmek için özel sektör reklam gelirlerinden pay almasını zorunlu kılmıştır.

Kar amacı gütmese dahi varlığını sürdürebilmek ve finansmanını sağlayabilmek için gelir elde etmek zorunda olan gazetelerin devlet desteği dışında en önemli gelir kaynakları kuşkusuz ki gazete satış gelirleri ve reklam gelirleridir (Hızal Gençtürk, 2013, s. 61). 24 Ocak 1980 sonrası oluşan liberal ekonomi ortamının da etkisiyle, birçok gazete yakın geçmişe kadar reklam sektöründen önemli gelirler elde etmeyi başarmıştır. Ancak içinde yaşadığımız dijital çağ gazeteleri reklam geliri elde etmekte zora koşmaktadır. Dünya Gazeteler Birliği ("WAN-IFRA") Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Görünümü Raporu'na göre dünya çapında basılı gazete gelirlerinin %46'sını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Aynı raporda paylaşılan ve gazete yöneticilerine yönelik yapılan bir ankete yanıt verenlerin %26,3'ü reklam gelirini en önemli gelir kaynağı olarak görmekte ve katılımcıların %30,6'sı reklam geliri kaybını gazete yayıncıları için en büyük tehdit olarak görmektedir (Nel ve Milburn-Curtis, 2021, s. 37-38). Bir süreden beri Çin ve Hindistan gibi bazı istisnai ülkeler hariç dünya genelinde azalan basılı gazete satış adetleri bu endişeleri haklı kılar niteliktedir (Nel ve Milburn-Curtis 2019, s. 13). Reklamlarını en geniş hedef kitleye ulaştırmak isteyen reklamverenler azalan gazete satış adetleri ve erişim nedeniyle reklamlarını gazeteler yerine başka mecralara ve özellikle de dijital kanallara yöneltmektedir.

Gazeteler söz konusu olduğunda öncelikli olarak toplumsal işlevleri akla gelse de medya kuruluşlarını finansal konulardan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Gazete yöneticileri tarafından alınan kararların birçoğu kaynakların kullanımı ve finansal konuları içermekte, medya endüstrisini ve gazete şirketlerinin faaliyetlerini anlamak için sıklıkla ekonomi bilimine başvurulması gerekmektedir (Doyle, 2013, 01.05.2021). Geçmişte gazetelerin gazeteci kökenli ailelerin yönetiminde küçük işletmeler olarak faaliyet göstermeleri, dünya genelinde radyo ve televizyonların çoğunlukla kamu yönetimi ve sahipliğinde yayın yapması, devletler tarafından fonlanması ve birçok ülkede uzun yıllar tekel konumunu muhafaza etmiş olması gibi nedenlerle medyanın yakın tarihe kadar serbest piyasa dinamiklerinden uzak kaldığı söylenebilmektedir. (Picard, 2006, s. 24). Günümüzde de medyada halen kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar bulunmakta bu kuruluşlar kısmen de olsa kar zarar

kaygısından bağımsız hareket edebilmektedir. Gazetelerde doğrudan kamu sahipliği pek rastlanan bir durum olmamakla birlikte bunun yerini devlet teşvik ve destekleri almaktadır. Sonuç olarak kar amacı gütmeyen bir medya şirketi için bile kaynakları etkin yönetmek, zarar ediliyorsa bile bu zararı asgariye indirmek önem taşımaktadır (Picard, 2011, s. 1).

Önceleri toplumsal yönüyle öne çıkan basının ticarileşmesi süreci Türkiye’de daha yakın geçmişte atfedilmekte, Batı’da ise kökeni 19. yüzyıla kadar gitmektedir. 17 ve 18. yüzyıllarda devlet otoritesinin eleştirilebildiği ve devletin de kendisini savunabildiği bir basın ortamı bulunmaktayken, dönemin basın kuruluşlarının giderek daha büyük ölçekli ticari işletmeler haline gelmesi bu ortamı bozmuştur. Habermas’a göre basının ticarileşmesi 19. yüzyılda gerçekleşmiş gazetelerin içerikleri tiraj kaygısıyla biçimlendirilmiş, apolitik ve sansasyonel haberler yeğlenir olmuştur. Böylelikle, basının halkla ilişkiler ve reklamlarla özdeşleşmesi, tüketim kültürüne geçiş Batı’da bu dönemlere dayanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 50-51). Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte 1830’larda gelişen baskı ve kağıt üretimi teknolojileri sonucunda Amerika Birleşik Devletleri’nde sadece 1 Cent’e gazete satılması mümkün olmuş “Peni Gazeteciliği” adı verilen bir dönem başlamıştır. Asparagas haberlerin ve bulvar gazeteciliğinin de doğduğu bu dönemde ticarileşmenin öncüleri Joseph Pulitzer ve William Randolph Hearst olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 54, 58). Hearst 20. yüzyılın ilk yıllarında II. Dünya Savaşı’ndan sonra hız kazanacak başka bir akımda da başı çekmiş “gazete zincir” sahipliğinin ilk temsilcilerinden olmuştur (Aslama vd. , 2007: 16-17). İngiltere’de de aynı yıllarda yönetimin basını kontrol altına alma çabaları çerçevesinde koyduğu ağır vergiler sonucunda kamusal alanı temsil eden yayıncıların yerini “basın baronu” olarak da tanınan büyük sermaye sahipleri almıştır. Bahsi geçen basın baronları Lord Pearson, Cadbury ve Northcliffe 1910’a gelindiğinde İngiliz gazete tirajlarının %67’sini sahibi olmuşlardır. İngiliz gazetelerine ticarileşme konusunda yeni bir boyut katan gelişme ise 1968’de News of the World gazetesini satın alarak ülkeye giriş yapan Rupert Murdoch olmuştur. Murdoch 1969 yılında The Sun gazetesini de satın alarak 1970’li yıllarda İngiliz tabloid basınının lideri konumuna gelmiş daha sonra satın aldığı Times ve Sunday Times gibi gazetelerin de katkısıyla ülke tirajlarının %33’ünü elinde bulundurmuştur (Tari, 2015, s. 70).

Türkiye’de basının ticari yönünden bahsedilmesi sıklıkla 1979 yılında Milliyet gazetesini satın alarak medya dünyasına adım atan işadamı Aydın Doğan’a atfedilmekte olsa da bu konuda daha çok öne çıkan isim Asil Nadir olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 241). Basında holdingleşme ve tekelleşme gibi konuların sıklıkla dile getirilmesi Turgut Özal’ın açıkladığı ve ekonomide liberalleşmeye de ilk adım olarak gösterilen 24 Ocak 1980 kararları sonrasında olmuştur. Bu tarih öncesinde de gazete satışlarının Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Günaydın ve Cumhuriyet olmak üzere beş büyük gazetenin tekelinde olduğuna dair eleştirel yapılmaktaysa da bu gazetelerin Simavi, Karacan, Ilıcak ve Nadi gibi gazeteci kökenli ailelerin elinde olması nedeniyle basının ticarileşmesi konusu yoğun olarak dile getirilmemiştir. Bu beş gazeteye 1985 yılında eklenen Sabah gazetesi de o tarihte gazeteci kökenli bir aileden gelen Dinç Bilgin’e ait olmuştur. Bununla birlikte henüz dillendirilmese dahi 1973 yılında bile Hürriyet Grubu Türkiye’nin en büyük firmaları arasında 47. Sırada, Günaydın ve yan yayınlarının sahibi Veb Ofset İleri Matbaacılık A.Ş. (“Veb Ofset”) ise 69. sırada yer alarak gazetelerin ticari işletmeler olması yönünde gelişmeler yaşanmıştır (Şenyapılı, 1974, 15.02.2021). 24 Ocak kararları sonrasındaki on yılda basının bir endüstri haline gelmesi uygulanan ekonomi politikaları ve iş adamlarını teşvik etmesiyle adeta Turgut Özal’ın eseri olmuştur (Şeker ve Uzun, 2018, s. 107). 1 Haziran 1988 tarihli satış protokolü sonrası Veb Ofset’i Haldun Simavi’den satın alan Asil Nadir ile birlikte basında tüccar patron, tekelleşme, holdingleşme kavramları yoğun olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır.

Başında ticarileşme kavramı söz konusu olduğunda ilk akla gelen unsurlardan bir tanesi de reklama bağımlılık olmaktadır. Reklama aşırı bağımlı bir medyanın ortaya çıkmasının geçmişi Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyılın sonlarına kadar takip edilebilmektedir. Sahip olduğu gazete ve dergilerin satış fiyatını düşürerek reklam geliri elde etmeyi teşvik eden bir sistemi henüz yirminci yüzyıla bile girmeden devreye sokan kişi Amerikalı gazete sahibi Frank A. Munsey olmuştur. 1897 yılında bu durumu dile getiren gazeteci Lincoln Steffens gazetelerin o zamana kadar birey odaklı kuruluşlar olurken Munsey'in başı çektiği akımda gazetelerin devasa birer kuruluş olmasının kaçınılmaz olduğuna dikkat çekmiştir (Herrick, 2012, s. 10-11). İş adamı sahipleri yönetiminde devasa kuruluşlar haline gelen gazeteler daha fazla büyümek için gerekli sermayeye ulaşmak adına halka açılma yoluna gitmiş bazen satın alarak bazen de satın alınarak büyük medya gruplarının parçası olmuşlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde halka açılan ilk gazete grupları Booth Newspapers ve Dow Jones & Company olurken 1963 yılındaki bu halka açılmaları daha pek çokları takip etmiştir (Herrick, 2012, s.16).

Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetelerin artan sermaye ihtiyacını karşılamak amacıyla halka açılması 1960'lı yıllarda gerçekleşirken, Türkiye'de gazetelerin halka açılmaları basın ticarileştiği tartışmalarının yoğunlaştığı 1990'lı yılların başına denk gelmektedir. Ülkemizde halka açılan ilk gazete grubu 10 Mayıs 1990 tarihinde Sabah Yayıncılık A.Ş. olmuştur. Sabah Yayıncılık'ın ardından 25 Şubat 1992'de ikinci halka açılan şirket Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'dir. Halka açıldığı tarihte Simavi ailesine ait olan Hürriyet Gazetecilik 1994 yılında, 1979 yılında Milliyet gazetesini de satın alan iş adamı Aydın Doğan tarafından satın alınmış, bu gelişme Doğan Medya Grubunun oluşumunda büyük adımlardan biri olmuştur. Hürriyet Gazetesi'nin bir dönem %25'ini satın alan asıl işi bankacılık olan ve aynı zamanda Show TV'nin de sahibi olan Erol Aksoy'un gazetenin tamamını alması beklenirken Erol Aksoy'un devreden çıkmasıyla Hürriyet Aydın Doğan'a satılmıştır (Özkır, 2017, s. 261-263). Doğan Medya Grubu ilerleyen yıllarda kurduğu Doğan Yayın Holding A.Ş. çatısı altında sadece gazete değil, dergi, televizyon ve diğer medya mecraları ile Türkiye'nin medya ve reklam pazarında önemli bir güç, rekabetin şartlarını belirleyen bir oyuncu olmuştur. Sabah Yayıncılık ve Hürriyet Gazetecilik dışında 9 Haziran 1992'de Dinç Bilgin yönetimindeki Medya Holding, 27 Eylül 1993'te Aydın Doğan yönetimindeki Milliyet Gazetecilik, 16 Mart 1994'de Enver Ören yönetimindeki İhlas Holding, 1 Eylül 1994'de Bugün Yayıncılık A.Ş. halka açılan diğer yayıncılık şirketleri olmuştur (Sağnak, 1996, s.342). Türkiye'de 1990-1994 yılları arasında yaşanan halka açılma furçasının ömrü bazı şirketler için çok da uzun soluklu olmamıştır. Sabah Grubuna ait Bugün Yayıncılık A.Ş. 30 Eylül 1998 tarihinde Sabah Yayıncılık A.Ş. ile birleşmiştir (ticaretsicil.gov.tr, 1998, s. 690). Birleşmeden kısa bir süre sonra Sabah Yayıncılık A.Ş. ve aynı gruba ait Medya Holding A.Ş. sahibi Dinç Bilgin'in hakkında açılan davalar nedeniyle 06.11.2000 tarihinde borsa kotundan çıkarılarak Kot Dışı Pazar kaydına alınmış, 2002 yılında ise borsadan tamamen çıkarılmıştır. 1993 yılında halka açılan Milliyet Gazetecilik A.Ş.'nin adı Doğan Gazetecilik olarak değişmiş, 2018 yılında Hürriyet Gazetecilik ile birlikte Demirören Medya Grubuna satıldığında Demirören Gazetecilik adını almış ve 2019 yılında kendi isteğiyle borsa kotundan çıkmıştır (Kamuya Açıklama Platformu, 2019, 15.01.2021). Günümüzde Türkiye'de halka açık gazete kökenli şirketler söz konusu olduğunda geriye Doğan Medya Grubu tarafından 2018 yılında Demirören Grubuna satılan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. dışında Türkiye Gazetesinin sahibi İhlas Holding ve İhlas Yayın Holding'den bahsedilebilmektedir.

Güncel durumda Türkiye'de gazete sahibi olan medya grupları incelendiğinde 2020 yılında yayınlanan günlük ortalama 1,9 milyon adet gazete tirajının %77'sini elinde bulunduran altı grup bulunmaktadır. Bu gruplardan bazılarının sadece tek gazetesi olmakla birlikte medyada başka

yatırımları da olması nedeniyle medya grubu olarak adlandırılabilir. Bahsi geçen gruplar Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News'un sahibi Demirören Medya; Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Fotomaç'ın sahibi Turkuvaz Medya; Sözcü ve Korkusuz'un sahibi Estetik Yayıncılık; Akşam'ın sahibi Türk Medya; Yeni Şafak'ın sahibi Albayrak Medya ve Türkiye Gazetesi'nin sahibi İhlas Medya gruplarıdır. Bu gruplar içinde en yüksek pazar payı 2020 yılı ortalamasında sahip olduğu gazetelerin günlük ortalama 499,501 satış adedi ile Demirören Medya'ya, ikinci en yüksek pazar payı 392,365 satış adediyle Turkuvaz Medya'ya, üçüncü en yüksek pazar payı ise 258.207 satış adediyle Estetik Yayıncılık'a aittir. İlk üç medya grubunu sırasıyla birer gazetesi bulunan İhlas Medya, Türk Medya ve Albayrak Medya grupları takip etmektedir. Araştırma için seçilen üç gazeteden Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin 2020 yılı tiraj ortalamaları sırasıyla 205.205, 202.075 ve 195.859 olarak hesaplanmakta pazar payı toplamları ise %31,4 olarak belirlenmektedir. Bu üç gazeteye en yakın tirajlı dördüncü gazete olan Demirören Medya Grubu'na ait 131.950 ortalama günlük satış adedine sahip Posta gazetesinin tiraj olarak ilk üç gazeteden çok geride kalmaktadır. Ek 1'de bu hesaplamalara konu olan tiraj detayları ve hesaplanma kriterleri detaylı olarak paylaşılmaktadır.

2. Reklam Gelirlerinin Gazetelerin Gelir Kaynakları İçindeki Konumu

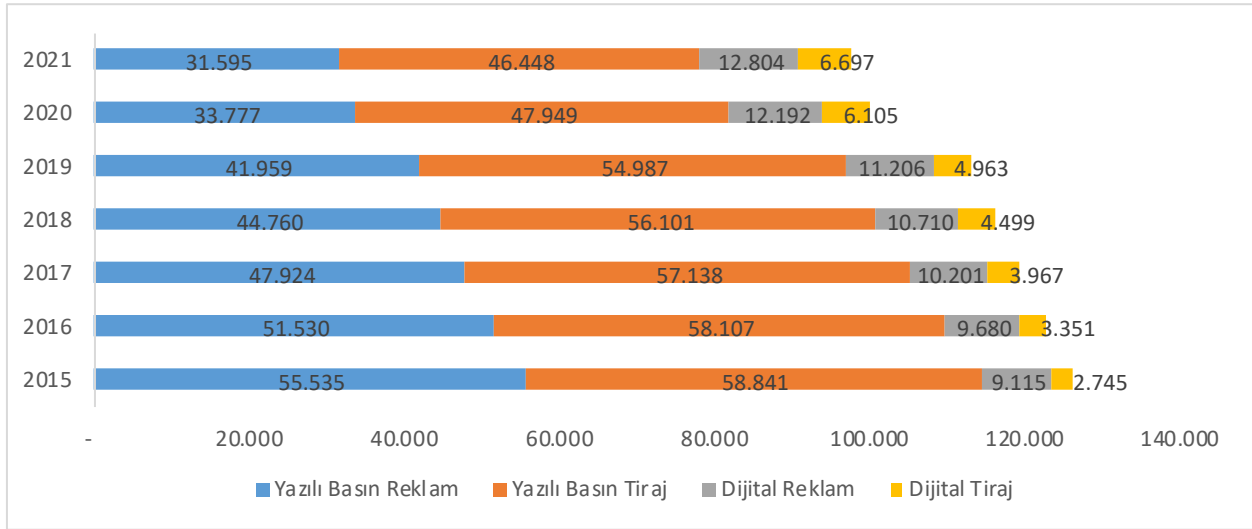
Bir işletmenin verimliliği ve karlılığı için pek çok unsur bulunmakla birlikte gelir kavramı bunlar arasında başı çekmektedir. Gelir olmadığı veya gelirin azaldığı durumlarda işletmenin finansal olarak sürdürülebilirliği açısından maliyeti kısmak bir yere kadar geçerli olsa da ekonomik olarak sağlıklı bir işletme olabilmek için gelirleri arttırmak temel hedef olmalıdır. İşletmeden işletmeye bazı farklılıklar göstermekle birlikte basın işletmelerinin üç ana gelir kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynakları tiraj, reklam ve diğer olmak üzere sınıflandırmak mümkündür (Baytar, 2013, s.206-207). Basın işletmelerinin giderek büyüyen ve çeşitlenen iş kolları nedeniyle diğer gelir başlığı altında çok farklı gelir kalemleri bulunabilse de Hürriyet Gazetesi örneğinden gidilecek olursa fason baskı gelirleri ve hurda kağıt satışı diğer gelirlere örnek gösterilebilmektedir.

Cumhuriyet tarihinde Türk Basınına gelir elde edebilme kapasitesi, bir başka deyişle ticari dönüm noktaları açısından bakıldığında dört döneme ayırmak mümkündür. Birinci dönem ekonominin liberalleşme adımlarının atıldığı 24 Ocak 1980 öncesi beş büyük gazetenin tirajlara hakim olduğu yıllardır. Gazeteci Cüneyt Arcayürek'in ifadesiyle "1980'lere kadar gazete gazetecilik içindi. Asıl görevi haber vermek olan gazeteler ticari uygulamalara dalmışlardır. Gazeteler hızla büyük sermayenin eline geçmiş ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönmüştür." (Oktay, 1987, s. 81). İkinci dönem 1980-1990 yılları arası ekonomik liberalleşme ve reklam endüstrisinin parlamasıyla beraber ticari anlamda basının adeta bir dönüşüm yaşadığı yıllardır. Bu dönemde 1985 yılında Dinç Bilgin, Sabah Grubunu kurmuş, Asil Nadir Haldun Simavi'den Veb Ofset'i, Ercan Arıklı'dan Gelişim Yayınlarını satın alarak gazete ve dergi yayıncılığıyla medyada söz sahibi olmuştur. Medya sektöründe bir "kurtlar savaşı" olarak adlandırılacak bu dönem, büyümekte olan sektörde pazar payı savaşının yanı sıra medyayı bir silah olarak kullanma çabasında olan medya gruplarına da sahne olmuştur (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 136-137). 1990 sonrası yaşanan üçüncü dönemde ise medya holdinglerinin arasında promosyon savaşlarının daha da kızıştığı, halka açılmalar ve yoğun rekabetin yaşandığı, reklam pazarı büyürken gazetelerin ve gazete sahiplerinin de bundan yararlandığı yıllar olmuştur. 1995 ve 1996 yıllarında promosyon kavgaları akıl almaz boyutlara varırken, gazetelerin tirajlarının promosyon etkisiyle zirveye ulaştığı, gerçek gazetecilik yapmak isteyen gazeteleri oyunun dışında kalmamak adına bu furyaya katılmaya zorlayan bir ortam oluşturmuştur. Öyle ki 1996 yılında

yapılan “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkiler” adlı toplantıda medya sektörü katılımcılarından birinin patronunun iyi yazı işleri müdürü bulmaktan çok iyi bir promosyon müdürü bulmakla ilgilendiğinden bahsettiği kayda geçmiştir (Basın İlan Kurumu, 2017, 03.05.2021). 2018 yılında yaşanan pek çok gelişme gazeteler açısından ticari anlamda dördüncü ve yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 2018 yılı mart ayında Demirören grubunun Doğan Medya Grubu gazetelerini ve televizyon kanallarını satın alması, aynı yılın temmuz ayında Habertürk’ün baskıyı durdurması, Demirören satın almasından sonra 1 Kasım 2018’de Vatan’ın da kapanarak Milliyet’in bir eki haline gelmesi gazetecilik sektörü için yeni ve durağan bir dönemin başlangıcı olmuştur. 2018 yılından başlayarak gazete reklam pazarında Sabah’ın kuruluşundan bu yana devam eden Sabah-Hürriyet rekabetinin kalmadığını söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Tiraj ve siyasi anlamda bu iki gazetenin alternatifi olan ve Türkiye’nin en çok satan üç gazetesinden biri olan Sözcü ise muhalif kimliği nedeniyle özel sektör reklamvereninin çekinceli yaklaşması, kamu sektörünün ise resmi ilanlar haricinde hiç reklam vermemesi nedeniyle reklam gelirlerinde bu iki gazeteye rakip olmaktan uzak olmuştur. En yüksek tirajlı üç gazetenin arkasından gelen Posta ve Milliyet’in de Demirören gruba ait olması ortada rekabet namına bir şey bırakmamaktadır. Sıralamada Posta ve Milliyet’i takip eden gazetelerden ve 2020 yılında günlük ortalama 124.569 tirajı olan Türkiye gazetesi dışındaki gazeteler ise yüz bin ve aşağısında tiraja sahip olup satış ve reklam açısından önemli bir rekabet ortamı yaratmamaktadırlar. Tüm bu bileşenlere ek olarak okuyucuların ve reklamverenlerin dijital mecralara kayması nedeniyle Türk Basınının ekonomik anlamda dördüncü ve son dönemini yıkım dönemi olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır.

Dünyada ve Türkiye’de gazetelerin bol reklam geliri ve kar elde ettiği, daha da büyümek adına halka açıldığı günler bir süredir geride kalmıştır. Dijital gelişmelere eklenen 2008 Küresel Finansal Krizi gazetelerin dünya çapında kaderini etkileyen bir gelişme olmuştur. Bu krizde küresel medya derin bir yara alırken medya mecraları içinde bundan en çok etkilenen yazılı basın olmuştur. ABD’de düşen reklam gelirlerine ve borçlarına atıfta bulunarak iflas korumaya başvuran ilk büyük basın kuruluşlarından biri Tribune olmuş, New York Times kaynak bulabilmek adına ilk sayfasına reklam almış, Washington Post ise 36 yıldan beri yayınladığı kitap ekinden mali zorluklar nedeniyle vazgeçmiştir. Aynı dönemde birçok ülkede tirajlar büyük daralma yaşarken, İngiltere’nin önemli gazetelerinden biri olan Evening Standart’ın %76 hissesi Alexandr Lebedev tarafından 1 ABD Doları gibi sembolik bir ücretle satın alınmıştır (Kara, 2009, s.74). Ülkemizde 2015 yılında 996 Milyon TL olduğu tahmin edilen basılı gazete reklam gelirlerinin 2020 yılında 366 Milyon TL’ye düştüğü tahmin edilmektedir (Deloitte, Reklamcılar Derneği 2017 ve 2020, 01.05.2020).

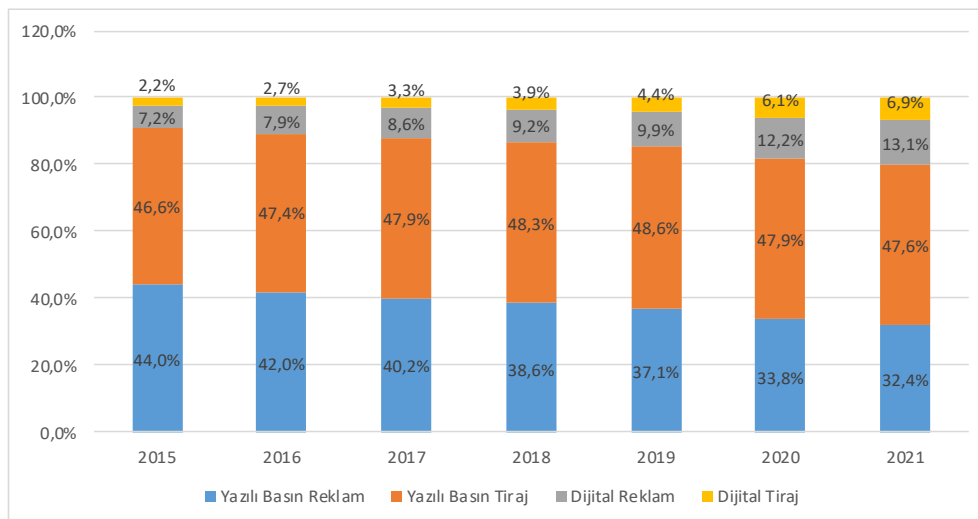
Dünya Gazeteler Birliği’nin yayınladığı, Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Raporu incelendiğinde ortaya çıkan tabloda küresel gazete gelirleri içinde basılı gazete reklam gelirlerinin geçmişten günümüze önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Raporda küresel gazete gelirlerinin 2021 yılı sonunda 97,5 Milyar ABD Doları tutarında olacağı tahmin edilmekte bu tutar içinde reklamın payı ise gazetelerin çevrimiçi reklam gelirleri ile birlikte %46’yı bulmaktadır. Grafik 1’de detayları sunulduğu üzere 2015 yılından günümüze gazetelerin basılı gazeteden elde ettikleri gelir azalırken dijital alanda elde ettikleri gelirler artmış ancak basılı alandaki düşüşü karşılayamamıştır. Gazete şirketleri dijital reklam geliri elde etmede yol kat etmiş olmakla birlikte dijital reklam gelirlerinin %64,4’ünün elinde bulunduran Google, Facebook ve Amazon gibi teknoloji şirketleri ile baş etmekten çok uzaktadır. (Nel ve Milburn-Curtis, 2021, s. 71). Öte yandan dijital aboneliklerden sağlanan kazançlar da henüz basılı gazeteyle erişilen satış gelirlerine yaklaşmamaktadır. Son tahlilde son yıllarda azalma eğilimine rağmen reklam gelirlerinin gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olmaya devam ettiği görülmektedir.



Grafik 1. Küresel Gazete Gelirleri (Milyon ABD Doları)

Kaynak: Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Raporu

Dünya genelinde gazetelerin gelirleri içindeki payı %46'ya yaklaşan reklam gelirlerinin bu konumu ülkeden ülkeye bazı farklılıklar göstermektedir. Günümüzde çeşitli küresel reklam araştırma şirketlerinin tahminlerine göre dünyada yapılan reklam harcamalarının %30'dan fazlası Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri aynı zamanda gazete gelirlerinin içinde reklamın payının en yüksek olduğu ülkelerden biri olarak da öne çıkmaktadır. G7 ülkelerinde gazetelerin gelirlerinin reklam ve tiraj gelirleri arasında dağılımını gösteren bir çalışmaya göre 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da reklam gelirlerinin gazete gelirleri içindeki payı yaklaşık %70 iken, bu oran Almanya ve İngiltere'de sırasıyla %42 ve %44, İtalya, Fransa ve Japonya'da sırasıyla %23, %32 ve %33 olmuştur. G7 ülkeleri toplamı için oran %47 olarak hesaplanmıştır (Tari, 2015, s. 184). PricewaterhouseCoopers Küresel Eğlence ve Medya 2014-2018 raporuna göre 2013 yılında Türkiye'de 612 Milyon ABD doları reklam, 518 Milyon ABD doları tiraj geliri elde edildiği hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre Türkiye'de 2013 yılında reklam ve tiraj gelirleri toplamında reklamın payı %54,2 olarak hesaplanmaktadır (PricewaterhouseCoopers, 2014, s. 9). Sonuç olarak, Dünya Gazeteler Birliği'nin raporundan alınan verilen hazırlanan Grafik 2'de görüldüğü üzere, 2015 yılından günümüze gazete gelirleri içinde basılı gazete reklam geliri payının gün geçtikçe düşmesine rağmen halen önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.



Grafik 2: Küresel Gazete Gelirlerinin Oransal Dağılımı (%)

3. Reklam İçeriğinin Gazetelerin İçeriği İçindeki Konumu

Türk gazetelerinin içeriği içinde reklam içeriğinin payı her zaman önemli yer tutmuş, 1 Mayıs 1948 tarihinde yayınlanan Hürriyet Gazetesi'nin altı sayfalık ilk sayısında kapak sayfasının sağ üst köşesinde küçük bir dolmakalem reklamı, iç sayfalarda kitap, emlak, ansiklopedi reklamları, beşinci sayfasında ise çeyrek sayfa radyo reklamı yer almıştır. Gazetenin arka kapak sayfası tamamen reklama ayrılmış, bu sayfada otomobil, radyo, ansiklopedi, banka, dergi, gıda ve kozmetik reklamları yayınlanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 1948, s. 1-6).

1970 yılında 9 gazetenin reklam içeriğinin toplam gazete içinde ne kadar yer tuttuğunu inceleyen bir çalışmaya göre reklam oranları günümüzde de yayınlanmaya devam eden gazetelerden Hürriyet için %54, Milliyet için %36,5, Cumhuriyet için %32 olarak ölçülmüştür. Aynı çalışmada yabancı gazetelerden de örnekler verilmiş 1965 yılında İngiltere'nin en çok satılan gazetelerinden Daily Mirror'da oranın %35, hem Daily Express hem de Daily Mail'de %39, Telegraph'da %56 olduğu belirtilmiştir (Şenyapılı, 1971, s. 83). Bu konuda yapılan bir başka çalışma ise Türk Sanayici İş Adamları Derneği ("TÜSİAD") tarafından 1976 yılında yayınlanan 1975 Reklam Harcamaları Raporu olmuştur. Buna göre o dönemde 16 sayfa olarak yayınlanan Hürriyet Gazetesi'nin %44'ü reklamlarla kaplıdır ve aynı yıl 237 Milyon TL gazete ve dergi satışına karşılık 165 Milyon TL reklam geliri elde etmiştir (TÜSİAD, 1976, s. 22). Tablo 1'de sunulan ve TÜSİAD raporundan alınan bilgilerle düzenlenen reklam içeriği verilerine göre reklamın gazete içinde alan olarak kapladığı oran yüzdesel olarak Hürriyet için %44,4, aynı yıllarda popüler bir gazete olan Günaydın için ise %42,3 olmuştur. Cumhuriyet, Tercüman ve Milliyet gazeteleri için de oran %23,1 ile %28,4 arasında değişmektedir.

Tablo 1. 1975 Yılında 5 Büyük Gazetenin Sayfa Sayıları ve Reklamların Toplam Alandaki Payı

| Tarih | Hürriyet | Cumhuriyet | Günaydın | Tercüman | Milliyet |
|------------------|----------|------------|----------|----------|----------|
| Sayfa Sayısı | 16 | 10 | 12 | 10 | 12 |
| Reklam Oranı (%) | 44,4 | 23,1 | 42,3 | 26,6 | 28,4 |

Kaynak: TÜSİAD 1975 Reklam Harcamaları Raporu

Hürriyet Gazetesi reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı uzun yıllar boyunca yüksek seyretmiş, zaman zaman %60'a yaklaştığı dönemler dahi olmuştur. 20 Nisan 2015 tarihli Hürriyet Gazetesi İstanbul baskısının %57 reklam oranı buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Hürriyet Gazetesi reklam alma konusunda liderliğini uzun yıllar boyunca korurken onu yakından takip eden gazeteler ise Sabah ve Posta olarak öne çıkmış, biraz daha geride ise Sözcü, Akşam ve Habertürk yer almıştır. Hürriyet Gazetesi İstanbul baskısının %57'sinin reklam içeriğinden oluştuğu 20 Nisan 2015 tarihinde Sabah Gazetesi için %53, Posta Gazetesi için %51, Sözcü Gazetesi için %37, Akşam Gazetesi için %26, Habertürk için %25 reklam oranları ölçümlenmiştir (Hürriyet Yatırımcı İlişkileri, 2015, 20.02.2021). Araştırma için seçilen 1-15 Aralık 2020 döneminden tam beş yıl öncesi olan 1 Aralık 2015 tarihi için Hürriyet Yatırımcı İlişkileri biriminden alınan bilgiye göre beş büyük gazetenin İstanbul baskısı ana gazete içeriği içinde reklamın payı Tablo 2'de özetlenmektedir. Buna göre 2015 yılında en yüksek tiraja sahip iki gazeteden biri olan Hürriyet için %48,6, en yakın rakibi Sabah Gazetesi için ise %41,4 oranlarında reklam içeriği bulunmaktadır. 2015 yılında Sözcü Gazetesi tiraj olarak henüz Posta Gazetesi'nin ardından dördüncü sırada yer almakta ve reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı %25,6 olarak ölçülmektedir. 2015 yılı aralık ayında tiraj açısından üçüncü sırada yer alan Posta Gazetesi'nde reklamın payı %34,5, beşinci sırada yer alan Habertürk'de ise %19,3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. 1 Aralık 2015 Tarihinde 5 Büyük Gazete İstanbul Baskısı Ana Gazete Sayfa Sayıları ve Reklamların Toplam Alandaki Payı

| Tarih | Hürriyet | Sabah | Posta | Sözcü | Habertürk |
|------------------|----------|-------|-------|-------|-----------|
| Sayfa Sayısı | 40 | 32 | 28 | 20 | 24 |
| Reklam Oranı (%) | 48,6 | 41,4 | 34,5 | 25,6 | 19,3 |

Kaynak: Hürriyet Gazetesi Yatırımcı İlişkileri Raporları

Halka açık bir gazete olan Hürriyet Gazetesi'nde gazetenin yaklaşık yarısını kaplayan reklam içeriği 2015 yılında gelirlerin de önemli bir kısmını oluşturmuş 261,4 Milyon yurtiçi basılı gazete reklam gelirinin %15 inşaat ve emlak, %12'si sosyal ilanlar, %11'i turizm reklamlarından gelmiştir. Hürriyet'in yurtiçi basılı reklam gelirleri içinde önemli yer tutan perakende, otomotiv, seri ilanlar, eğitim, finans, eğlence ve kültür gibi sektörler önemli gelir getirmiş toplamda yurtiçi basılı gazete reklam gelirinin %71'ini oluşturmuştur (Hürriyet Kurumsal, 2015, s. 10-13, 03.02.2021). Günümüzde incelenen dönem için gazetelerde ikinci sırada yer alan resmi ilanlar 2015 Hürriyet Gazetesi örneğinde yılında henüz en çok gelir getiren on sektör arasında dahi yer almamaktadır. 1 Aralık 2015 tarihinde en çok satan iki gazeteden biri olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü için sırasıyla %48,6, %41,4 ve %25,6 olan, aynı yıl içinde %50'yi dahi aşan ve çok çeşitli sektörlerden kaynaklanan reklam içeriğinin güncel durumu araştırmanın bulgular ve analiz kısmında sunulmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada toplum bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan ve 40-50 yıldan beri yaygın kabul gören içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Dolaysız ve yaygın gözlem teknikleri arasında yer alan bu yöntem özellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili olarak tercih edilmektedir (Aziz, 2020, s. 119). İçerik çözümlenmeleri uygulamaları arasında bulunan alan çözümlenmesi yönteminde basılı mesajların çözümlenmesi cm ile yapılmaktadır (Aziz, 2020, s. 123). Bu çalışmada gazete içeriği içinde 2015 yılına kadar zaman zaman %50'yi aşan oranda yer tutan reklam içeriğinin güncel payı ve yapısı analiz edilmiş aşağıdaki üç soruya yanıt aranmıştır:

1. İncelenen tarihlerde reklam alanlarının adedi, miktarı ve toplam gazete alanının içindeki payı yüzde kaçtır?
2. Yayınlanan reklamların kategorik olarak dağılımı adet ve alan olarak ne şekildedir?
3. Yayınlanan reklamların içinde doğrudan devlet desteği olarak nitelendirilebilecek resmi ilan ve reklamlar ile dolaylı yoldan devlet desteği olarak adlandırılacak kamu kuruluşu reklamları ve grup içi şirketlerden alınan reklamlar hariç tutulduğunda incelenen üç gazetenin reklam içeriğini gazete içeriği içindeki payı yüzde kaçta imektedir?

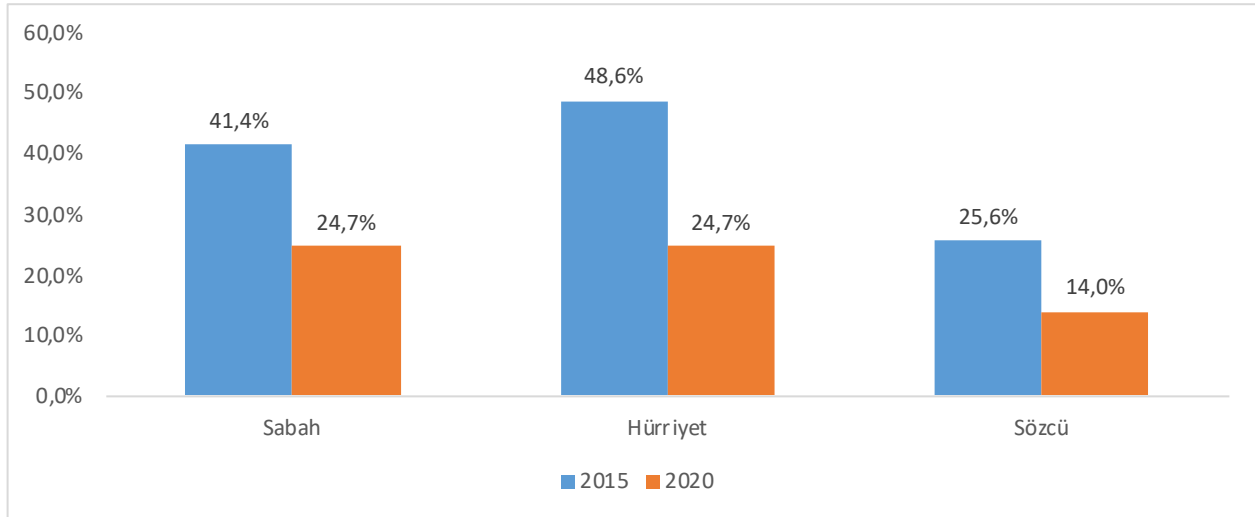
Çalışmada örneklem olarak 2020 yılı genelinde Türkiye'de en çok satılan üç gazete olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Seçilen gazetelerin 1-15 Aralık 2020 tarihleri arasındaki İstanbul baskılarının basılı kopyaları elde edilmiş, her türlü ekleri kapsam dışı tutulmuştur. Belirtilen tarihler için üç gazetede toplam 896 adet reklam belirlenmiştir. "Seri İlan" veya "Sarı Sayfalar" olarak geçen küçük ilanlar toplu olarak değerlendirilmiş, tek tek sayılması anlamlı bir veri sunmadığı için her başlık bir adet olarak sayılmıştır. 896 adet reklam üzerinde yapılan ön incelemede, içerik analizinde değerlendirilecek verileri sınıflandırmak için çözümlenme kategorileri oluşturulmuştur. Araştırma sorularına yanıt bulabilmek adına altı ana kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler ve içerikleri aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal İlanlar:** Vefat, başsağlığı, İBB vefat listesi, teşekkür ilanları
- **Resmi İlanlar:** Belediye, icra dairesi, mahkemeler, diğer devlet dairelerine ait ilanlar
- **Kamu Kuruluşları:** Kamu ortaklığı olan Emlak Konut, Vakıfbank, Ziraat Bankası, Halk Bankası, Devlet Hava Meydanları İşletmeleri'nin verdiği ilanlar
- **Grup İçi Şirketler:** Her üç gazete için gazetelerin sahibi olan kuruluşlara ait markalar veya aynı gruba ait şirketlerin ilanları
 - Hürriyet Gazetesi için: Hürriyet Kitap, Hürriyet Seri İlanlar, Kanal D, misli.com
 - Sözcü Gazetesi için: Sözcü Kitabevi
 - Sabah Gazetesi için: Minika Çocuk, Fotomaç, ATV, sabah.com.tr
- **Seri İlanlar:** Münferit bireylerin ilanlarının yer aldığı ve tek başlık altında yayınlanan yarım-bir sayfa ilanlar
- **Özel Sektör Kuruluşları:** Özel sektöre ait banka, sigorta, sağlık, teknoloji, turizm, inşaat, telekomünikasyon, perakende mağaza, eğitim, ev dekorasyon, medya ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ve doğrudan kamuya ait olmayan vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları.

5. Bulgular ve Analiz

1-15 Aralık 2020 tarihleri arasında incelenen üç gazetenin detaylı reklam analizleri sunulmadan önce incelemeye konu olan gazetelerin fiziksel özelliklerinden bahsetmek hesaplamaların dayanağı açısından önem taşımaktadır. Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin boyu ve eni 52.5 cm X 31 cm, Sabah gazetesinin boyu ve eni ise 53 cm X 31 cm olarak ölçülmüştür. Buna göre Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin bir sayfası 1,628 santimetrekare, Sabah sayfasının bir sayfası ise 1.643 santimetrekare olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya konu olan dönemde Hürriyet Gazetesi ortalamada 23 sayfa, Sözcü ve Sabah gazeteleri 21 sayfa olarak basılmıştır. Hürriyet, Sözcü, Sabah gazetelerinin içerik alanları toplamı sırasıyla 556.605, 501.270 ve 506.044 santimetrekare, üç gazetenin toplamı ise 1.563.919 santimetrekaredir. Detaylı hesaplamalar Ek 2'de sunulmaktadır.

Çalışmanın birinci sorusuna yanıt olarak yapılan incelemede ilgili dönem için üç gazetede toplam 896 adet reklam tespit edilmiş, bu reklamlardan 422 tanesi Hürriyet'te, 266 tanesi ise Sözcü'de, 208 tanesi Sabah'ta yayınlandığı belirlenmiştir. Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamların alanı 137.531, Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamların alanı 125.181, Sözcü Gazetesi'nde yayınlanan reklamların alanı ise 70.355 santimetrekare olarak ölçülmektedir. Grafik 3'te paylaşıldığı üzere, bu veriler ışığında yayın politikası olarak birbirlerine yakın bir tutum izleyen Sabah ve Hürriyet gazeteleri içeriği içinde reklam oranının %24,7 ile eşit olduğu, bu iki gazeteden farklı ve eleştirel bir yayın politikası izleyen Sözcü için ise %14,0 ile daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, 2015 yılının aralık ayı ile kıyaslandığında, her üç gazetenin içeriği içinde reklam oranının azaldığı, ancak en büyük düşüşün Hürriyet Gazetesi'nde yaşandığı görülmektedir. Diğer iki gazeteden daha fazla reklam kaybı yaşanmasının nedeninin 2018 yılında yaşanan el değiştirme nedeniyle değişen yayın politikası olup olmadığı konusu ise ayrı bir bilimsel çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Bunun dışında, yayınlanan reklamların içinde devlet desteği olarak nitelendirilebilecek resmi ilan ve reklamların olumlu etkisine rağmen yaşanan düşüş gazetelerin bir reklam mecrası olarak cazibesini yitirdiğine işaret etmektedir.



Grafik 3: 1-15 Aralık 2020 Tarihleri Arasında Sabah, Hürriyet, Sözcü Gazeteleri Reklam İçeriğinin Gazete İçeriği İçindeki Payı (%)

Çalışmanın ikinci sorusu olan yayınlanan reklamların adet ve alan olarak kategorik olarak dağılımının nasıl olduğu konusunda yapılan incelemede üç gazetenin toplamında tespit edilen 896 reklam ve 333.067 santimetrekare reklam alanı içinde toplamda en yüksek payın 464 adet ve 102.479 santimetrekare ile sosyal ilanlara ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 3'te detayları sunulduğu üzere sosyal ilanların ardından 197 adet ve 72.400 santimetrekare ile resmi ilanlar gelmektedir. Üç gazete toplamında kapladıkları alan ve adet açısından yapılan sıralamada resmi ilanları sırasıyla özel sektör kuruluşları, seri ilanlar, grup içi şirketler ve kamu kuruluşları takip etmektedir.

Tablo 3. Sözcü- Hürriyet- Sabah İlan Adet ve Kategorileri (1-15 Aralık 2020)

| Kategori | Hürriyet Alan | Sabah Alan | Sözcü Alan | Toplam Alan | Hürriyet Adet | Sabah Adet | Sözcü Adet | Toplam Adet |
|----------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|------------|-------------|
| Sosyal İlan | 54.874 | 18.807 | 28.798 | 102.479 | 246 | 56 | 162 | 464 |
| Resmi İlan | 28.359 | 25.714 | 18.328 | 72.400 | 84 | 55 | 58 | 197 |
| Özel Sektör Kuruluşu | 21.989 | 31.823 | 9.824 | 63.635 | 40 | 42 | 27 | 109 |
| Seri İlan* | 16.043 | 24.465 | - | 40.688 | 15 | 15 | - | 30 |
| Grup İçi Şirketler | 9.425 | 4.929 | 13.407 | 27.760 | 27 | 10 | 19 | 56 |
| Kamu Kuruluşu | 6.842 | 19.265 | - | 26.106 | 10 | 30 | - | 40 |
| Toplam | 137.531 | 125.181 | 70.355 | 333.067 | 422 | 208 | 266 | 896 |

*Seri ilanlar küçük ve çok sayıda ilandan oluşmakta tek bir başlık altında yarım sayfa ile bir sayfa arasında yayınlanmaktadır. Tek tek saymak anlamlı bir veri sunmayacağı her gün için ilgili başlık altındaki küçük ilanlar bir adet olarak sayılmıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinde her gün bir seri ilan bölümü yayınlanırken Sözcü Gazetesi'nde araştırmaya konu olan dönemde böyle bir bölüm yer almamaktadır.

Tablo 3'te sayısal detayları sunulan verilerin kategorik analizleri aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal İlan:** Gazetecilik sektöründe sosyal ilanlar olarak isimlendirilen vefat, başsağlığı, İBB vefat listesi, teşekkür ilanları güncel durumda gazeteler için en önemli reklam geliri kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Çok çeşitli ve farklı kişilerden gelmesi nedeniyle sosyal ilanların çokluğu bir gazetenin finansal durumuna katkıda bulunan bir ilan çeşididir. Sosyal ilanlar Hürriyet Gazetesi için geçmişten günümüze önemli bir gelir kaynağı olmuş, gazetenin en çok gelir getiren 15 sektörü arasında ön sıralarda yer almıştır. Şirketin kurumsal sitesinde paylaşılan 2016 yılı yatırımcı sunumunda sosyal ilanlar gazetenin reklam gelirlerinin sektörlere göre dağılımında birinci sırada yer almış, Hürriyet'in reklam gelirleri içinde %15 paya sahip olmuştur (hurriyetkurumsal.com.tr). Araştırma sonuçları sosyal ilanlar konusunda Sözcü Gazetesi'nin de tercih edilen gazetelerden biri olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır. Sabah Gazetesi bu konuda diğer iki gazeteye göre

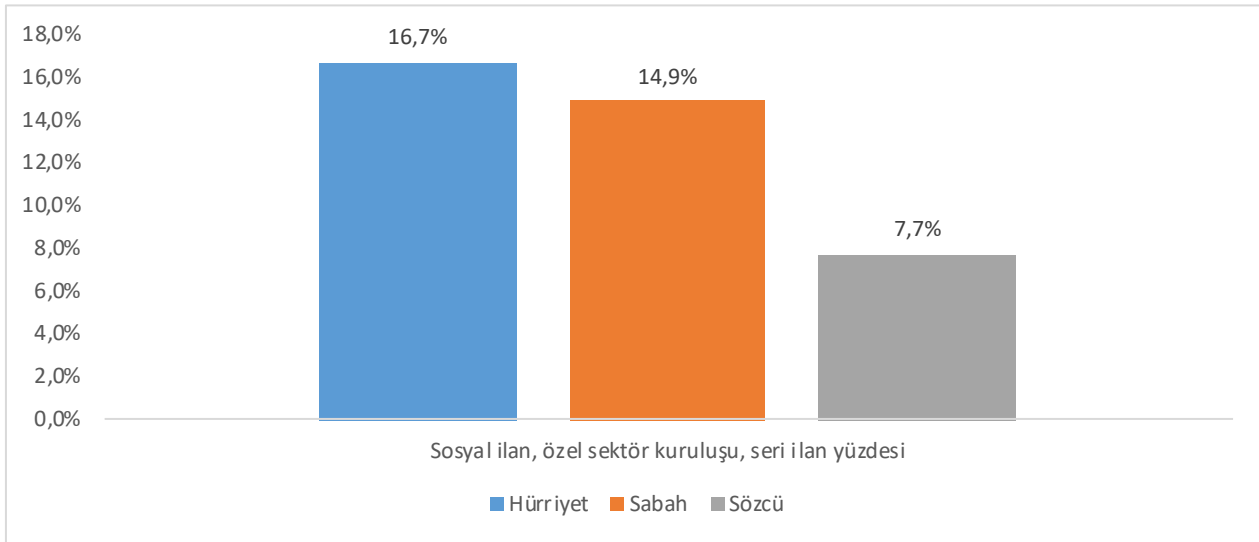
daha geride kalmaktadır. Bununla birlikte aldığı sosyal ilanlar incelendiğinde de yine kamu bankalarının vefat eden emeklileri için verdiği ilanlar dikkat çekmektedir. Dijital medyanın öne çıkmasıyla birlikte reklamverenler birçok alanda gazeteler yerine interneti tercih etse de vefat ilanı konusunda halen gazetelerin ön planda olduğu, bireylerin veya şirketlerin vefat eden yakınları veya çalışanları için gazetede ilan vermeye halen önem verdikleri göze çarpmaktadır.

- **Resmi İlan:** Gazeteler için devlet desteği olarak verilen resmi ilanlar ise hem adet hem de alan açısından incelenen üç gazetede sosyal ilanların ardından en fazla yer kaplayan ikinci kategori, olup Hürriyet'e verilen reklamların % 20,6'sı, Sabah'a verilen reklamların %20,5'i, Sözcü'ye verilen reklamların %26,0'ı resmi ilanlardan oluşmaktadır. Bu durumda Hürriyet ve Sabah gazetelerine verilen yaklaşık her beş ilandan biri, Sözcü Gazetesi'ne verilen her dört ilandan biri devlet tarafından verilmektedir. Her ne kadar muhalif kimliği ve aldığı resmi ilan cezaları nedeniyle diğer iki gazeteye göre daha az resmi ilan olsa da resmi ilanlar Sözcü Gazetesi için de sosyal ilanların ardından en önemli ikinci gelir kaynağıdır.
- **Özel Sektör Kuruluşu:** Özel sektörden birçok farklı iş kolundan firmalar ile vakıf, dernek, sivil toplum örgütü gibi kanallardan gelen reklam gelirleri gazeteler için en önemli gelir kaynaklarıdır. Geçmişte bunların toplamının sosyal ilanlar ve resmi ilanlardan kat kat fazla olmasına rağmen günümüzde Hürriyet ve Sabah gazeteleri için sosyal ve resmi ilanların ardından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Günümüzde de incelenen dönem için her üç gazetede de banka, sigorta, sağlık, teknoloji, turizm, inşaat, telekomünikasyon, perakende mağaza, eğitim, ev dekorasyon, medya gibi sektörlerden gelen reklamlar yer alsa da bunların adetleri sınırlı kalmaktadır. İncelenen 15 günlük sürede özel sektör ilanı olarak nitelendirilebilecek ilanların sayısı Hürriyet'te 40, Sabah'ta 42, Sözcü'de 27 tane olarak tespit edilmiştir. Bu sayılar özel sektör ilanlarının Hürriyet ve Sabah'ta günde ortalama üç, Sözcü'de ise ikiden az olduğuna işaret etmektedir. Bu ilanlar da tarafsızlık içermeyle birlikte tespiti öznellik içereceği için araştırma kapsamında şirketlerin sadece özel sektör şirketi olma ölçütü dikkate alınmıştır. Bununla birlikte yayın politikası ve politik duruşun özel sektör ilanları üzerinde de etkisi olduğu göze çarpmaktadır.
- **Seri İlanlar:** Seri ilanlar da sosyal ilanlar gibi münferit kişilerden alınan ve bir gazete için önemli gelir kaynaklarından biridir. Hürriyet gelir kaynakları içinde seri ilanların payı 2016 yılı yatırımcı sunumuna göre %5 dolayında olmuş ve gazetenin en yüksek gelir sağlayan on sektörü içinde yer almıştır. Araştırmaya konu olan dönem için seri ilan konusunda Sabah Gazetesinin öne çıktığı, bireylerin küçük ilanları için bu gazeteyi tercih ettikleri görülmektedir. Dijitalleşmenin hızlanması sonrası sahibinden.com, arabam.com, hurriyetemlak.com gibi internet sitelerine taşınan seri ilanlar Hürriyet ve Sabah gazeteleri için halen kayda değer bir alan kaplamaktayken, incelenen dönemde Sözcü Gazetesi'nde bu kategoriye hiç rastlanamamıştır. Bireylerden gelen bir nevi isimsiz ilanlar olmaları nedeniyle Sözcü Gazetesi'nde böyle bir kategori bulunmamasını yayın politikası ve siyasi duruşla da ilişkilendirmek mümkün görünmemektedir.
- **Grup İçi:** Bir holdingin çatısı altında yer alan iki kuruluş arasında gerçekleşen ticaret, grup içi ticaret olarak nitelendirilmektedir. Her üç gazetede de gazetenin sahibi olan kuruluşların başka işletmelerine ait reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamların gerçekten reklam ihtiyacı sonucu mu yoksa gazeteye gelir yaratmak amaçlı destek mi olduğu konusu tartışmaya açık bir konudur. Araştırma sonuçlarına göre Sözcü Gazetesi sadece Sözcü Kitabevi reklamları ile en çok grup içi ilan yayınlayan gazete olmuş, hem adet hem alan bakımından en az grup içi ilana yer veren gazete ise Sabah olmuştur. Hürriyet'in grup içi reklamları ağırlıklı olarak Hürriyet Kitap'tan oluşmakta, bunun dışında yine gruba ait misli.com reklamları ve Hürriyet Seri İlan'ın tanıtımı da bulunmaktadır. Minika Çocuk, Fotomaç, ATV, D&R Sabah'a reklam veren grup içi şirketleri arasındadır. Hürriyet'in Hürriyet Kitap ve Sözcü'nün Sözcü Kitap örneklerinden farklı olarak bu şirketlerin ayrı birer tüzel kişiliği bulunmakta ve göreceli olarak daha gerçekçi bir reklam geliri oluşturmaktadır. Sözcü Gazetesi'nin kendi kuruluşu olan Sözcü Kitabevi reklamları yayınlayarak gazetenin reklam içeriği açısından daha zengin gösterme yolunu tercih ettiği görülmekte bunun sonucunda grup içi reklamlar kategorisi altında verilen reklamların kapladığı alanın özel sektör kuruluşları kategorisinden daha fazla yer kapladığı görülmektedir.
- **Kamu Kuruluşu:** Bu kategoride yer alan ilanlar Türkiye'de faaliyet gösteren üç kamu bankası olan Ziraat Bankası, Vakıfbank ve Halk Bankası ile Devlet Hava Meydanları İşletmeleri ve Emlak Konut ilanlarından oluşmaktadır. Muhalif kimliği nedeniyle Sözcü Gazetesi bu kuruluşlar tarafından tercih edilmemiş ve Sözcü Gazetesi bu kategoride hiç reklam almamıştır. Kamu Kuruluşu olarak adlandırılan kategoride en çok reklam Sabah Gazetesi'ne verilirken, Hürriyet Gazetesi'nin bu kategoriden aldığı reklam adedi ve alanı Sabah Gazetesi'nin üçte biridir. Bu kategoride yer alan reklamların gazetelere dolaylı bir devlet desteği olduğu da düşünülebilmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu "Yayınlanan reklamların içinde doğrudan devlet desteği olarak nitelendirilebilecek resmi ilan ve reklamlar ile dolaylı yoldan devlet desteği olarak adlandırılabilir

kamu kuruluşu reklamları ve grup içi şirketlerden alınan reklamlar hariç tutulduğunda incelenen üç gazetenin reklam içeriğini gazete içeriği içindeki payı yüzde kaçta inmektedir?” şeklindedir. Bulguların sunulduğu önceki paragraflarda da bahsi geçtiği üzere her üç gazetenin reklam içeriği içinde resmi ilan önemli bir yer tutmaktadır. Kamu kuruluşlarından alınan reklamlar en çok Sabah Gazetesi için önem taşıırken, Hürriyet Gazetesi için daha sınırlı miktarda yer tutmakta, Sözcü Gazetesi’nde hiç bulunmamaktadır. Buna karşılık grup içi reklamlar Sözcü Gazetesi’nde kayda değer alan kaplarken diğer iki gazetede bu ihtiyaç daha az olmuştur. Özel sektör kuruluşu içinde ele alınan şirketlerin içinde de gazetenin politik duruşuna bağlı verilen ilan ve reklamlar yoluyla verilen dolaylı destekler olsa da bunu belirlemenin bilimsel bir yolu olmadığı için özel sektör kuruluşlarının verdiği reklamların destek kapsamında olmadığı varsayılmıştır. Sonuç olarak Hürriyet Gazetesi’ne verilen toplam 422 adet ilanın 121’i, Sabah Gazetesi’ne verilen 208 ilandan 95’i, Sözcü Gazetesi’ne verilen 266 ilanın 77’si dolaylı ve dolaysız destek niteliğindedir. Alan olarak bakıldığında ise Hürriyet Gazetesi’ne verilen toplam 137.531 santimetrekare ilanın 44.625 santimetrekaresi, Sabah Gazetesi’ne verilen 125.181 santimetrekare ilandan 49.907 santimetrekaresi, Sözcü Gazetesi’ne verilen 70.355 santimetrekare ilanın 31.734 santimetrekaresi aynı şekilde dolaylı ve dolaysız destek niteliğindedir. Bu durumda toplam reklam içeriği içinde destek niteliği taşıyanların oranı Sözcü’ye verilen reklamlarda %45,1, Sabah’a verilen reklamlarda %39,9, Hürriyet’e verilen reklamlarda ise %32,4 olarak hesaplanmaktadır.

Her üç gazetenin reklam alanlarından bahsi geçen ve destek olarak nitelendirilebilecek bu üç kategori dışlandığında geriye kalan reklam alanlarının toplam gazete alanlarına oranı Grafik 4’te de sunulduğu üzere Hürriyet için %16,7, Sabah için %14,9, Sözcü için ise %7,7’dir.



Grafik 4: 1-15 Aralık 2020 Tarihleri Arasında Sabah, Hürriyet, Sözcü Gazeteleri Resmi İlan, Grup İçi, Kamu Kuruluşu Hariç Reklam İçeriğinin Gazete İçeriği İçindeki Payı

Sonuç

Ülkemizde ilk basın kuruluşları Osmanlı İmparatorluğu döneminde Batı’daki örneklerinden iki yüz yıl kadar sonra devlet eliyle kurulmuş ve basında devlet desteği uzun yıllar boyunca etkisini hissettirmiştir. 1970’li yıllara kadar Türkiye’de yapılan reklam harcamalarının %50’den fazlası resmi ilanlardan oluşurken 1970 yılından başlayarak ülkede yapılan reklam harcamalarında resmi ilanların payı düşmeye başlamış, 24 Ocak 1980 kararlarından sonra yaşanan ekonomik liberalleşme bu

düşüş hız kazanmış, 1990'lı yıllarda ise yok denecek seviyelere inmiştir. Böylece, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi ülkelerde basının ticarileşmesi 19. Yüzyıla kadar gitmekteyken ülkemizde basının ticarileşmesinden söz edilebilmesini 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararlarına bağlamak doğru bir tespit gibi görünmektedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları sonrasında oluşan liberal ekonomik ortamda canlanan ekonomi ve buna bağlı olarak büyüyen reklam sektörü, reklam ihtiyacına aradığı karşılığı büyük oranda gazetelerde bulmuştur. 1980'li yıllarda henüz özel televizyon kanalları kurulmadığı ve dijital mecralar mevcut olmadığı için gazeteler reklam alma konusunda daha çok birbirleriyle rekabet etmiş, gazetecilik sektörü dışındaki tek ciddi rakipleri TRT kanalları olmuştur. Bu dönemde birçok gazete önemli oranda reklam geliri elde etmeye başlamış, bu konuda özellikle Hürriyet Gazetesi öne çıkmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin rakipleri ise 1975'te Cumhuriyet, Günaydın, Tercüman, Milliyet gazeteleri iken 2015'e gelindiğinde Sabah, Posta, Sözcü, HaberTürk gazeteleri olmuştur. 1990'lı yıllardan 2015 yılına kadar olan dönemde reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı büyük gazeteler için %40'ı aşmış, Hürriyet ve Sabah özelinde zaman zaman %60'a dayanmıştır. Bu süreçte, artan reklam gelirleri sayesinde basının kaynaklarının bolladığı, gazetelerin devlet veya gazetenin bağlı bulunduğu medya grubunun diğer şirketlerinden alacağı desteğe ihtiyacı olmaksızın ticari olarak varlığını karlı bir şekilde sürdürebildiği bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde gazeteler okuyucuya bol ve çeşitli içerik sunabilmiş, günümüze kıyasla daha kaliteli bir gazetecilik yapma olanağına sahip olmuştur. Ancak gazetelerin son yıllarda reklam konusunda yeniden devlet desteğine ihtiyaçlarının gözle görülür şekilde arttığı dikkati çekmektedir.

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde Türk Basını ikisi dünya genelinde biri ülkeye özel olmak üzere üç tane önemli gelişmeden olumsuz anlamda etkilenmiş ve bu gelişmeler reklam gelir ve içeriği kaybına yol açmıştır. Bu gelişmelerden birincisi dünya çapında internetin reklam geliri elde etmede televizyonları bile geride bırakarak basının reklam gelirlerinden önemli pay alması olmuştur. Türkiye özelinde etkisi olan ikinci gelişme ise 2018 yılında Doğan Medya Grubu'nun televizyon ve gazetelerini Demirören Medya Grubu'na satarak sektörden çekilmesi sonrası 1980'li yıllardan beri devam eden Sabah-Hürriyet rekabetinin sona ermesi ve sektörün durağan bir görünüme bürünmesidir. Dünya genelinde yazılı basını olumsuz etkileyen ve bazı gazetelerin kapanmasına sebep olan üçüncü gelişme ise Kovid-19 küresel sağlık krizinin ekonomik etkileridir. Tüm bu gelişmelerin de etkisiyle çalışmanın sonuçları Türkiye'nin en çok satan üç gazetesindeki reklam içeriğinin Aralık 2015'ten Aralık 2020'ye kadar olan dönemde Hürriyet için %48,6'dan, %24,7'ye, Sabah için %41,4'den yine %24,7'ye, Sözcü için ise %25,6'dan %14,0'a düştüğünü ortaya koymaktadır. Her üç gazetede de doğrudan devlet desteği olan resmi ilanlar, dolaylı destek olan kamu ilanları ve grup içi ilanlar dışarıda tutulduğunda reklam içeriği oranları Hürriyet için %16,7, Sabah için %14,9 ve Sözcü için %7,7'ye düşmektedir.

Rakamların ortaya koyduğu tabloda ticari olarak her üç gazetenin aldığı ilanların eskiye oranla çok daha düşük miktarda ve çeşitlilikten yoksun olduğu görülmektedir. Geçmişte özel sektörden çok farklı iş kollarından reklam alabilen Hürriyet Gazetesi'nin dahi Demirören Medya'ya satış sonrasında değişen yayın politikasının da etkisiyle en fazla aldığı reklam kategorisinin sosyal ilanlar olarak adlandırılan vefat ve teşekkür ilanları olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde Sabah ve Sözcü gazeteleri için de sosyal ilanlar gazetede en çok yer kaplayan ilan çeşidi olmuştur. Her üç gazete için de sosyal ilanların hemen ardından de resmi ilanlar gelmekte ve kapladıkları alan açısından önemli yer tutmaktadır. Muhalif kimliğiyle öne çıkan Sözcü Gazetesi kamu kuruluşları ilanı alamasa da resmi ilanlardan yararlanmakta, ortalama olarak aldığı her dört ilandan biri resmi ilanlardan oluşmaktadır. Ancak alınan devlet desteği dahi gazetelerin eski bol reklam alındığı günleri geri getirememektedir. Basılı gazetelerin reklam geliri elde etmekte zorlandığı açıkça görülürken bu gazetelerin internet

reklam gelirlerinin basılı gazete gelirlerindeki düşüşü telafi etmesi mümkün görünmemektedir.

1980'den başlayarak hızla ticarileşen gazetelerin mevcut durumda bağlı buldukları kuruluşların veya devletin desteğine neredeyse muhtaç olduğu görülmekte, bu durumda güçlü bir finansal yapı ve kaliteli bir gazetecilikten söz etmek zorlaşmaktadır. Ticari niteliklerini yavaş yavaş kaybeden gazetelerin böylece bağlı buldukları medya grubunun halkla ilişkiler organı olmaktan öteye gitmeleri için bir nedenleri de bulunmamaktadır. Gazeteyi destekleyen medya kuruluşunun gazeteyi gün gelip mali yük görme veya devletin basını artık desteklemekten vazgeçmesi durumunda basımı durdurulan gazete sayısı artacaktır. Basımı durdurularak internette yayın yapmaya devam edeceğini açıklayan gazetelerin zaman içinde internette de varlıklarını sürdüremedikleri görülmektedir. Gazetelerin birer birer kapanmasının önüne geçmek, toplumun kaliteli bir gazetecilikten mahrum kalmasını önlemek ve mesleğin gelecekte var olmasını sağlamak adına güçlü bir finansal yapı gerekmektedir. Bu amaçla Türkiye'deki gazetelerin mevcut marka güçlerinden yararlanarak aldıkları internet reklamları ile yetinmek yerine batıdaki başarı örneklerden yola çıkarak kendilerine yeni gelir modelleri bulmaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Dursun, Ç. (1999). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Alemdar, K. (Der). *İlan ve Reklam Gelirleri* (s.195-205) içinde. İstanbul: Afa Yayınları.
- Aslama, Siira, Rice ve diğerleri (2007). *Mapping Communication and Media Research in the U.S.* Helsinki: Communication Research Centre, Department of Communication University of Helsinki.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.
- Ayhan, B. & Demirsoy, A. (2005). 1960'dan Günümüze Konya'da Yerel Gazetecilik. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (14) , 131-155. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61791/924052> adresinden 10 Kasım 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Aziz, A. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış*. Konya: Çizgi.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. Öneri Dergisi, 9 (36) , 237-246. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17899/187786>
- Çakır, H. , Yavalar, D.E (2017). *Demokrat Parti İktidarı ve Basın*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi
- Dağtaş, B. , Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın Burjuva Kamusal Alanı Tanımı Çerçevesinde Yazılı Basının Konumu ve Dönüşümü. Kurgu, 20 (1), 47-59.
- Dai, T. U. (2008). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*. İstanbul: Beta.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2nd Ed.). <https://play.google.com/books/reader?id=P2xEAgAAQBAJ&hl=tr&pg=GBS.PT12> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Güz, N. (2014). Osmanlı Basını. Selçuk İletişim, 1 (3) , 40-57. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19001/200924> adresinden 10 Kasım 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Herrick, D.F. (2012). *Media Management in the Age of Giants*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Hızal Gençtürk, S. (2013). Reklam Endüstrisi ve Medya. Dağtaş, E. (Der.) *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (s.60-87)

çinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hürriyet Gazetesi, (1948). 1 Mayıs 1948 Tarihli Hürriyet Gazetesi Basılı Kopyası.

Kara, T. (2009). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 0-0. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25255/266979>

Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını Kuvayi Milliye'den Günümüze*. Ankara: Kültür Bakanlığı.

Nel, F., Milburn-Curtis, C. (2019) *World Press Trends 2019*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. <https://anri.org.ru/wp-content/uploads/2019/11/WAN->

Nel, François & Milburn-Curtis, Coral. (2020-21) *World Press Trends 2020-21*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers.

IFRA_WPT_2019.pdf adresinden 01.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Oktay, A. (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*. İstanbul: Bilim/ Felsefe/Sanat Yayınları.

Özkır, Y. (2017). *Hürriyet Gazetesi 1948-2012 Kurumsal Kimlik, Mülkiyet Sahipliği ve Genel Yayın Politikası*. Konya: Çizgi.

Picard, R.G. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (Der.). *Handbook of Media Management and Economics* (s. 23-36) içinde. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Picard, R.G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Sağnak, M. (1996). *Medya Politik*. İstanbul: Eti Yayınları.

Söylemez, A. (1997). Medya Ekonomisi Üzerine, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, (209-230)

Şeker, T. ve Uzun B. (2018). Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı. *İNİF E - Dergi*, 3 (2), 107-129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/462068>

Şenyapılı, Ö. (1971). 1970' lerin Başında Sayılarla Türk Basını, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, (67-115).

Şenyapılı, Ö. (1974). Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Basını, 11 Ekim 1974 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi Arşivi. <https://www.cumhuriyetarsivi.com/cumweb/html/> adresinden 15.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Tarı, İ. (2015). *G7 Ülkeleri ve Türkiye'de Gazetelerin Finansal Yapısı*. İstanbul: Beta.

Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği. (1976). 1975 Reklam Harcamaları. İstanbul: TÜSİAD

İnternet Kaynakları

Basın İlan Kurumu, (2017). Türk Basınının Lale Devri, *Basın Hayatı*, Sayı 40. <https://www.basinhayati.net/turk-basininin-lale-devri-promosyonlu-gazete-donemi/> adresinden 3 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Hürriyet Kurumsal, (2015). 2015 Yılı Yatırımcı Sunumu. <https://www.hurriyetkurumsal.com/wp-content/uploads/2020/12/review12m15.pdf> adresinden 03.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Hürriyet Yatırımcı İlişkileri, (t.y). <https://www.hurriyetkurumsal.com/yatirimci-iliskileri/temel-bilgiler/> adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kamuya Açıklama Platformu (2019). Kendi İsteğiyle Kottan Çıkma. <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/740872> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

PricewaterhouseCoopers, (2013). Turkey- A Leader in the Race to Digital Media Revenues in Central and Eastern Europe, <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/assets/turkey-summary.pdf>

adresinden 5 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği, (2017). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği, (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Şenyapılı, Ö. (1974). Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Basını, 11 Ekim 1974 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi Arşivi. <https://www.cumhuriyetarsivi.com/cumweb/html/> adresinden 15.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ek 1. 2020 Yılı Ortalama Gazete Tirajları

| Gazeteler ve Gazete Grupları | 2020 Yılı Ortalama Tirajı | Tiraj Payı (%) |
|------------------------------|---------------------------|----------------|
| Demirören Medya | 499.501 | 26,0 |
| Hürriyet | 195.859 | 10,2 |
| Milliyet | 123.845 | 6,4 |
| Posta | 131.950 | 6,9 |
| Fanatik | 47.847 | 2,5 |
| Türkuvaz Medya | 392.365 | 20,4 |
| Sabah | 205.205 | 10,7 |
| Takvim | 92.567 | 4,8 |
| Yeni Asır | 50.700 | 2,6 |
| Fotomaç | 43.893 | 2,3 |
| Estetik Yayıncılık | 258.207 | 20,4 |
| Sözcü | 202.075 | 10,5 |
| Korkusuz | 56.133 | 2,9 |
| İhlas Medya | 124.569 | 6,5 |
| Türkiye | 124.569 | 6,5 |
| Türk Medya | 102.919 | 5,4 |
| Akşam | 102.919 | 5,4 |
| Albayrak Medya | 101.705 | 5,3 |
| Yeni Şafak | 101.705 | 5,3 |
| Cumhuriyet Vakfı | 24.800 | 1,3 |
| Diğer | 417.856 | 21,7 |
| TOPLAM | 1.921.922 | 100 |

Kaynak: medyaradar.com ve gazetetirajlari.com verileriyle 2020 yılı 52 haftalık ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Ek 2. Sözcü- Hürriyet- Sabah Sayfa Sayıları ve Alanları (1-15 Aralık 2020)*

| Tarih | Hürriyet | | Sözcü | | Sabah | |
|---------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Sayfa Sayısı | Alan (cm2) | Sayfa Sayısı | Alan (cm2) | Sayfa Sayısı | Alan (cm2) |
| 01.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 24 | 39.432 |
| 02.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 20 | 32.860 |
| 03.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 20 | 32.860 |
| 04.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 20 | 32.860 |
| 05.12.2020 | 22 | 35.805 | 22 | 35.805 | 20 | 32.860 |
| 06.12.2020 | 26 | 42.315 | 22 | 35.805 | 22 | 36.146 |
| 07.12.2020 | 30 | 48.825 | 20 | 32.550 | 22 | 36.146 |
| 08.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 20 | 32.860 |
| 09.12.2020 | 20 | 32.550 | 20 | 32.550 | 20 | 32.860 |
| 10.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 22 | 36.146 |
| 11.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 20 | 32.860 |
| 12.12.2020 | 22 | 35.805 | 22 | 35.805 | 20 | 32.860 |
| 13.12.2020 | 22 | 35.805 | 22 | 35.805 | 22 | 36.146 |
| 14.12.2020 | 24 | 39.060 | 20 | 32.550 | 18 | 29.574 |
| 15.12.2020 | 22 | 35.805 | 20 | 32.550 | 18 | 29.574 |
| Toplam | | 556.605 | | 501.270 | | 506.044 |

*Belirtilen tarihler için, her üç gazete için de sayfa sayıları fiilen kontrol edilerek belirlenmiş, gazetenin en ve boyu ölçülerek alan hesaplaması yapılmıştır.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main purpose of the study is to identify the current ratio of advertising content within newspaper content and analyze the advertising content under six categories for the top three newspapers of Turkey namely Hürriyet, Sabah and Sözcü. Based on the assumption that the variety and abundance of advertising given by third parties, advertising content ratio without the effect of direct and indirect supports of the government and the related newspaper's parent company is also calculated. Thus, the current position of Turkish press to attract advertisers is tried to be measured. Within the six categories identified three of them are identified as direct and indirect support: official ads, ads given by government owned institutions and ads given by the parent company of the related newspaper. The ad categories conceived to be third party and independent are social ads, private sector ads and classified ads.

Research Questions

The research analyzes the ratio of ad content within newspaper content and the structure of ads given to top selling three newspapers under six categories: social ads, official ads, private sector ads, classified ads, related party/group ads and government owned institutions' ads. Social ads, classified ads and private sector ads are mainly given by independent third parties while official ads, government owned institutions' ads, related party/group ads are direct and indirect support for the newspapers. Private sector ads might also contain indirect support but as there are no objective

criteria for determining them, this factor is not taken into consideration for the purpose of this study. The following three questions and their implications are researched by the study:

- “How many ads are determined; how much space do these ads cover and what is the ad/ newspaper space ratio for 1-15 December 2020? “;
- “How is the categorical distribution of ads determined in terms of number and space? “;
- “How does the ad/ newspaper ratio change if direct and indirect support of official, government-related and group ad revenues are excluded from ad spaces for the selected three newspapers?”.

Literature Review

As a business, journalism is different from other industries in the sense that it serves public good and it has societal missions. Therefore, commercialization of journalism has always been subject to criticism. According to Habermas, commercialization of newspapers in the west has started as early as the nineteenth century (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 50-51). In Turkey, the first newspapers appeared in the nineteenth century with government support (Güz, 2014, s. 56). The commercialization of newspapers is attributed to businessman Aydın Doğan’s purchase of Milliyet in 1979 by some but there are others attributing it to Asil Nadir’s entrance into the media sector (Bulunmaz, 2011, s.241). Turkish Newspapers have been heavily supported by official ads for over one hundred years until January 24rd 1980 Economic Decisions (Koloğlu, 1993, s.125-126). The entrance of businessmen into the media sector as well as 1980 economic decisions have marked the beginning of an economic liberalization. As liberal economic policies were adopted newspapers commercialized quickly, large media companies and media holdings popped up, media monopolies were formed, and the importance of official ads decreased gradually. Journalism became a profitable business and newspapers aimed to increase their market share for more financial strength (Dai, 2008: s.1). Until recently, printed newspapers obtained considerable advertising revenues and official ads were not as critical as it was in 1970’s and beginning of 1980’s. However, the study sets forth that with the recent developments in the global and national arena Turkish newspapers have lost considerable advertising revenues and have become dependent on government and holding company support as they were in the past.

Methodology

This study uses a content analysis method which is widely accepted in social sciences for the past 40-50 years (Aziz, 2020, s. 119-123). The analysis is performed on Turkey’s top three newspapers Sabah, Hürriyet and Sözcü for the period 1-15 December 2020. First the number of ads given for the specified period and newspapers is determined. The ads are categorized under six categories according to the type of institution/ individual which/ who gave the add. The categories are social ads, official ads, private sector ads, classified ads, related party/group ads and government owned institutions’ ads. The number of pages, dimensions of the newspaper in centimeter square (width times length), dimensions of ad spaces in centimeter square is measured. The ads are counted and their dimensions are measured and evaluated according to their categories. Based on the measurements, the ratio of ad content within newspaper content is determined, the categorical structure of ads is evaluated and ratio of ad content excluding direct and indirect support of government and related parties are also determined.

Results and Conclusion

Turkish Press has been supported by governments for many years before and after the establishment of the Constitution. This support has decreased gradually after the 24 January 1980 Economic Decisions and liberal economy has ruled the newspaper economy especially after 1990's. For many years, ad revenues were sufficient to support the newspapers. However, digitalization has caused the newspaper ad revenues to diminish day by day. The change of media ownership and sales of Doğan Media properties to Demirören Media has added to the diminishing of competition in Turkish press. Recently the economic consequences of Covid 19 health crisis has also exercised negative impacts on press sector globally. As a result of these developments ad space ratio which once reached 60 % for major newspapers dropped significantly. More specifically the ad space ratio on December 1st 2015 which was 48,6%, 41,4% and 25,6% for Hürriyet, Sabah and Sözcü respectively has been measured as 24,7% for both Hürriyet and Sabah and 14,0% for Sözcü for the period between 1-15 December 2020 on the average. The given ads are dominated by mainly social ads which are mainly composed of obituaries and official ads which is direct government support for all three newspapers. The result of the study sets forth that Turkish newspapers have lost around half of their advertising content in the past five years. Hürriyet and Sabah has not been able to flee from these developments even with the direct and indirect support of the government. Surprisingly Sözcü which has a criticizing editorial policy towards government is also dependent on official ads. The ratio of ad content in the top three newspapers falls to an even more critical level when direct and indirect support namely official ads, group ads and governmental institutions' ads are excluded. Without these ads, the ad content ratio drops to 16,7% for Hürriyet, 14,9% for Sabah and 7,7 % for Sözcü. These results present a risky future for the sustainability of newspaper publishing industry in Turkey. Unless they find new revenue models they will be dependent on financial support from either the government or their parent company which makes quality journalism almost impossible.