

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Duygu ÇELİKER

ANTALYA YEREL BASININDA REKLAM

1980'lerden 2000'lere Yerel Basında Reklamların Değişimi

Danışman

Prof. Dr. Ümit ATABEK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2009

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan:

Üye (Danışman):

Üye:

Üye:

Üye:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../....

İmza

.....

Müdür

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------------|
| TABLolar LİSTESİ | ii |
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| GİRİŞ..... | 1 |
| I. TOPLUMSAL DEĞİŞME, BASIN, REKLAM / REKLAMCILIK | 6 |
| 1.1. Toplumsal Değişme | 6 |
| 1.2. 1980 Sonrası Yaşanan Toplumsal Değişmeler ve Basının Değişen İşlevi | 15 |
| 1.3. Gazete Reklamcılığının Dünya'daki Gelişimi | 25 |
| 1.4. Gazete Reklamcılığının Türkiye'de Gelişimi | 29 |
| II. ANTALYA'DA BASIN VE REKLAMCILIK..... | 32 |
| III. ANTALYA YEREL BASININDA YER ALAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ..... | 36 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı..... | 36 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi..... | 36 |
| 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 36 |
| 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem | 37 |
| 3.5. Kategorilerin Belirlenmesi..... | 39 |
| 3.5.1. İlanlar İçin Kategori Sisteminin Belirlenmesi | 40 |
| 3.5.2. Reklamlar İçin Kategori Sisteminin Belirlenmesi | 41 |
| IV. İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ BULGULARI..... | 47 |
| 4.1. Reklam-İlan Türünün Dağılımına Yönelik Bulgular | 48 |
| 4.2. Reklamlarda Görsel Öğe-Renk Kullanımına Yönelik Bulgular | 52 |
| 4.3. Reklamlardaki Tüketim Mesajına Yönelik Bulgular | 55 |
| 4.4. Reklamverene Yönelik Bulgular..... | 56 |
| 4.5. Reklam Ajanslarına Yönelik Bulgular..... | 58 |
| 4.6. İçerik Çözümlemesine İlişkin Genel Bir Değerlendirme..... | 60 |
| GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ..... | 63 |
| KAYNAKÇA..... | 70 |
| EKLER | 77 |
| ÖZGEÇMİŞ | |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 4.1.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklam/İlan Türünün Dağılımı | 49 |
| Tablo 4.1.2. Reklam/İlanların Boyutunun Sayfaya Oranı | 50 |
| Tablo 4.1.3. Reklam ve İlanların Yıllara Göre Yer Aldığı Sayfa | 51 |
| Tablo 4.1.4. Özel İlanların Yıllara Göre Yer Aldığı Sayfa..... | 52 |
| Tablo 4.1.5. Gazetelere ve Yıllara Göre Sayfa Sayılarındaki Değişim..... | 52 |
| Tablo 4.2.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamlarda Görsel Öğe Kullanımı | 53 |
| Tablo 4.2.2. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamlarda Renk Kullanımı | 54 |
| Tablo 4.2.3. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamda Metin ve Görsel Öğe Sunumu | 55 |
| Tablo 4.3.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklam Mesajlarındaki Tüketim Türleri ... | 56 |
| Tablo 4.3.2. Gazete ve Yıllara Göre Reklamlarda Özel Gün Mesajı | 56 |
| Tablo 4.4.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamveren Kurumların Niteliği | 57 |
| Tablo 4.4.2. Reklamveren Sektör | 58 |
| Tablo 4.5.1. 1984–2007 Yılları Arasında Ajans İmzasıyla Yayınlanmış Reklamlardaki Ajans İsimleri..... | 59 |
| Tablo 4.5.2. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamlarda Belirtilen Ajanslar | 60 |

ÖZET

Bu çalışma yerel basın reklam ilişkisini ele almakta ve bu ilişkinin 1980'lerden günümüze değişimini incelemektedir. Çalışma da 1980 sonrasında, Türkiye'de yaşanan toplumsal değişimin Antalya özelinde yerel basındaki reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koymak ve yerel basın reklam ilişkisini açıklamak amacıyla Hürses, Antalya Ekspres, Hürriyet Akdeniz gazetesindeki reklamlar/ilanlar karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir.

Basın reklamlarının çözümlenmesinde yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. 1980'leri temsilen 1984 ve 1987, 1990'ları temsilen 1994 ve 1997 ve 2000'leri temsilen de 2004 ve 2007 yılları örnekleme alınmış ve çalışma bu örneklem üzerinden yürütülmüştür. Bu yılların ilk iki ayında yayımlanan Antalya Ekspres ve Hürses gazeteleri ile Hürriyet gazetesinin Akdeniz eki içerik çözümlemesine dahil edilmiştir.

Çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular ışığında özetle, 1980'den günümüze Antalya'da reklamcılık sektörü dünyada ve Türkiye'de reklamcılığın geçirmiş olduğu değişimlere paralel değişimler geçirmiştir denilebilir. Reklamcılık sektöründeki bütün bu değişimler Antalya özelinde de etkili olmuştur.

ABSTRACT

Advertisement in the Local Press of Antalya

This study elaborates the relationship between local press and advertisement, and the evolution of this relationship since 1980s. In this study, a survey on the local newspapers of Hürses, Antalya Express and Hürriyet Akdeniz executed to show how the social changes occurred in Turkey since 1980s reflected on locality of Antalya through advertisements in local press, and to explain the relationship between local press and advertisement. For attaining the aim of study, the advertisements in these local newspapers are analyzed in a comparative sense.

In analyzing of press advertisements, content analysis is used as the method. As the representative of 1980s, the years of 1984 and 1984; and, as the representative of 1990s, the years of 1994 and 1997; and, as the representative of 2000s, the years of 2004 and 2007 are taken as the basis of sampling and the study was executed on this sampling. The issues of Antalya Express, Hürses and Hürriyet Akdeniz belonging to the first two months of these years are included to content analysis.

In conclusion, under the light of the findings obtained as the result of the analyses, it is arguable that, the evolution of the advertisement sector in Antalya has been in parallel with the one in Turkey and all over the world. All the changes in advertisement sector in general has been effective in Antalya too.

ÖNSÖZ

“Antalya Yerel Basınında Reklam” isimli yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanmasında bilgi birikimi, destek ve teşvikleri ile beni yönlendiren değerli hocam, Prof. Dr. Ümit Atabek’e emekleri için çok teşekkür ederim. Tez çalışmam süresince yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen fakültemizin değerli hocalarına, araştırma görevlisi arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tez çalışmamın araştırma kısmının yürütülmesinde gerekli olan malzemelerin sağlanmasındaki desteklerinden dolayı Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür ederim.

Son olarak, kıymetli anneme ve babama, Burak Sönmez ve Burcu Şahin’e sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

Toplumsal değişme, farklı hız ve boyutlarda da gözlense her toplumda kaçınılmaz bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, toplumu meydana getiren kurumlarda, toplumsal ilişkilerde ve toplumsal yapılarda bir durumdan yeni bir duruma geçişi ifade etmektedir.

Toplumsal değişme kavramı, sıklıkla karıştırılan ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan evrim, gelişme, ilerleme, modernleşme, kalkınma büyüme gibi kavramlardan farklıdır. Toplumsal değişme kavramı da dahil olmak üzere bütün bu kavramların her birinin ortak özelliği bir farklılaşmayı ifade etmesidir. Ancak çoğu zaman toplumsal değişmenin yerine kullanılan ilerleme, modernleşme, kalkınma vb. kavramlar değer yargısı taşıyan, yön belirten kavramlar; toplumsal değişme kavramı değer yargıları içermeyen, yön belirtmeyen nesnel bir kavramdır. Bu nedenle de tez çalışmasında toplumsal değişme kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Toplumsal değişme kavramı, toplumbilimciler tarafından değişik görüş açılarını yansıtacak şekilde tanımlanmıştır. Toplumsal değişmeyi tanımlama da her biri farklı ölçütler kullanmış ve değişmeye neden olarak farklı itici güçleri temel almışlardır. Bütün bu nedenlerden dolayı kavramın tek ve yeterli bir tanımını yapmak mümkün görünmemektedir. Ancak genel olarak toplumsal değişmeyi, toplumsal yapıda meydana gelen değişimler olarak tanımlamak ve bu kavramın toplumsal, kültürel ve ekonomik alanları kapsayan değişmeyi belirten bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Bu tez çalışması kapsamında 1980 sonrası yaşanan toplumsal değişimin Antalya yerel basınındaki reklamlara ve Antalya reklamcılık sektörüne nasıl yansıdığı temel sorusundan hareket edilmiştir. Çalışmanın tarihsel süreç olarak 1980'den sonrası ile sınırlı tutulmasında en önemli etken bu tarihin özellikle iletişim alanında yaşanan değişimlerin dönüm noktasını oluşturması olmuştur. İletişim alanında yaşanan bu değişimlere neden olarak pek çok siyasi ve ekonomik belirleyiciden söz etmek mümkündür.

1980 ve sonrası hem dünyada hem de Türkiye'de küreselleşme sürecinin hız kazandığı, sağ ve sol politikaların yeniden yorumlandığı, devletin ekonomiye müdahale biçimlerinin değiştiği, özelleştirme, pazarın koşulsuz egemenliği gibi değerlerin ön plana çıktığı yıllar olmuştur. 1980 ve sonrasını ifade ederken sıklıkla tartışılan bu siyasal ve ekonomik belirleyiciler bu yıllarda dünyada ve Türkiye'de basının (genel olarak medyanın)

değişimini hızlandıran koşulları da beraberinde getirmiştir. Bu koşullar basının örgütlenme ve iş yapma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiş ve basının büyük ölçekli bir ekonomik sektör haline gelmesine neden olmuştur. Bu çerçevede basının ekonomik bağımlılığı giderek artmış, böylelikle basın devletten, özel sektör kuruluşlarından ve daha sonraları bağlı oldukları sermaye grubunun basın dışı faaliyetlerinden gelecek ekonomik desteğe daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmiştir.

1980'lerden itibaren basın kuruluşlarının ekonomik bağımlılığı zaman içerisinde artarak devam etmiş, eğer bir sermaye grubuna bağlı değillerse reklam gelirleri olmaksızın faaliyet göstermeleri bütünüyle olanaksız hale gelmiştir. Türkiye'de 1980'lerden itibaren reklam gelirlerine bağımlı hale gelen basın sektöründe sürekli bir tekelleşme eğilimi söz konusu olmuştur. Tekelleşme eğilimi sonucunda Türkiye basınında yapısal bir dönüşüm yaşanmış ve basın kuruluşları birer ticari işletme haline gelmişlerdir. Tekelleşmenin ve sermayenin sağladığı finansal güç, artık belirli medya gruplarının bir ögesi haline dönüşen Türkiye basınına salt ticari işletmelere dönüştürerek basının yapısal bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. 1980'lerden sonra tüm dünyada da benzer gelişmeler yaşanmış ve gazetecilik anlayışı önemli ölçüde değişim geçirmiştir. Bu değişimin sonucunda Türkiye'de Babıali basını anlayışından giderek İkitelli medya anlayışına geçildiği gözlenmektedir.

Bu yapısal dönüşüm şüphesiz basının içeriğine de büyük ölçüde olumsuz yansımıştır. Gazetelerin içeriklerindeki bozulmaya paralel olarak gazetelerde reklamlara ayrılan sayfa sayısı ve alanı habere ayrılan orana giderek artmaya başlamıştır. Reklamla ilişkili olarak oluşturulmuş pazar sistemi içerisinde basın, reklamveren ve reklam üretim sektörlerinin aktörleri arasında ekonomik olarak sıkı bir ilişki ve bütünleşme meydana gelmiştir.

Türkiye'de reklamcılık sektörü de sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1980'lerden itibaren ivme kazanmaya başlamıştır. Bu yıllarla birlikte ithalatın serbest bırakılmasıyla, Türkiye pazarı yabancı sektörlerin ürünlerine açılmış ve çok uluslu firmaların ürünleri bu pazara girmeye başlamışlardır. Bu dönem Türkiye'deki reklam ajanslarının çokuluslu reklam ajanslarıyla ortaklık kurmaya ve reklamcılığın yeni bir görünüm kazanmaya başladığı yıllar olmuştur. Ayrıca bu yıllarda ajans, reklamveren ilişkisi giderek sıkılaşmış, reklamını yaptırmak isteyen reklamverenler, ajansların "profesyonel" desteğini almaya başlamışlardır.

1980'li yıllardan başlayarak reklam, bireylerin tüketim düzeylerini arttırmada da bir takım işlevler üstlenmiştir. Bu yıllardan itibaren tüketim tanımlamalarında tüketimin sembolik

bir faaliyet olarak değerlendirilmesi ağırlık kazanmıştır. Ürünler bireyleri bir sosyal konuma yerleştiren, onlara statü kazandıran sembolik anlamlarıyla ön plana çıkarılmaya başlanmıştır.

Reklamcılığın bir sektör olarak ağırlığının özellikle televizyonun ülkemizde yaygın bir kitle iletişim aracı haline dönüşmesinden sonra arttığını ve somutlaşabildiğini söylemek mümkündür. Televizyonun egemen medya haline gelmesiyle televizyonla özellikle reklam gelirlerini bölüşmek konusunda rekabete giren gazetelerin içeriği de etkilenmiş, gazeteler daha çok renkli ve fotoğraflı hale gelmişlerdir. Basın kuruluşlarına reklamveren ticari kurumlar, bu dönemden itibaren, içeriği kolay tüketilen, bilgilendirirken eğlendiren ve tiraj bakımından yüksek gazeteleri tercih etmişlerdir.

Yerel basın da bu gelişmelerden etkilenmiş ve giderek reklamverenlerin istekleriyle uyumlu bir hal almaya başlamıştır. Yerel basının finansmanında gazete satışı dışındaki ilan ve reklam gelirleri özellikle resmi ilan gelirleri her zaman önemli olmuştur. Ancak bu durum özellikle 1990'lı yıllardan sonra daha da belirgin hale gelmiştir. İlan ve reklam gelirleri yerel basın için yaşamsal önemdedir. Ancak 1990'larda yayımlanmaya başlayan yaygın basının yerel ekleri yerel reklam piyasasında önemli bir değişim yaratmış ve yerel basın açısından yeni bir soruna neden olmuştur.

1980 yılı ve bunu izleyen yıllar Antalya basın ve reklamcılık tarihi açısından önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. 1980 sonrasında Antalya'da turizm sektörünün ağırlığının artması, iç göç nedeniyle yaşanan nüfus artışı ve 1994 yılından itibaren özel radyo ve televizyon yayınlarının yasallaşmasıyla basın ve reklamcılık alanında önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu dönemde Antalya'da yayınlanan pek çok yerel gazete ek olarak, Antalya'nın gerek okuyucu, gerekse reklam potansiyelini değerlendirmek isteyen Hürriyet, Sabah, Milliyet gibi gazeteler Akdeniz eki vermeye başlamışlardır. Bu durum reklam gelirlerini bölüşme konusunda Antalya yerel basınında önemli bir soruna neden olmuştur. Bu ekler, özellikle 1990'lı yıllarda reklamcılık sektörü açısından da önemli mecralar niteliğini taşımışlardır. Tirajları yüksek olan ulusal gazetelerin bölge ekleri reklamverenlerin dikkatini çekmiştir. Bugün de aynı durumdan bahsetmek olanaklıdır. Bu eklerin yaygın basının bölge eki olması ve tirajlarının Antalya'da yayınlanan diğer yerel gazetelere göre daha yüksek olması, bu eklerin reklamverenler tarafından daha fazla tercih edilmelerine neden olmaktadır.

Genel olarak Antalya'da reklam mecraları değerlendirildiğinde ise reklam mecraları içinde basın reklamlarının üstünlüğü bulunduğu ve televizyonun basına göre daha az tercih

edildiği söylenebilir. Antalya’da toplam reklam pastası içinde en fazla ciroya ise Hürriyet Akdeniz gazetesi sahiptir.

Antalya’da kurumsallaşmış reklam çalışmaları 1980’li yıllarda başlamıştır. Bu yıllar Antalya’da reklamcılığın ilk oluşumlarının görülmeye başlandığı yıllardır. İlk reklam ajansı *Orkun Grafik* 1979 yılında kurulmuştur. 1987 yılına kadar Antalya’da 11 tane reklam ajansı bulunurken; bugün reklamcılık alanında faaliyet gösteren 500’ün üzerinde firma bulunmaktadır. Antalya’da reklamcılık mesleğinin çıkarlarını korumaya yönelik örgütsel oluşumlara da 1990 yılından sonra rastlanılmaktadır. Bu anlamda 1994 yılında kurulan Antalya Reklamcılar Derneği ve 2004 yılında kullanılan Akdeniz Reklamcılar Derneği’nden söz etmek mümkündür. Türkiye’de iki tane reklamcılar derneği bulunan tek il Antalya’dır.

Antalya’da 1980’li yıllarda hem yapılan reklam çalışmalarıyla hem de ajans yapılanmasıyla ilk oluşumlarının gözlendiği reklamcılık sektörünün 1990’lı yıllardan itibaren ivme kazandığını söylemek mümkündür. Sektördeki hareketliliğin artmasında turizm sektöründeki gelişmelerin, özel radyo ve televizyon yayınlarının yasallaşmasının ve Antalya’da yayınlanmakta olan yerel gazetelere ek olarak kimi ulusal gazetelerin bölgesel ekler vermeye başlamasının önemli etkileri olmuştur. Bu yıllardan itibaren reklam ajansı yapılanmaları, reklamcılık mesleğinin çıkarlarını korumaya yönelik oluşumlarla reklamcılık sektörü, 1980’li yıllara göre daha fazla ivme kazanmış ve farklı mecralarda özellikle de basın da somut bir hal almıştır.

Bütün bu bilgiler ışığında, bu tez çalışmasının temel amacı, yerel basın ve reklam ilişkisini ele almak ve bu ilişkinin 1980’lerden günümüze değişimini incelemektir. Çalışmada basın reklamları üzerinden Türkiye’deki toplumsal değişimin izlenebileceği görüşünden hareket edilmiştir. Bu bağlamda basın reklamları, Türk toplumunun 1980’lerden bugüne geçirdiği değişimlerin bir aynası olarak incelenebilir. Söz konusu değişimleri yerel düzeyde de benzer şekilde reklamlar üzerinden incelemek mümkündür. Ek olarak tez çalışması, 1980’ler ve 2000’li yıllar arasında Antalya’da yerel basın reklamları üzerinden yerel toplumsal değişimleri ve bu değişimlerin yerel basın üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Antalya’daki reklamcılık sektörünün 1980’lerden günümüze geçirdiği değişimi inceleyen herhangi bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle bu değişimi ortaya koymak önemlidir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, toplumsal değişim kavramı, dünyada ve Türkiye’de 1980 sonrasında yaşanan toplumsal değişimle birlikte basının değişen işlevi, basın ve reklamcılık ilişkisi ve dünyada ve Türkiye’de reklamcılığın

geçirdiği değişimler irdelenmiştir. İkinci bölümde, Antalya’da basın ve reklamcılık sektörlerinin kısa tarihçesi ve bugünkü durumları ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise tez çalışmasının araştırma kısmını oluşturmaktadır. 1980 sonrası Türkiye’de yaşanan toplumsal değişimin Antalya özelinde yerel basındaki reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koymak ve yerel basın ve reklam ilişkisini açıklamak amacıyla bir içerik çözümlemesi çalışmasına yer verilmiştir. 1980 sonrası toplumsal değişimi yansıtabilmek bakımından 1980’leri temsilen 1984 ve 1987, 1990’ları temsilen 1994 ve 1997 ve 2000’leri temsilen de 2004 ve 2007 yılları örnekleme alınmıştır. Antalya Ekspres ve Hürses gazeteleri ile Hürriyet gazetesinin Akdeniz ekinde bu yılların ilk iki ayında yayınlanan tüm reklam ve ilanlar karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Dördüncü bölüm, çözümlemenin sonuçlarına ve yorumlanmasına ayrılmıştır.

1. BÖLÜM

TOPLUMSAL DEĞİŞME, BASIN, REKLAM / REKLAMCILIK

1.1. Toplumsal Değişme

Toplumlar statik (durağan) değil, dinamik ve değişim gösteren yapılardır. Bir durumdan yeni bir duruma geçişi ifade eden “değişme”, varlıklar üzerinde gösterdiği etkilerini toplumlar üzerinde de gösterir. Bu doğrultuda değişme farklı hız ve boyutlarda her toplumda gözlenen, sürekli işleyen ve toplumun bütün kurumlarını etkileyen kaçınılmaz bir süreç olarak ortaya çıkar. Başka bir anlatımla, toplumsal değişme olarak adlandırılan bu karmaşık süreç, başta toplumu meydana getiren kurumlar olmak üzere toplumsal ilişkilerde ve toplumsal yapılarda mevcut durumdan bambaşka bir duruma geçişi ifade eder.

Toplumbilimciler, tarihçiler ve felsefeciler toplumsal değişmeyi, toplumsal değişmeye neden olan itici güçleri, çeşitli görüş açılarını yansıtacak şekilde anlamaya ve tanımlamaya çalışmışlardır. Özellikle 18. ve 19. yüzyılda Avrupa’daki hızlı değişimler, toplumbilimcileri, tarihçileri çağlarının toplumsal, siyasal olaylarını açıklamaya yöneltmiştir.

Toplumsal değişme olgusu ile ilgili olarak ilk dönem toplumbilimcilerinin ve onlardan sonra gelen düşünürlerin tanımlarına değinmeden önce “değişme” ile karıştırılan bazı kavramlara değinmek gerekir. Bu kavramlar özellikle toplumsal değişmeyi açıklayan ilk teorilerde, sık sık birbirlerinin yerine kullanılan “evrim”, “gelişme”, “ilerleme” “modernleşme”, “kalkınma”, “büyüme” gibi kavramlardır. Bütün bu kavramlara çağdaşlaşma, yabancılaşma, yozlaşma gibi kavramları da eklemek mümkündür. Bu kavramların hepsi de farklılaşmayı ifade etmelerine rağmen, evrim, gelişme, modernleşme, kalkınma ve ilerleme gibi kavramlar değişmede bir yön gösterir. Bununla birlikte değer yargıları da içeren bu kavramların her birinin kişilere göre olumlu veya olumsuz değerlendirilmeleri de söz konusudur. Değişme kavramı ise daha yansız bir kavram olup, değer yargıları içermemekte ve yön belirtmemektedir. (Özer, 2002, s.717).

Bütün bunlardan yola çıkarak, değişme kavramının değer yargıları içermeyen, belirli bir istikamet göstermeyen, nesnel bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşılık,

toplumsal gelişme, ilerleme, kalkınma, evrim, devrim gibi kavramlar değer yargısı yüklenmiş olan, belli bir amaca yönelik değişmeyi öngören kavramlardır.

Evrım ve devrim değişmenin özel şekilleridir. Evrim, biyolojik evrim teorilerinden alınmıştır ve tarih felsefesinin sosyoloji üstündeki etkisini güçlü bir biçimde pekiştirmiştir (Bozkurt, 2008, s. 332). Evrim uzun süreli değişimlerin toplamıdır ve artık bunun sonucunda çok farklı bir noktaya gelinir. Devrim ise, evrimin görece daha hızlı olmasıdır. Değişme ile modernleşme arasında da bir ilişki vardır. Modernleşme çoğunlukla az gelişmiş ülkelerin, ileri derecede sanayileşmiş ülke modeline uygun olarak değişmesini ifade eder. Bu açıdan düşünüldüğü zaman modernleşmenin değişmenin özel bir şekli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak modernleşme kavramı da değer yargıları taşır (Kongar, 2007, s.59). Bu noktada istenilen yönde bir değişme söz konusu olunca, değer yargıları işin içine karışmakta, değişmenin hangi değerlere veya kimin değerlerine göre oluşacağı gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bütün bu sorunlar nedeniyle, toplumbilimde hiçbir değer yargısı içermeyen, daha yansız ve nesnel bir kavram olan toplumsal değişme kavramı kullanılmaktadır (Güven, 1999, s.216).

Toplumsal bir olgu olan toplumsal değişme kavramının, tek ve yeterli bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Kavramının tek ve yeterli bir tanımının yapılmasında ortaya çıkan bu güçlüğü en önemli nedeni, toplumsal değişmenin pek çok etmenin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan son derece karmaşık bir süreç olmasıdır. Bu nedenle de toplumsal değişme ile ilgili olarak toplumbilimciler, farklı ölçütler kullanarak, toplumsal değişmeye farklı şekillerde tanımlamalar getirmişlerdir.

Bottomore toplumsal değişmeyi “toplumsal yapıda (toplumun büyüklüğündeki değişimler de bunda yer almaktadır), belirli toplumsal kurumlarda ya da kurumlararası ilişkilerdeki değişim.” olarak tanımlamaktadır. (Bottomore, 2000, s.329). Bottomore’a göre toplumsal değişme, toplumun yapısında meydana gelen değişimdir.

Mucchielli ise toplumsal değişmeyi “belli bir anda bireylerin tutum ve davranışlarında dönüşümün, yani zihniyetteki dönüşümün toplum üzerindeki sonucudur.” şeklinde tanımlar (Decofle, 1976’dan aktaran Mucchielli, 1991, s.59). Mucchielli böylelikle bu tanımında

toplumsal değişimin itici gücünü bireylere, bireylerin zihniyetindeki dönüşüme dayandırmaktadır.

Smith toplumsal değişimi “mevcut birimdeki rollerin, kodların veya normların yapısı ve doğasındaki değişiklikleri içerir.” şeklinde tanımlamaktadır (Smith, 1996, s.30). Tezcan ise toplumsal değişimin toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bunları belirleyen toplumsal kurumların değişmesi olduğunu belirtmiştir (Tezcan, 1984, s.3).

Toplumsal değişim kavramı, toplumbilimciler tarafından farklı yaklaşımlar altında tanımlanmıştır. Toplumsal değişim kuramlarını büyük boy, orta boy ve küçük boy kuramlar olarak üçe ayırmak olanaklıdır (Kongar, 2007, s.58). Özellikle ilk dönem toplumbilimcileri tarafından ortaya atılan yaklaşımlar, bir ölçüde tarihsel incelemeye başvurmuş, yaklaşımlarının kanıtlarını tarihte aramaya çalışmışlardır. Bu yazarlar arasında Spencer, Comte, Weber, Durkheim ve Marx’ı saymak mümkündür. Bu yazarlar toplumsal değişim konusunda “büyük boy kuramlar” ortaya koymuşlardır.

Büyük boy kuramların içinde yer alan evrimci yaklaşımın temsilcileri arasında olan Spencer, organizma ve evrim kavramlarını, toplumsal değişmeye uyarlamıştır. O, doğa ve toplumbilimleri arasında hiçbir fark görmemekte ve Darwin’in biyolojik evrimciliğini izlemektedir (Tolan, 1993, s.45). Spencer’in toplumsal teori analizi, bir çeşit kozmik evrim teorisine dayanır ve bu teori “belirsiz bir istikrarsız homojenlikten” “belirli bir istikrarlı” heterojenliğe doğru evrensel bir hareketin bulunduğunu ileri sürer (Bottomore, 2000, s.324).

Toplumun evrim geçiren bir bütün olarak gören Spencer, toplumların evriminin yönünün askeri toplum tipinden endüstriyel toplum tipine doğru olduğunu savunur. Askeri toplum bireylerin, toplumun çıkarı için var olduğu toplum tipiyken; endüstriyel toplum, toplumun, üyelerinin çıkarı için var olduğu toplum tipidir. Evrim sonucunda toplum, kaçınılmaz bir biçimde, askeri toplumdaki endüstriyel toplum düzenine kavuşmaktadır. Özetle, Spencer, evrim sırasında toplumun doğrusal bir şekilde geliştiğini savunmakta ve değişimin kaynağını toplumun kendi içinde aramaktadır (Güven, 1999, s.222).

Evrimci yaklaşımın diğer bir temsilcisi ise Auguste Comte’dur. Comte kuramının merkezine üç hal kanununu oturtur. Ona göre özelde Fransız toplumu genelde de bütün

toplumlar teolojik ve metafizik aşamalardan geçerek pozitif aşamaya ulaşırlar (Can, 2005, s.6).

Comte'a göre evrimin her aşaması ve alt aşaması, kendinden önceki aşamadan çıkmaktadır. Bir alt aşama olan tektanrıcılık, insan düşüncesine soyut kavramların, özlerin ve ideal biçimlerin hakim olduğu metafizik aşamaya geçişin yolunu hazırlamaktadır. Evrimin son aşamasına gelindiğinde ise düşünce, gözlem ve deney yoluyla farklı olguları birbirine bağlayan yasaları aramaya başlar (Swingewood, 1998, s.63). Kısacası Comte'a göre toplumsal değişme evrim çizgisi içinde birbirini takip eden üç aşamadan ortaya çıkmaktadır. Bu üç aşamadan, yani teolojik ve metafizik aşamalardan geçerek pozitif aşamaya gelen toplumlar daha iyiye ve daha ileriye doğru gelişmiş olacaklardır.

Zamanının diğer düşünürleri gibi Weber'de toplumsal değişmeyi tanımlamaya çalışmıştır. Marx'tan etkilendiği kadar onun kimi görüşlerini eleştiren Weber, tarihin materyalist kavrayışını reddetmiştir, sınıf savaşını Marx'ın düşündüğünden daha az önemli olarak görmüştür. Weber'e göre, toplumsal değişme üzerinde ekonomik etkenler önemlidir ancak düşünce ve inançlar da aynı derecede toplumsal değişme üzerinde etkilidirler. Çin ve Hindistan'daki önde gelen dinsel sistemlerle Batıdaki dinsel sistemleri karşılaştıran Weber, Hristiyan inançlarının belirli taraflarının kapitalizmin ortaya çıkışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Ona göre, kültürel düşünceler, değerler hem toplumun hem de bireylerin eylemlerinin biçimlenmesine yardımcı olmaktadır (Giddens, 2000, s.10).

Weber, ekonomik girişimi örgütlemenin belirgin bir biçimi olan kapitalizmi toplumsal değişmeyi biçimlendiren pek çok önemli etkenden birisi olarak nitelendirir. Weber'e göre, kapitalizmin dayandığı ve belki de kimi zaman ondan daha temel olan şey, bilim ve bürokrasinin etkisidir. Bilim çağcıl teknolojiyi biçimlendirmekte, bürokrasi ise insanların etkin bir şekilde örgütlenmesini sağlamakta ve bu örgütlenmenin tek yoludur. Bürokrasi ekonomik ve siyasal gelişmeyle birlikte kaçınılmaz olarak artmaktadır.

Weber, bilimin, çağcıl teknolojinin ve bürokrasinin gelişimini rasyonelleşme, yani ekonomik yaşamla toplum yaşamının etkinlik ilkeleri ve teknik bilgiyle örgütlenmesi, şeklinde adlandırmaktadır (Giddens, 2000, s.11). Sonuç olarak, Weber değişme sürecini, geleneksel toplumdan modern topluma doğru bir gelişme ve evrim olarak tanımlamaktadır.

Weber, bu süreci “rasyonellik”, gelişen “bürokrasi” ve “geleneksel otorite”nin yerini “karizmatik” ve daha sonra da “yasal otorite”nin alması şeklinde inceler. Weber’e göre bu yönde ve kaçınılmaz bir süreç olan değişimin itici gücü “inançlar” olarak belirlenir (Arslantürk ve Amman, 2000, s.423).

Evrimci yaklaşımın diğer temsilcilerinden biri de E. Durkheim’dır. Durkheim toplumsal değişmeyi iş bölümünün gelişmesine bağlar. Durkheim’ın kuramının temelinde, toplumda hakim olan iş bölümünün niteliğine göre “mekanik dayanışma”nın ve “organik dayanışma”nın olduğu toplum ayrımı bulunmaktadır. Durkheim’ın ifadesiyle mekanik dayanışma toplumda hakim olduğu zaman bireyler birbirlerinden çok az farklıdırlar. Bu topluluğun üyeleri aynı değerleri paylaştıkları için birbirlerine benzerler. Bireyler farklı olmadığı için toplum da tutarlıdır. Durkheim’ın organik dediği karşıt dayanışma biçiminde ise bireyler artık benzer değillerdir ve birbirlerinden farklılaşmışlardır (Aron, 2000, s.256).

Durkheim’a göre daha çok ilkel topluluklarda görülen ve başlangıçta dayanışmanın hemen hemen tek biçimi olan mekanik dayanışmanın alanını yitirmesi ve organik dayanışmanın üstün hale gelmesi tarihin bir yasasıdır (Durkheim, 2006, s.213). Durkheim, mekanik dayanışmanın en dirençli olduğu yerlerde bile insanları işbölümü kadar güçlü bir şekilde birbirine bağlamadığını ifade eder. Ona göre, önceleri ortak bilincin yerine getirdiği rolü gittikçe iş bölümü yerine getirmektedir ve yukarı toplum tipi olarak belirttiği toplumların birliğini sağlayan da asıl olarak iş bölümüdür (Durkheim, 2006, s.211).

Durkheim, iş bölümünü başlıca toplumsal gerçek ve çağdaş toplumda bütünleşmenin temel kaynağı olarak görmüştür. Durkheim, dönemindeki toplumların modernliğini bu tür bir bütünleşmenin çerçevesinde kalarak tanımlamıştır. Durkheim’a göre, toplumlar hacim olarak büyüdükçe, rekabet nüfusun fiziksel ve toplumsal yoğunluğuna oranla sürekli olarak artmakta, mesleksi özelleşme ortaya çıkmaktadır. Mesleksi özelleşme, insanları birbirinden farklı hale getirmekle birlikte onları birbirlerinin rakibi haline getirmeden bütünleştirir (Smith, 1996, s.30).

Büyük boy kuramların içinde yer alan diyalektik yaklaşımların önemli temsilcilerinden olan Marx, sınıf ilişkileri ve sınıf çatışmasının toplumsal değişimin temelini oluşturduğu görüşündedir. Marx’a göre, toplumsal değişim “tarihsel materyalizm” olarak adlandırılan tarihsel bir süreçtir. Ona göre toplumlar tarih boyunca bir üretim biçiminden

diğerine geçmiştir. Bu üretim biçimleri, ilkel-komünal, köleci, feodal ve kapitalist üretim biçimleridir. Bu üretim biçimlerinden köleci, feodal ve kapitalist üretim biçimleri sınıf ilişkilerinin egemen olduğu sistemlerdir. Sınıf ilişkilerinin egemen olduğu bu sistemlerde, “üretim ilişkileri” ve “üretim araçları” arasındaki diyalektik etkileşim sonunda bir çatışmaya neden olmaktadır. Tarihsel materyalizmin esas kuralı olan toplumsal gelişmenin sürekliliği için ise bu çatışmanın çözümlenmesi gerekir (Kalaycıoğlu, 2006, s.8). Kısaca belirtmek gerekirse, Marx’ın teorisinde, sınıf ilişkileri ve sınıf çatışması toplumsal değişimin temelidir. Değişme, bu ilişkiler ve çatışmalardan şekillenen, temelinde ekonomik etkilerin olduğu, istikameti belli zorunlu bir süreçtir.

Toplumsal değişme ile ilgili olarak ortaya atılan bu ilk dönem teoriler (büyük boy kuramlar), bütün insanlığı kapsayan değişme modelleri ortaya konulamayacağı düşüncesiyle eleştirilmiştir. Buna karşın Bottomore, toplumsal değişmenin nedenleri sorunuyla ilgili olarak ortaya atılan ilk dönem teorilerin tek-nedenci teoriler olmadıklarını ve eleştirilerde ifade edildiği gibi determinist nitelikte olmadıklarını söyler.

Bottomore’a göre Spencer, çalışmalarını toplumlar içindeki farklılaşma ile sınırlandırmamış, bilginin, savaşın ve diğer etmenlerinde toplumsal değişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ona göre Marx’ın toplumsal değişimin nedenlerini değerlendirmesi ise son derece komplekstir. Ayrı ayrı oluşumlar niteliği taşıyan pek çok olgunun (üretici güçler, üretim ilişkileri, sınıflararası ilişkiler ve ideolojiler) bir arada değerlendirmesine dayanmaktadır. Bottomore, toplumsal değişim konusundaki son çalışmaların ise daha dar sorunlar üzerinde durduğunu ve bu çalışmaların genel bir değişim teorisi geliştirmekten kaçındığını ifade eder. (Bottomore, 2000, s.331–336).

Kısaca belirtmek gerekirse, toplumsal değişmeyle ilgili yapılmış olan son çalışmalar, bütün insanlığı kapsayan değişme modelleri ortaya konulamayacağı düşüncesini geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar genel bir değişim teorisi ortaya koymazlar. İçinde yaşanan toplum birimleri ve bunların alt sistemleri bu kuramların odak noktasını oluşturur.

Parsons, Durkheim’in “toplumsal kurum” kavramını kendisine göre değiştirerek kuramının temel öğelerinden biri haline getirmiştir. Kurum, Durkheim’da toplumsal olgu adı altında toplumsal bilincin bir görünümü olarak belirir. Bir anlamda kurum, toplumun belirli

bir yönde davranış göstermesi için kurduğu dolaylı baskı anlamına gelir. Parsons'a göre ise kurum belirli yaptırımlarla desteklenen normlardır. Parsons'ın toplumsal değişme kavramının tanımında kurum kavramı önemli bir rol oynar. Parsons'a göre üretimin bireysel iş yerinden atölye ve fabrikaya, sosyalleşmenin aileden okula kayması örneklerindeki gibi, farklılaşma süreci içerisinde toplumsal fonksiyonlar yeni yapılara yönelir. Parsons'a göre, fonksiyonların bölünmesi anlamına gelen farklılaşma, aynı zamanda yeni bir bütünleşmeyi de gerekli kılar. Böyle bir durum ortaya çıktığı zaman eski ve yeni toplumsal yapılar arasındaki ilişkileri kültürel sistem düzenleyecek ve bunu yaparken kurumlardan yararlanacaktır (Tolan, 1993, s.56).

Kısaca belirtmek gerekirse, Parsons'ın toplumsal değişme anlayışı basitten karmaşığa giden toplumsal bir evrim olarak kendini gösterir. Parsons'a göre fonksiyonların bölünmesi ile ortaya çıkan yapısal farklılaşma, kültürel sistemlerle düzenlenecek ve böylelikle bütünleşmeye gidilecektir.

Mübeccel Kıray, değişme konusunda makro düzeyde evrimci bir yaklaşımı benimser (Kongar, 2007, s.172). Kıray'a göre toplum, ilkel, tarımsal, modern ve kentsel sanayi toplumu ya da bunların değişim sürecinde ortaya çıkan bir çeşidi de olsa, toplumsal yapı bir bütün oluşturmaktadır. Kıray, toplumsal kurumların, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerden doğan toplumsal değerlerin toplumsal yapıyı meydana getirdiğini ifade eder. Yapıyı meydana getiren unsurların birbirlerine bağımlılığı veya bağımlılık ilişkisi değişimin rasgele bir biçimde olmasını engeller. Bu birbirine bağımlı ilişkiler toplumsal yapının bir unsurundaki değişimin diğer unsurlarını da zincirleme bir reaksiyon şeklinde etkilemesini sağlar (Kıray, 2006, s.329). Kıray' a göre toplum sürekli değişim halinde de olsa birbirine bağlı olan kurumların, ilişkilerin ve değerlerin bir denge halinde olduğu sistem olma özelliğindedir ve bu özelliğini korur.

Toplumsal değişmeyle ilgili bütün bu görüşlerine ek olarak Mübeccel Kıray, "tampon mekanizmalar" kavramını ortaya atar. Ona göre değişimin görece hızlı ya da geniş çaplı olduğu ve iki farklı yapının birbiriyle çarpıştığı durumlarda, her iki yapıya da yabancı olan yeni kurum, ilişki, değer ve işlevler ortaya çıkar. Kıray ortaya çıkan bu yeni kurum, ilişki, değer ve işlevleri "tampon mekanizmalar" olarak adlandırır. Tampon mekanizmalar ne eski ne de yeni yapıya aittirler ve bu mekanizmalar iki yapının çarpıştığı durumlarda bunalımın ve düzensizliğin daha hafif bir biçimde atlatılmasına yardımcı olurlar (Kıray, 2006, s.330).

Kısaca özetlemek gerekirse, Kıray göre, toplum sürekli değişse de denge halinde olan bir sistem olma özelliğini korumaktadır. Değişimin hızlı olduğu durumlarda ortaya çıkan “tampon mekanizmalar” (yeni kurum, ilişki, değer ve işlevler) bütünleşmeyi olanaklı kılmaktadır.

Toplumsal değişme ile ilgili yapılmış bütün bu tanımlara bakıldığında, toplumbilimcilerin farklı ölçütler kullanarak toplumsal değişmeyi tanımladıkları ve toplumsal değişmeye neden olarak farklı itici güçleri ileri sürdükleri görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, değişimin temel itici gücü olarak Marx ekonomik koşulları göz önünde bulundururken; Weber değer yargılarını değişimin itici gücü olarak nitelendirmiştir. Durkheim ise toplumsal ve demografik koşulları, emeğin parçalanmasına ve uzmanlığın artmasına yol açan teknolojik gelişmeyi değişimin itici gücü olarak tanımlamıştır (Coleman, 2002, s.675).

Toplumsal değişmeye neden olarak ise Ginsberg şu görüşleri ileri sürmektedir (Ginsberg’den aktaran Türkdoğan, 1996, s. 69):

- 1) Batılı toplumlardaki küçük ailelere geçiş örneğinde olduğu gibi bireylerin bilinçli istek ve kararları,
- 2) Değişik koşullardan etkilenen bireysel eylemler,
- 3) Marx’ın vurguladığı üretim güçleri ve üretim ilişkiler arasındaki çelişkiler gibi yapısal değişimler ve baskı altına almalar,
- 4) Kültürel etkiler,
- 5) Değişik kaynaklardan gelen unsurların birbirini etkilemesi (İhtilallar örnek verilebilir),
- 6) Toplumlar ortak bir amacın varlığı,

Toplumsal değişmeye neden olan koşulları Joseph Fichter ise şöyle sıralamaktadır (Fichter, 1990, s.160):

- 1) Yeni gereksinmelerin ortaya çıkması, genellikle değişmeye yol açan yeni durumlar yaratmaktadır. Örnek vermek gerekirse otomobil geniş karayolları, moteller otoklüpleri, oto sigortası ve benzeri pek çok yenilikleri yaratmıştır. Gereksinmenin yaratılması ticari ve kitle üretimi yapan sanayinin bir özelliği olarak karşımıza çıkar.

2) Gereksinme değişmeye hazır olma ile bağlantılıdır. Toplumdaki kişilerin sahip oldukları beklentileri buna örnek olarak verilebilir. Yeniliklere kuşku ile bakanlar, değişme için verimli koşullar sağlayamamaktadır.

3) Değişme için diğer önemli bir koşul da bilgi birikimidir. İleri bilgi elde etme eldeki bilginin çeşitli, örgütlü ve geçişli olması ölçüsünde kolaylaşır. Bilgi birikimi tutucu olan bir kültür kolay değişme koşulları sağlayamaz.

4) Bir kültürde var olan başat değerler ve kişilerin bunlara olan tutum ve donanımları önemli bir değişme koşuludur.

5) Sosyal ve kültürel yapıdaki karmaşıklık derecesi de değişmenin bir koşulu olarak sayılabilir. Statü ve sınıf farklılıklarının olduğu, işlevlerin uzmanlaştığı ve bölündüğü, iletişim ve ulaşımın kolaylaştığı toplumlar değişmenin gerçekleşmekte olduğu toplumlardır.

Özetle; toplumsal değişme, pek çok etmenin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan son derece karmaşık bir süreçtir. Toplumsal değişmenin tek ve yeterli bir tanımını yapmak mümkün değildir. Kavram bu nedenle toplumbilimciler tarafından farklı ölçütler kullanılarak ve değişime neden olarak farklı itici güçler göz önünde bulundurularak tanımlanmıştır.

Toplumsal değişme kavramını en geniş anlamıyla toplumsal yapıda oluşan değişmeler olarak tanımlamak mümkündür (Tolan, 1993, s.277). Toplumsal yapı kültürel ve siyasal yapının belirleyicisidir. Başka bir deyişle, toplumsal yapı ile siyasal ve kültürel yapı arasında sıkı bir etkileşim bulunur. Bu nedenle toplumsal değişme teriminin, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanları kapsayan değişmeyi belirten bir terim olduğunu söylemek mümkündür (Kongar, 2007, s.57).

Bazı sosyologlara göre toplumsal değişme kavramı, kültürel değişmeden farklıdır. Onlar kültürel değişmenin daha çok normlarda, semboller ve değerlerdeki değişme olduğunu ifade etmektedirler. Ancak toplumsal değişme büyük ölçüde kültürel değişmeyi de kapsayan bir süreçtir (Bozkurt, 2008, s.332).

Bu tez çalışması kapsamında toplumsal değişme kavramıyla anlatılmak istenen, siyasal, ekonomik, kültürel değişimlerin, kitle iletişimi boyutundaki yansımalarıdır. Toplumsal bir kurum olan kitle iletişim araçları içinde yer aldıkları toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel

yapısı içinde biçimlenmektedir. Bu araçların şekli ve içeriği, içinde buldukları dönemin egemen güçlerinden, iktidar mücadelelerinden ve üretim biçiminden etkilenmektedir (Dağtaş, 2006, s.33). Medya, siyasal, ekonomik ve ideolojik açıdan kapitalizmin kendini yeniden üretmesinde üstlendiği işlevler ile toplumsal yapının temel kurumlarından biri haline gelmiştir (Althusser, 1994, s.18). Bu bağlamda reklamlar da toplumsal değişimin odağında yer alırlar ve bir yandan toplumsal değişimden etkilenirlerken diğer yandan da toplumsal değişimi etkilerler. Reklam endüstrisi toplumsal modaları, eğilimleri ve bireysel davranışları çeşitli yöntemlerle sistematik olarak inceleyerek toplumsal değişime ayak uydurur (Leiss ve diğerleri, 2005: 263-264). Benzer şekilde sosyal pazarlama kavramı çerçevesinde pazarlama teknikleri de toplumsal değişimi etkileyecek şekilde kullanılabilir (Kotler ve Zaltman, 1971). Bu nedenlerle reklamların toplumsal değişimi izlemenin önemli bir aracı olarak kullanılabileceğini ve birer sosyal yapıntı (artifact) olarak reklamlar üzerinden toplumsal değişimin çeşitli boyutlarının gözlenebileceğini söylemek mümkündür.

Bu tez çalışmasında 1980 sonrası yaşanan toplumsal değişimlerin Antalya yerel basınındaki reklamlara ve reklamcılık sektörüne nasıl yansıdığı sorusunun yanıtlanması için, öncelikle 1980 sonrası Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte, basının işlevindeki değişimler ve basının giderek nasıl reklamlara bağımlı hale geldiği konusu ele alınmıştır. Çünkü, medyaların değişmesi bir anlamda medyalardan yararlanan reklamcılık gibi sektörlerinde geçirdiği değişimlerde etkili olmuştur. Dolayısıyla reklamdaki ve reklamcılıktan söz edebilmek için öncelikle reklamları kitlelere ulaştıran medyaları ve bu medyaların geçirdiği değişimi anlamak gerekmektedir (Çetinkaya, 1993, s.16).

1.2. 1980 Sonrası Yaşanan Toplumsal Değişmeler ve Basının Değişen İşlevi

Kitle iletişim araçları, toplumsal bir kurum olarak içinde yer aldıkları toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel yapısı içinde hem bu yapıları etkileyen hem de bu yapılardan etkilenen bir süreç içerisinde biçimlenmektedir. Bu karşılıklı ilişki medyanın toplumsal sistem içindeki önemine işaret etmektedir.

1980 ve bu yılları takip eden yıllar Dünya’da ve Türkiye’de medyanın değişim sürecini hızlandırmıştır. Bu dönemle birlikte medyanın değişimini hızlandıran pek çok siyasal/ekonomik belirleyiciden söz etmek mümkündür.

Küreselleşme sürecinin hız kazandığı 1980 ve bu dönemin devamı, tüm dünyada sağ ve sol politikaların yeniden yorumlandığı yıllardır. Doğu Bloku ülkelerinin liberalizme geçişleri, refah devleti anlayışının batıda terk edilmesi, devletin ekonomiye müdahale biçimlerinin radikal bir biçimde değişmesi ve iletişim teknolojilerindeki değişmeler, küreselleşme sürecinin yansımaları olarak değerlendirilmiştir (Dağtaş, 2006, s.27).

1980 sonrasının hegemonik, politik ve ideolojik çerçevesine işaret eden yeni sağ politikalar (Dursun, 2001, s.87) ve bu politikaların etkisiyle, 1980 sonrasında tüm dünyada ve Türkiye’de devletin müdahale alanının küçülmesi, özelleştirme, pazarın koşulsuz egemenliği gibi değerler ön plana çıkmaya başlamış, ve bu değerler dönemin başlıca tartışılan konuları haline gelmiştir.

ABD’de Ronald Reagan ve İngiltere’de Margaret Thatcher’in ülkelerinde, Turgut Özal’ın da Türkiye’de, uygulamış oldukları neo-liberal politikalar devletin ekonomiye müdahale biçimlerinin radikal bir biçimde değişmesine neden olan politikalar olmuştur. Uygulanan bu politikaların temel unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: “1) Kamu harcamalarının kısılması, 2) Denk bir bütçe politikası izlenmesi, 3) Vergi oranlarının indirilmesi ve tarafsız bir vergi politikasının uygulanması, 4) İstikrarlı bir para politikasına geçilmesi, 5) Özelleştirme, 6)Yasal kurumsal serbestleşme/deregülasyon” (Aktan, 1994, s.116).

Neoliberal politikaların en önemli ayaklarından birini özelleştirme diğerini ise deregülasyon oluşturmuştur. Bu politikalara göre, daha önceleri devlet tarafından işletilen veya düzenlenen sektörler özel girişimciye açık hale getirilmiş ve rekabet temel bir değer olmuştur (Kozanoğlu, Gür, Özden, 2008, s.71).

Dünya’da uygulanan neo-liberal politikalar ve bu politikaların etkisiyle devletin ekonomiye müdahale biçimleri radikal bir biçimde değişime uğramış ve bütün ekonomik süreçlerin küreselleşmesi hız kazanmıştır (Şaylan, 1995, s.130). Neo-liberal politikalar, devlet müdahalesini tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade, ona yeni bir işlev yüklenmesine neden olmuştur. Bu anlamda değişim, sadece devletin müdahale biçiminde ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemde, devlet ile piyasanın birbirine sıkı ilişkilerle bağlı olduğu düşünüldüğünde devletin müdahalesinin de kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda serbest

piyasa söylemi sermaye sınıfına ideolojik olarak destek sağlayan bir mit haline gelmiştir (Amin, 2000, s. 9-10).

McChesney'e göre, 1980'li yıllarla birlikte, medya ve iletişim sektörleri de uygulanan neoliberal ideolojinin temellerini kavramıştır. Piyasanın kurallarını tüm iletişim politikalarına uygulamanın, son derece önemli bir değer olduğu, basın tarafından yayınlanan yazılarda sıklıkla vurgulanmaya başlamıştır (McChesney, 2006, s.55). Ayrıca bu yıllar, dünyada basının (genel olarak medyanın) örgütlenme ve iş yapma biçimleri bakımından dönüşüm geçirdiği yıllar olmuştur. Çok uluslu medya şirketleri, iletişim sektöründe mülkiyetin yoğunlaşmasını ve üretimin tektipleşmesini düzenlemişlerdir. Bu dönemde hızlı bir biçimde küreselleşen medya, telekomünikasyon pazarı ve reklam, küresel kapitalizmin ilerlemesinde önemli görevleri yerine getirmiştir (McChesney, 2006, s. 8-9).

1980 sonrasında, bir yandan küresel kapitalizmin ilerlemesinde önemli sorumlulukları üstlenen reklamcılık faaliyetleri ivme kazanmış, diğer yandan pazar ekonomisinin işleyişine bağlı olarak, reklamverenlerle ilişkiler ve reklama bağımlılık, yapısal olarak medya üretim alanının olmazsa olmaz bir koşulu haline gelmiştir. Bu süreç içindeki pazar ilişkileri ve reklamverenlerle ilişkiler, medyanın içeriğini de doğrudan etkilemiştir.

Dünya'daki ülkelerin büyük bir çoğunluğuna bakıldığında, bu ülkelerin büyük bir çoğunluğunun reklamla ilişkili bir biçimde oluşturulmuş pazar sistemine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böyle bir pazar sistemi içerisinde medya, reklamveren ve reklam üretim sektörlerinin aktörleri birbirleriyle ekonomik olarak tam bir ilişki ve bütünleşme içerisinde hareket etmektedirler (Bilgili, 2008, s.42).

1980'lerle birlikte Türkiye'de de basın, dünyadakine benzer bir dönüşüme uğramış, hem yapısal hem de işlevsel olarak tanımlanması gereken bir takım değişimler geçirmiştir. Şüphesiz bu dönüşümde dönemin sosyo-ekonomik koşulları etkili olmuştur. Bu dönemin koşulları, basının büyük ölçüde ekonomik bir sektör haline gelmesini hızlandıran koşullar olmuştur. Basının yapısal dönüşümünü hızlandıran bu koşullar ve bunların basına etkileri o kadar iç içe geçmiş bir durumdadır ki, birini diğerinden daha önemli saymak mümkün değildir. Bu anlamda öncelikle 1980'lerden sonra yaşanan ekonomik, siyasal ve teknolojik değişimlerin basına etkilerini ele almak ve bu etkilerin basının reklamverenlerle ilişkilerini

nasıl sıkılaştırdığına ve basının giderek nasıl reklamlara bağımlı hale geldiğine değinmek gerekmektedir.

Bourdieu'ya göre ilanlardan ve devlet yardımlarından kaynaklanan gelirlerin payı ve ilanveren kurum ve kuruluşların yoğunluk derecesi yayın organlarının özerklik derecesini göstermektedir (Bourdieu, 2000, s. 171). Ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren basın, kısıtlı satışlar nedeniyle, varlığını sürdürebilmek için devletten gelecek ekonomik desteğe (resmi ilan ve reklam, yardım vs.) ihtiyaç duymuş ve bu desteğe her zaman bağımlı olmuştur. Özel sermaye gruplarıyla bugünkü yoğun ekonomik ilişkilerin bulunmadığı ve sermayenin basın-devlet ilişkisinde bir üçüncü taraf olarak henüz yerini almadığı dönemde, basının en önemli gelir kaynaklarından birini, resmi ilan gelirleri oluşturmaktaydı. Siyasi olduğu kadar, ekonomik iktidarı da elinde tutan devletin uzun süreler basın için bu geliri sağlayan mali bir kaynak olması, basının resmi ilan almasının gazetenin muhalefetine göre artıp eksilmesi sıklıkla tartışılan konuların başında gelmiştir (Şenyapılı, 1971, s.88-89'dan aktaran Görgülü, 1991). Hükümetle basın ilan dağıtımı konusunda sık sık karşı karşıya gelmiştir.

Hükümetle gazeteler arasında ilan dağıtımı konusunda yaşanan bu durum sonucunda ilan ve reklam dağıtımının bir sisteme bağlanması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Özel ilan ve reklamların özel hukuk, resmi ilan ve reklamların kamu hukuku esaslarına göre düzenlenmesi kararı alınarak, 1961 tarihinde Basın İlan Kurumu kurulmuştur (Cillov, 2001). Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla birlikte, resmi ilan ve reklamların aracılığı Basın İlan Kurumu'na verilirken, özel ilan ve reklamların aracılığı serbest bırakılmıştır.

Basın İlan Kurumu'nun kuruluşu, kurumun ilanların dağıtımında bir takım çıkarları göz önünde bulunduracağı düşüncesiyle, gazeteler tarafından büyük bir tepkiyle karşılanmıştır. Gazete patronları, 13 Ocak 1961'de ortak bir bildiri yayımlayarak tepkilerini dile getirmişlerdir :

“İlan ve Reklam Kurumu kanunu ile gelecek siyasi iktidarların niyet ve tutumuna göre, basını tam bir köle haline getirmek, bu hale razı olmayanı da tasfiye etmek pekala mümkün olacaktır” (Topuz, 1973, s.212).

Gazete patronlarının göstermiş olduğu bu tepkiden, resmi ilanların gazeteler için ne denli önem taşıdığını anlamak mümkündür. 1960'lı yıllarda reklamcılığın Türkiye'de henüz

ivme kazanmamış olduğu, basın, reklamveren ve reklam üretim sektörlerinin aktörlerinin birbirleriyle ekonomik anlamda tam bir ilişki içinde olmadığı ve basının en önemli gelir kaleminin resmi ilanlar olduğu düşünüldüğünde, bu dönemde Basın İlan Kurumu'nun sıklıkla tartışma konusu yapılmasının nedenleri anlaşılmaktadır. Günümüzde ise, Basın İlan Kurumu'nun tartışma konusu yapılmaması, kurumun genel kabul gören ilkelere uygun çalışmasından çok, özellikle basının Basın İlan Kurumunun sağladığı resmi ilan gelirlerine bağımlı olmamasından kaynaklanmaktadır (TÜSES ve İLAD, 1989 s.60).

1980 sonrasında basın için devletle olan ekonomik ilişkisinin yerini büyük ölçüde özel sektörle ilişkiler almış, bu gruplardan gelecek reklam gelirleri resmi ilan gelirlerinden daha da önemli hale gelmiştir. Bu anlamda basının hükümete karşı göreceli bir bağımsızlık kazandığını söylemek mümkündür. Hükümetle ilişkiler, önemli olmakla birlikte salt bağımlılık 1980 sonrasında giderek azalmıştır. Bunun yerine, basın sermaye ilişkileri daha önemli hale gelmiş ve bu ilişkiler giderek sıkılaşmıştır. Bütün bunlara karşın, bugün basının devletle olan ekonomik ilişkisinde büyük basın kuruluşları için devletten gelen ilan ve reklamların önemi azalmış gibi görünse de, resmi ilanlar reklam pastasından yeterince pay alamayan, küçük ve orta boy medya kuruluşları için ve özellikle yerel basın için büyük önem taşımaktadır (Dursun ve Alemdar, 1999, s.195).

Kısaca özetlemek gerekirse, basın her durumda varlığını sürdürebilmek için ya devletten ya da özel sektör gruplarından gelecek reklamlara ve ilanlara ihtiyaç duymaktadır. Reklamveren kuruluşlarla basın ilişkilerini izlemek çok da mümkün olmamaktadır. Çünkü bu durumun kanıtları her zaman açık değildir. Ancak özel sermaye basın ilişkilerini izlemek daha kolaydır (TÜSES ve İLAD, 1989, s 61) .

Özel sermaye ile ekonomik anlamda karşılıklı olarak birbirini besleyen bu ilişkiler, özellikle 1980 sonrasında yoğunlaşmış, basının yapısal ve işlevsel dönüşümünü hızlandırmıştır. Tekelleşme, sermayenin sağladığı finansal güç ve reklamverenlerle kurduğu yoğun ilişkilerle basın giderek ticari bir işletmeye dönüşmeye başlamıştır. Basının bu dönüşümüne neden olarak pek çok siyasal/ekonomik belirleyiciden söz etmek mümkündür. Bu dönüşümde özellikle 1980 yılında, 24 Ocak Kararları ile uygulamaya konulan ekonomi politikalarının önemli etkisi olmuştur.

Türkiye ekonomisi, 1970’li yılların ikinci yarısında, dış ödeme güçlükleri ve yüksek oranda fiyat artışları biçiminde ağır bir bunalıma sürüklenmiştir. Bu bunalımın toplumsal ve siyasal boyutlar kazanması ve daha da ağırlaşması üzerine, 24 Ocak 1980’den başlayarak bir dizi yeni ekonomi politikası kararları alınmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2003, s.193).

24 Ocak kararlarıyla 57 yıldır uygulanan korumacı politikalardan vazgeçilmiştir. Ekonomik unsurların önceliği iletişim alanına ve toplumsal katmanlara sıçrayarak, serbest piyasa modeli Türkiye’de her alanda etkili bir rol oynamaya başlamıştır.

Neo-liberal politikaların iktisat politikası alanında hakim olmaya başlamasıyla, devletin ekonomi alanından çekilmesi ve masraflarını azaltarak küçülmesi tartışılan konuların başında gelmiştir. Bu dönemde ithal ikameci sanayi modelinden vazgeçilmiş, neo-liberal politikalar iktisat politikası tartışmalarına hakim olmuştur (Şiriner ve Doğru, 2008, s.158). Bu yeni model 1960’lı yıllarla başlayıp, 1976’da son bulan “içe dönük dışa bağımlı” ifadesiyle nitelendirilen modelden köklü biçimde ayrılmaktaydı.

Ekonomi alanında gözlemlenen neo-liberalizmin, toplumsal yaşamdaki uygulamaları ise, yeni sağ politikalar olarak nitelendirilmiştir. 1980–1990 yılları arasında uygulanan bu politikalar, Türkiye’de toplumsal ve kültürel yapıyı da etkisi altına almış ve önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde, serbest piyasa, özelleştirme, devletin belirli alanlara müdahalelerinin azaltılması gibi değerler ön plana çıkmış, bu değerler toplumsal yaşama yön veren siyasalar olarak belirgin bir hale gelmiştir (Dağtaş, 2006, s.13).

Yeni sağ politikalar sonrasında ekonomik alanda yaşanan değişimler, dönemin toplumsal yapısı üzerinde de kalıcı etkilere yol açmıştır. Yarışmacı serbest piyasa koşulları sadece ekonomik alanla sınırlı kalmamış, diğer toplumsal oluşumları da etkilemeye başlamıştır. Bu dönemde Türkiye’de uygulanan liberal politikaların bir sonucu olarak büyük sermayenin egemenliğinde mülkiyet yoğunlaşmalarının yaşandığı bir süreç başlamıştır. Ekonomi politikasında yaşanan radikal değişim sonucunda değişik sermaye gruplarının yatırımları yazılı basında da kendini göstermiştir (Ekzen, 1999, s.86).

1980’li yıllarla birlikte, yeni sağ politikaların da etkisiyle yazılı basın, pazar gücünün kurallarıyla biçimlenmiş, iktisadi birtakım endişeler, yazılı basının yapısal dönüşümünü

hızlandırmıştır. Esin Ahmet'in şu sözleri bu yıllarda yazılı basının geçirmeye başladığı değişimi anlatması açısından önem taşımaktadır:

“Bütün gazetelere ya da çoğunluğuna, %80, %90'ına baktığımız zaman, ulusal düzeydeki gazetelerin hepsi esasında büyük holdingler ve işletmeler şeklinde örgütlenmiş, Yani burada belki gazetecilik, büyük bir işletmecilik holdinginin yan kuruluşu. Yani piyasaya hitap etmek, piyasada kendisini tanıtmak, etkilemek amacıyla kurdukları, bir kuruluş olarak karşımıza çıkıyor... İşletmecilik faaliyetleri, gazetecilik faaliyetlerinden çok daha fazla kar getiren onu da finanse eden bir yapı oluşturuyor” (Ahmet, 1983, s.36).

Ahmet'in de sözlerinde belirttiği gibi, 1980'li yıllarla birlikte yazılı basın büyük holdingler ve işletmeler şeklinde örgütlenmiş, işletmecilik faaliyetleri gazetecilik faaliyetlerinden daha önemli hale gelmiştir. Bu dönemde basının büyük sermayenin denetimi altına girmeye başlaması onun daha çok piyasaya hitap eden bir hal almasına neden olmuştur. Zaman içerisinde gazeteler haber vermekten uzak bir nitelikte kendi niteliğini kazanmaya başlamış, haberi satmak için öncelikle başka malları ön plana çıkarmıştır. (Alemdar, 1993, s.88).

Böyle bir ortam içerisinde reklam verenlerle basın arasındaki ilişkiler giderek sıkılaşmıştır. Bu durum basının sağlayacağı geliri, satıştan daha çok reklamdan beklemesine neden olmuştur. Reklam gelirlerini arttırmak için diğer basın kuruluşlarıyla da bir rekabet içerisine giren yazılı basın, “okuyucu” kazanma yarışı içerisine girmiş, tiraj başlıca amaç haline gelmiştir.

Basının reklam gelirlerini arttırmak için girdiği iç rekabete, 1990'lı yıllarla birlikte, bir de televizyon ile rekabet eklenmiştir. Bu dönemde TRT'nin kanal sayısı artan reklam lar nedeniyle ikiden altıya çıkarılmıştır (Tekinalp, 2003, s.250). 1968'den beri yayın yapan TRT'ye ek olarak ise 1990 yılında, Star 1 adlı özel televizyon kanalı, yayın hayatına başlamıştır. 1990'lı yılları takip eden yıllarla birlikte, basının reklam gelirlerini bölüşmekle ilgili yaşadığı rekabete, böylelikle televizyon da eklenmiştir (Pala, 2003, s.147). Bu durum yazılı basın açısından büyük bir soruna neden olmuştur. Özel sektör, tüketici kitleleri kazanmak için televizyona yönelmeye başlamıştır (Topuz, 1973, s.257). Televizyon, hedef kitleye ulaşmada daha etkili bir mecra olması nedeniyle reklamverenler tarafından daha fazla

tercih edilmeye başlamıştır. Bu durum da, basının reklam gelirlerini bölüşmeyle ilgili olarak televizyonla rekabet etmesine neden olmuştur.

Televizyonun yayına geçmesi, “off-set” kullanan kuruluşların sayısının da hızla artmasına neden olmuş, neredeyse tüm basın organları renklenmiştir. Basın organları açısından baskı teknolojisinde meydana gelen bu değişimin, rotatiften ofsete geçmenin; başka bir ifadeyle renkli, bol fotoğraflı gazetelerin çoğalmasının başlıca nedeni, televizyonla rekabet etmek olmuştur (Akdoğan, 1995, s.98). Televizyon rekabeti ile birlikte basın da görsel malzeme kullanımı da hızla artmıştır. Gazeteler böyle bir rekabet içerisinde tirajlarını arttırmak için, fotoğrafın ağırlık kazandığı bir yayın politikası izlemeye başlamışlardır. Reklam ve ilanların artışına paralel olarak basın da görsel malzeme kullanımının da yaygınlaşması okunacak gazetelerin yerini bakılacak gazetelere bırakmasına neden olmuştur (Atabek, 2004, s.113–117).

Televizyon rekabeti, gazetelerin, biçim, içerik, kullandıkları tekniklerdeki değişikliklerin yanı sıra satış stratejileri açısından da değişimler geçirmesine neden olmuş, bazı gazeteler magazine yönelirken, bazıları da promosyon faaliyetleriyle satış artırma yoluna gitmiştir.

Gazetelerin satışlarını arttırmak amacıyla, promosyon dağıtmasına, 1870 yılında Bahçe gazetesinin girişimini ilk örnek olarak vermek mümkündür (Koloğlu, 1998, s.74). Ancak bu örneklerin hiç biri, 1988–1996 yıllarında gerçekleşen promosyon kampanyalarının büyüklüğünde olmamıştır (Topuz, 2003, s.381). Gazeteler bu yıllarda girmiş oldukları promosyon yarışında, bu promosyonları duyurmak amacıyla, televizyonlara da reklam vermeye başlamış, bu durumda gazetelere önemli bir mali yük getirmiştir (Görgülü, 1991, s.71).

1980’li yıllardan sonra, basına mali yük getiren diğer önemli bir konu da, kâğıtta sübvansiyonun kalkması olmuştur. 24 Ocak kararlarının alınmasından önceki dönemde, gazete kâğıdı basına devlet tarafından yüksek sübvansiyonla verilmekteydi. 1980’den sonra sübvansiyonun kalkması, kâğıda dayalı olan üretimin maliyetinin de artmasına neden olmuştur. Hürriyet Vakfı’nın 9–10 Mayıs 1983’de düzenlediği “1983 İletişim Yılı Nedeniyle Yazılı ve Görsel Basınla İlgili Bazı Konular” isimli seminerde, Esin Ahmet bu konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Kâğıt fiyatları enflasyon oranına paralel olarak 1982 içinde %40 artmış durumda. Hürriyetten aldığım rakam Ocak 82 için tonu 72.000 TL iken, Aralık 82’de bu fiyatın 104.700 TL’ye çıktığı yani %40 oranında ve bu satışlarında peşin yapıldığını düşünürseniz, kredili olarak kâğıt alınmadığını, maliyetlerin kâğıt açısından yükseldiğini kabul etmemiz gerekiyor.” (Ahmet, 1983, s.36).

Promosyon yarışında televizyona verilen reklamlar, kağıtta sübvansiyonun kalkmasının yanı sıra basın sektöründe maliyetlerin giderek artmasına neden olan diğer bir sebep ise pahalı teknolojinin ithali olmuştur. Bu dönemde teknolojik olanaklar, ancak bu olanakları satın alabilen gazetelerin işine yaramıştır.

1960’lı yıllarda Hürriyet’in getirttiği web ofsette basılan Yeni gazete, Türk basınında ofset sistemiyle çıkarılan ilk günlük yayın olarak bilinmektedir. Hürriyet, Milliyet gibi gazetelerin ofsete geçmesi, 1973 yılında olmuştur. Ancak daha önceki yıllarda da renkli basıma geçmenin hazırlıkları görülmüş, Hürriyet, “7 gün” adlı pazar ekini, 16 Nisan 1969’dan başlayarak, İzmir’de kiraladığı ofsette çok renkli olarak basmıştır. Basım teknolojisi açısından 1980’lerde ikinci bir aşamaya gelinmiş, bilgisayar sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bunun öncülüğünü yapan Yeni Asır gazetesinin tirajı 1979-1980’de 120 bine oturmuştur. Tirajındaki bu artıştan cesaret alan Yeni Asır gazetesi 1985’te İstanbul’da baskı yapmaya başlamıştır. Ancak Sabah gazetesinin yayınlanmaya başlamasıyla, Sabah gazetesinin tiraj artışı, Yeni Asır gazetesinin 30 bin dolaylarında satan bir İzmir bölge gazetesine dönüşmesine yol açmıştır (Duran, 1998, s.229-251).

Bu yıllarla birlikte, sadece Hürriyet, Milliyet gibi tirajları yüksek olan gazeteler değil, tirajları açısından marjinalde sayılabilecek olan sağcı ve solcu basın da zaman zaman sayfalarında renkli baskıyı tercih etmeye başlamışlardır. Oktay’a göre, büyük harcamalara neden olan tüketim ilkesinin uzağında kalan bu gazeteler, siyah beyaz baskıyı tercih ederlerken, büyüklerin renklilik baskısı bu gazetelerin de zaman içinde bu baskıya ayak uydurmasına neden olmuştur. Bu yıllarda Cumhuriyet gazetesi özel sektör ilanlarına açılmış ve firmaların şartlarını göz önünde bulundurarak –bir anlamda bu şartlara uyarak- renkli reklam basmaya ve yayınlamaya başlamıştır (Oktay, 1987, s.101). Bu durum bu dönemde reklam verenlerin renkli reklam taleplerini göstermesi açısından önemliken, renkli reklam

basabilmek de tamamen basının sahip olduğu teknolojiyle ilgilidir. 1980’li yıllarda yaşanan teknolojik dönüşümün basın reklamlarına da yansındığını söylemek mümkündür.

Özetlemek gerekirse, basın 1960’lı yıllardan başlayarak, tipo baskıdan ofsete, siyah beyaz fotoğraftan renkli fotoğrafa ve masa üstü yayıncılığa varan teknolojik değişimler yaşamıştır. Pek çok basın grubu gazetelerinde en son teknolojiyi kullanmaktadır, ancak büyük çoğunluğunun da içerikten yoksun olduğu açıkça görülmektedir (Görgülü, 1991, s.60). 1980 sonrasında basın dışı sermayeye bağımlı olarak hareket eden bir sektör haline gelen yazılı basının, okuyucunun dikkatini çekmek ve hedefini genişletmek amacıyla teknolojiden faydalanması, yazılı basını değişime sürüklemiştir. Okuyucu kaygısı taşıyan bir sektör haline gelen basın, düşünce gazeteciliğinden magazin ve sansasyon gazeteciliğine doğru bir değişim yaşamıştır (Cereci, 1992, s.35). Ayrıca pahalı teknolojinin ithali basına önemli bir mali yük de getirmiştir.

Maliyetlerdeki artışlar, basın sektöründe ancak güçlü mali yapıya sahip olanlarla, reklam geliri elde edebilen gazetelerin yayınlarına devam edebilmelerine olanak sağlamıştır. Başka bir ifadeyle de maliyetlerdeki artışlar gazetelerin reklamverenlerle olan ekonomik ilişkilerinin sıklaşmasında önemli etkenlerden biri olmuştur.

Büyük sermaye gruplarının denetimindeki medya kuruluşlarının ilan, reklam, dağıtım ve yayın politikalarına ilişkin olarak egemen olduğu bir medya ortamında, küçük ve orta boy medyanın ayakta durabilmesi gittikçe zorlaşmıştır (Dursun ve Alemdar, 1999, s.132).

1960’lı yıllardan itibaren İstanbul basınının teknolojik olanakları giderek değişirken ve İstanbul basını sahip olduğu teknolojiler açısından giderek güçlenirken yerel basın, önemli bir varlık gösterememiştir. 1960’lardan itibaren, Basın İlan Kurumunun ilan dağıtım koşullarını düzenlerken, makineyle dizilme, yüzölçümü, punto, fiili satış alt sınır gibi bir takım ölçütler getirmesi ve yönlendirmesiyle yerel matbaalar, tipo dizgi makineleri edinmeye başladılar. Bu dönemde yerel basın İstanbul’da kullanım dışı kalan tipo ve dizgi makinelerinin pazarı haline geldi. 1970- 1980’lerdeki bu oluşumun ardından, 1990’larda yerel gazeteler ofset teknolojisine geçmeye başladı (Duran, 1998, s.292–293).

Tokgöz’e göre, yerel basının ulusal düzeyde dağıtımını yapılan gazetelerden çok farklı bir yapısı bulunmaktadır. Bu gazetelerin içindeki haber yapısı, haberler ve aynı zamanda bunların sayfa düzenleri, ulusal gazetelerden çok farklıdır. Bu gazeteler ilan ve reklamları,

Valilikten almaktadırlar. Basın İlan Kurumu görevini, bu kurum görmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve kısmen Samsun dışındaki pek çok gazetenin matbaacılık alt yapısı son derece geridedir ve çok eski teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu teknolojilerin yenilenmesi içinde, yerel basın, yatırılacak olan sermaye sorunu ile karşı karşıya gelinmektedir. (Tokgöz, 1983, s.40). Bu durum 1980’li yıllarda yerel basının içinde bulunduğu durumu göstermesi açısından önemlidir.

Bu bölümde 1980’li yıllarla birlikte yaşanan ekonomik, siyasal, teknolojik dönüşümlerin basın üzerindeki etkilerine ve basının nasıl bir yapısal dönüşüm yaşamaya başladığına değinilmiştir. 1980’den sonra basın giderek daha fazla ticari ve reklamlarla ilişkili bir sektör haline gelmeye başlamıştır. Basın ve reklamcılık sektörünün aktörleri tam bir ilişki ve bütünleşme içerisinde hareket etmeye başlamışlardır. Aynı yıllar reklamcılığın da dünyada ve Türkiye’de ivme kazandığı yıllardır. Bu yıllarda reklamcılığın dünyada ve Türkiye’de geçirdiği değişimi tarihsel süreç içerisinde irdelemek gerekmektedir.

1.3. Gazete Reklamcılığının Dünya’daki Gelişimi

Reklamcılığın dünyada doğuşu ve gelişimine bakıldığında, reklamcılığın neredeyse ticaret kadar eski bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Ticaretin yaygınlaşması, ilk reklamcılık örneklerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. İlk değiş-tokuş ya da alım-satım faaliyetlerinin başlamasıyla insanlar satışa çıkardıkları mallarını tanıtmak istemişlerdir. Bu dönemlerde, reklamcılık etkinliği daha çok sözlü mesajlar taşıyan tellallar, çığırkanlar aracılığıyla yürütülmüştür.

Günümüzdeki anlamıyla reklamcılığın doğuşunu başlatan süreci ise, büyük ölçüde basım teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla açıklamak mümkündür. Kitle iletişim araçlarının varlığı reklamlar için gerekli ortamı yaratmıştır. 15. yüzyılda matbaanın bulunmasının ardından ortaya çıkan ilk gazete örnekleri, reklamcılık sektörünün aradığı yaygın ve etkili bir mecra olarak kendini göstermiştir. Matbaanın icadından sonra İngiltere’de William Caxton adında bir matbaacının, bastığı kitapları tanıtmak amacıyla hazırladığı ilanlar, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneklerini oluşturmaktadır (Çakır, 1997, s.7).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla reklamlar daha görünür hale gelmiştir. Avrupa’da sermaye birikiminin artmaya başlaması ve ticaretin hızlanması ilk gazetenin

yayınlanmasında önemli bir etken oluşturmuştur. Reklamlar da 17. yüzyıldan itibaren gazetelerde görünmeye başlamıştır. Bu yüzyılda gazetelerde ilan niteliği içeren haberler yoluyla reklama yöneliş başlamıştır (Koloğlu, 1999, s.6). Zaman içerisinde seri basım tekniğinden yararlanılmaya başlanması, gazetelerin devamlılığını sağlayabilmesi için, reklama daha da gereksinim duymasını sağlamış, gazeteler reklamlarla ilişkili bir hal almaya başlamıştır.

19. yüzyılın ikinci çeyreğine gelindiğinde ise, artık reklamcılık ilkeleri ve yöntemleri ile tartışılan bir meslek haline gelmiştir. Bu döneme gelene kadar, Avrupa'nın reklamcılık alanında geçirdiği aşamaları özetlemek gerekirse; tabela ve el ilanlarından gazete ilanlarına geçilmiş, bu ilanlar basının en önemli gelir kalemi haline gelmeye başlamıştır. Bu dönemde sadece reklam basan gazeteler de ortaya çıkmış, hükümet basını kontrol altına almak için bir ilan dağıtma politikası oluşturma gereği duymuştur. Kurumların amblemle tanıtılması ve duvar reklamlarının örneklerine rastlanmaya başlanmıştır (Koloğlu, 1999, s.12).

Reklamcılık sektörü, 19. yüzyılın sanayileşmiş toplumları için de yeni bir ekonomik araç, vazgeçilmez bir sektör olarak ortaya çıkmıştır (Dalkıran, 1995, s.5). Bu yüzyıl reklam ajansı oluşumlarının da görüldüğü yıllar olmuştur. ABD'de ilk reklam ajansı 19. yüzyılda (1842) kurulmuştur (Tungate, 2008, s.23). 1865 yılı ise reklamda hedef kitle kavramının kullanılmaya başlandığı yıllar olmuştur. J.Walter Thomson Agency'nin reklamda kadına yönelmesi ile ilk önemli hedef kitle de belirlenmiştir. Bu reklamlar da kadın, aile biriminde karar verici olarak sunulmuştur. (Erdoğan, 1997, s.295).

20. yüzyılın başına gelindiğinde ise, reklam zincirinin halkaları birbirine sıkıca bağlanmıştır. Ürettiğini kitlelere pazarlamak isteyen reklamveren, reklam mesajını oluşturan ve konumlandıran reklam ajansı ve reklamların kitlelere ulaşmasını sağlayan mecra-kitle iletişim aracı, birbirleriyle tam bir ekonomik ilişki içerisinde olmuş, bu ilişkiler giderek sıkılaşmıştır. 20. yüzyılda endüstrinin mesleki çıkarlarını korumaya yönelik örgüt yapılanmaları da belirmeye başlamıştır.

Birbirine sıkı ilişkilerle bağlı reklam endüstrisinin mesleki çıkarlarını korumaya yönelik, ilk örgüt yapılanması "International Advertising Association" adıyla 1938 yılında kurulmuştur. Bu kurumun kuruluşuyla birlikte reklamın denetimini hükümete bırakan anlayışa karşı olan, "meslek ahlakı", "öz düzenleme", "öz denetim" gibi kavramlara önem veren örgüt yasası,

uluslar arası pazarda da benimsenmeye başlamıştır. Bütün bu kavramlarla birlikte demokrasiyle, demokratik pazar yeri; anlatım özgürlüğü ile tecimsel anlatım özgürlüğü kavramları yer değiştirmiştir. Bir başka deyişle, özgürlük ve malların özgür dolaşımı arasında özdeşlik kuran yeni bir düşünce biçimi ortaya çıkmıştır (Mattelart, 2005, s. 60).

Bu yüzyılda gazetelere ek olarak sektörün gücünü ve etkinliğini arttıran yeni kitle iletişim araçları da gelişmiştir. Basın aracılığıyla yapılan reklam faaliyetlerine 1920’de radyo da eklenmiştir (Karpat, 1999, s.40). Özellikle bu yıllar radyonun güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başladığı yıllar olmuştur (Tayfur, 2008, s.6). 1940’lı yıllarda ise televizyonun icadı, reklamcılık sektörünün büyük ölçüde televizyona yönelmesini sağlamış, televizyon reklamcılık işinin tonunu ve önceliklerini belirlemiştir. (Cappo, 2005, s.18). Radyonun ve televizyonun bir “reklam medyası” olarak değişmesi, daha önceleri tek reklam medyası halindeki gazetenin karşısına güçlü rakipler çıkarmıştır.

Televizyonun reklam mecrası olarak kullanımının yaygınlaştığı 1950’ler ise, gazetelerin aldığı reklamların azalmasına neden olmuştur. Televizyonun ses ve hareket özelliği ve etkililiği, televizyonu reklam verenler için daha cazip bir hale getirmiş ve reklamcılık sektörü televizyona yönelmeye başlamıştır. Bu durum 1960–1980 yılları arasında, gazetelerin reklam gelirlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Medya Rehberi 3, 2000, s.2–3).

Gazete reklamlarının genel reklam harcamaları içindeki payı, televizyon karşısında giderek azalmakla birlikte, daha sonraları daha fazla değişmeden sürmüştür. ABD’de bugün dergi reklamcılığı ile gazete reklamcılığının payı toplam reklam harcamaları içinde yaklaşık %40’lık bir düzeydedir ve televizyondan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Reklam harcamaları içinde geri kalan kısmı, radyo, internet ve diğer reklam mecraları paylaşmaktadır (pay4advertising, 2009). Gazete finansmanında, satış gelirleri düşerken reklam gelirlerinin payı %30’lardan % 70’lere çıkmıştır (İlal, 2007, s.45). Başka bir deyişle, gazeteler için reklamlardan sağlanan gelir, satıştan sağlanan gelirden daha fazladır.

Mecra ve pazar değişimlerinin gazeteler üzerinde büyük etki yarattığı dönemler 1950–1980 yılları arasında olmuştur. Bu yıllar gazete endüstrisinin, ulusal reklam verenlere gazeteyi daha cazip kılmak için başlattığı değişimlerin yaşandığı yıllardır. Bu dönemde Amerika’da USA Today gazetesinin basılmasıyla birlikte, gazete reklamcılığında renkli sayfa kullanımı

yaygınlaşmış, sayfa üretim teknolojileri önemli hale gelmiştir (Medya Rehberi 3, s.2). Bu yıllar gazeteler açısından bir yandan okuyucu kazanmaya, diğer yandan ise, reklamverenlere yönelik değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur.

1945–1963 yıllarında ise dünyada Amerikan reklam ağları hakim bir konuma gelmeye başlamıştır. Bu dönemde Amerika dış ülkelerdeki yatırımlarını dört katına çıkarmıştır. 1966 yılına gelindiğinde, 1 milyar doları aşkın ciroya sahip 87 şirketin 60 tanesinin merkezi Amerika’da yer almaktayken, 1960-1971 yılları arasında Amerikan ajanslarının yabancı ülkelerde 259 şubesi bulunmaktaydı (Mattelart, 1991, s.14). Amerikan şirketlerinin dış ülkelerdeki yatırımlarının artmasıyla, reklam ajansları da dış ülkelerde etkin olmaya başlamışlar ve bu ajanslar bu ülkelerde tecimsel kültürü yönlendirmişlerdir (Mattelart, 2005, s.59).

1980’li yıllara gelindiği zaman ise reklam terminolojisi giderek fazla bölüm isimlerine ayrılmaya başlamıştır. Kurumsal reklam, kriz reklamcılığı, halkla ilişkilerden doğan pek çok alan reklam terminolojisine eklenmiş ve kurumlar yeni hizmetlerini çoğaltmaya başlamışlardır (Mattelart, 1991, s.97).

1980’li yılların temel değişimlerinden biri de kurumlar tarafından ürünlerinin kendisinin de çeşitli iletişim boyutlarına sahip olduğunun fark edilmesi olmuştur. Bu yıllarda kurumlar için görsel kimlik kavramı, dizayn, logo, sembol gibi görsel kimlik unsurları, kurumun ya da markalarının imajını oluşturmaya yönelik çalışmalar da önem kazanmıştır (Mattelart, 1991, s. 102).

1980’lerdeki değişimlerden biri de reklamlarda kullanılan anlayış ve yöntem açısından olmuştur. Bu dönemde reklamlarda içerik olarak bireyi bir sosyal gruba veya ekonomik sınıfa dahil eden yaşam tarzı formatı anlayışı benimsenmiştir (Şen, 2008, s.525)

Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının artık bütünüyle ticarileşmesi medyaların finansmanını doğrudan doğruya reklamlara bağlamasına neden olmuştur. Bu durum kitle iletişim araçlarının reklam dışındaki içeriklerini de olumsuz anlamda etkilemiştir.

Bugün reklamcılık küresel sistemin işleyişi açısından stratejik önemi olan bir faaliyet alanıdır. Reklam kitleleri tüketime yönlendiren mesajları ile küreselleşmenin ideolojisini de yaymakta ve pekiştirmektedir. Reklamcılığın sistem içindeki ekonomik rolünün dışında

siyasal, sosyal ve kültürel işlevler üstlenen toplumsal yapı üzerinde etkili gelişmiş bir uluslar arası örgütlenme olduğunu söylemek mümkündür (Pekman, 2001, s.208).

1.4. Gazete Reklamcılığının Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de reklamcılığın ortaya çıkışı, Batı’dakine benzer bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de ilk reklam örneklerini, tellalların, işportacıların, mallarının satışını arttırmak amacıyla yaptıkları sözlü reklamlar oluşturmaktadır.

Sanayileşmenin hızlanması, teknolojik değişimler ve reklamların kitlelere ulaşımını sağlayan kitlesel araçların ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık Türkiye’de de hız kazanmaya başlamıştır.

İlk reklam uygulamaları 19. yüzyılda gazetelerde görünmeye başlamıştır. 1831 yılında Osmanlı Devleti’nin resmi yayın organı olan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi’yi daha sonraları yarı resmi ve özel gazeteler takip etmiştir. Bu gazetelerle birlikte reklam uygulamaları da başlamıştır. Gazetelerin son sayfa ve sütunlarında “Fünun ve İlanat” başlıkları altında duyuru niteliği taşıyan ilan metinlerine yer verilmiştir (Çakır, 2004, s.27). 1841 yılında özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazete olan Ceride-i Havadis gazetesi, iç ve dış ilanlara her sayısında miktarı biraz daha arttırmak suretiyle, geniş yer ayırmıştır (İnuğur, 1982, s.183).

Türkiye’nin ilk reklam şirketi ise 1909 yılında kurulmuş olan İlançılık Kollektif Şirketi’dir. Bu yıllarda gazetelerde daha çok duyuru ve ilanlara yer verilmekteydi. Sermaye birikiminin yoğun olmadığı bu dönemlerde, duyuru ve ilanların kontrolünde büyük ölçüde devletin yönlendirmesi söz konusuydu. Sonraki yıllarda bu duyuru ve ilanlara yerli malı tüketmek için, tüketim amaçlı ilanların eklenmesi, duyurular döneminin başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönem 1930’lar boyunca sürmüş ve ilanlar döneminin en önemli örgütlenmesi haline gelmiştir (Sezer, 2005, s.68).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte (özellikle 1923 yılında İzmir’de toplanan Türkiye İktisat Kongresi, toplumun yeniden düzenlenmesi sorununun liberalizm yasaları içinde tartışıldığı ve dinamik bir iç pazar yaratma yönünde kararların alındığı bir forum niteliği taşımaktadır), Türkiye’de kapitalizmin gelişmesi belirli bir ivme kazanmış, 1945’li yıllara

gelindiğinde ise, Türkiye kapitalist dünya içinde yerini almaya başlamıştır. Türkiye’de 1960’ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte, sanayileşmenin hız kazanması, reklamcılığın daha da canlılık kazanmasına neden olmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde ise, siyasal, ekonomik, teknolojik alanlarda meydana gelen değişimler ve bütün bu değişimlerle birlikte basındaki değişimler reklamcılığa, önemli uygulama alanları açmıştır.

1980 öncesinde Türkiye’de geçerli olan içe dönük sanayileşme modeli 1970’li yılların ikinci yarısında, dış ödeme güçlükleri ve yüksek oranda fiyat artışları nedeniyle tıkanmıştı. 1980’lere gelindiğinde ise tıkanıklığı aşmak amacıyla, 24 Ocak 1980’de bir dizi yeni ekonomi politikası kararları alınmıştır. Bu kararlarla birlikte bu döneme kadar süren korumacı ve ithal ikameci politikalar, yerini serbest rekabete bırakmış, 1983 yılında da ithalat serbestleşince Türkiye piyasası yabancı sektörlerin ürünlerine açılmaya başlamıştır.

İthalatın serbest bırakılması ile birlikte çok uluslu firmaların ürünleri de Türk pazarına girmeye başlamıştır. Bu durum sonucunda yabancı reklam ajansları da bu pazarı tanımak için Türk reklam ajansları ile ortaklık kurmaya başlamışlardır.

24 Ocak kararlarıyla birlikte uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi bir yandan iç pazardaki yarışmayı arttırırken; diğer yandan pazarın çok uluslu yabancı şirketlere açılmasına da yol açmıştır. Çok uluslu şirketlerin Türkiye pazarına girmeleri bu şirketlerin reklamcılarının da bu pazarda yerini almalarını sağlamıştır. Çok uluslu ajanslar Türkiye’de kendi reklam anlayışlarına uygun ajansların %51 hissesini satın alarak bu ajanslara ortak olmuşlar, bu durum da Türk reklamcılık sektörü açısından yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Çetinkaya, 1993, s.46).

Bu dönem ayrıca ürün pazarlama biçimlerinin dönüştüğü, reklamcılıkta “yaratıcılık” meselesinin önem kazandığı, pazar ve tüketici araştırmalarının yapılmaya başlandığı yıllar olmuştur. Reklam konusunda giderek “bilinçli” hareket etmeye başlayan reklam verenler maliyetlerine reklamı da dahil etmişlerdir. Artık reklamveren, reklam ajansını “bilinçli” seçmeye başlamış, bunun sonucunda, ajanslar da “bilinçli” kaynak ve strateji kullanmaya başlamışlardır (Yavuz, 2004, s.38).

İthalatın da serbest bırakılması ile Türkiye’de yeni bir görünüm kazanan reklamcılık faaliyetleri içinde, reklamveren, ajans işbirliği ortaya çıkmış, medya da yer ve zaman olarak

reklamını yaptırmak isteyen reklamveren, ajansın profesyonel desteğine başvurmaya başlamıştır. Ürün ya da hizmetini, bir takım estetik yöntemler kullanarak hedef kitlesine ulaştırmak isteyen reklamveren, bu yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması işlemini reklam ajanslarına bırakmıştır.

Reklamcılık, Türkiye’de sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1980’lerde önemli bir ivme kazanmıştır. Özellikle bu yıllar Türkiye’de reklamcılığın asıl geliştiği yıllar olarak kabul görmektedir. Ancak reklamcılık sektörünün artan ağırlığı, ancak radyo ve televizyon gibi medyalarda somutlaşabilmiştir. Özellikle televizyon yayınlarının hızlanması, reklamcılığa yeni ve etkileyici bir alan açmıştır. Sektörün büyük ölçüde televizyona yönelmesi, gazetelerin reklam gelirlerini de etkilemeye başlamıştır.

1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla televizyon, reklamcılar için daha da önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyonun reklamların dikkat çekmesini, izlenmesini ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak imkanlar sunması bu yönelimde önemli bir belirleyici olmuştur. Reklamcılık sektörü açısından 1990’lı yılların en belirgin değişimi ise, özel televizyonların sayısındaki artış olmuştur. 1980’li yıllardan başlayarak 1990’lara uzanan çizgide, basının yapısında da bir değişim yaşanmıştır. Gazetelerin sermaye yapısı değişime uğramış, biçim ve içerik büyük ölçüde değişmiştir.

1980’li yıllardan başlayarak reklam, bireylerin tüketim düzeyini arttırmada da önemli görevler üstlenmiştir. Bu dönemde siyaset ve ekonomide yaşanan değişim, gündelik hayatta da dönüşüme yol açmış, insanlar tüketimle tanışmışlardır. Örneğin yapılan bir çalışmada anneler günü reklamlarında reklamı yapılan ürünlerin giderek daha tüketimi özendirici ürünler haline geldiği bulgulanmıştır (Atabek, 1999). Bu çalışmanın da gösterdiği gibi, 1980’lerden itibaren Türkiye’de uygulamaya konulan ekonomik liberalizasyon politikaları ve tüketimin yaygınlaşması doğrudan reklamlara yansımıştır.

1980’li yıllardan sonra tüketimin faydacı bir faaliyet olarak değerlendirilmesi, tüketim tanımlamalarında ve incelemelerinde simgesel bağlamdan sonra gelmeye başlamıştır. Bu dönemde gereksinimler ile ilgili açıklamalar yerini arzular, kimlikler, sembollere bırakmıştır. Böyle bir ortamda ürünler, ihtiyaç giderme özelliğinin ötesine geçerek, sembolik anlamlarıyla ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. (Ulusoy, 2005, s.15).

2.BÖLÜM

ANTALYA'DA BASIN VE REKLAMCILIK

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan toplumsal değişimle birlikte basının yaşadığı dönüşüm, basın reklamcılığındaki değişimlerin Antalya özelinde de etkili olup olmadığını irdelemek amacıyla bu bölümde, Antalya’da basının 1980 sonrası durumuna, Antalya’da bu yıllarda ilk oluşumları gözlenmeye başlanan reklamcılık sektörünün gelişimine ve Antalya yerel basını reklamcılık ilişkisine değinilecektir.

Üstün’e göre Antalya basın tarihini, ortaya çıkmış olduğu tarihsel dönemler itibariyle irdelemek olanaklıdır. Bu dönemlerden ilki Milli Mücadele Dönemi, diğeri Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan 1946’da yapılan seçimlere kadar olan Tek Parti Dönemi (1923–1946) üçüncüsü ise 1946’dan günümüze tanımlanabilecek Çok Partili süreçtir. Antalya’da özellikle 1980’den sonra turizm sektöründe meydana gelen büyüme, baskı teknolojilerindeki ucuzlama ve 1990 sonrasındaki özel radyo ve televizyon yayınlarının serbest olmasıyla basın alanında ortaya çıkan değişimler 1980–2003 yılları arasının diğeri dönemlerden ayrı bir bölüm olarak ele alınmasını gerektiren sebeplerdir (Üstün, 2006, s.370).

1980 sonrasında Antalya yerel basınında yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. Bu dönemde Antalya’da yayınlanmaya başlayan pek çok yerel gazeteye ek olarak, bölgenin reklam ve okuyucu potansiyelini değerlendirmek üzere yaygın basının yerel ekleri de yayınlanmaya başlamıştır. Özellikle 1980 sonrasında, gerek turizm sektörünün gelişmesine; gerekse iç göç sonucu artan nüfusla birlikte Antalya’daki yerel gazetelerin ortaya çıkan reklam ve okur potansiyellerinden pay almak isteyen yaygın basının yerel ekleri yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemde Hürriyet gazetesi Akdeniz ekini çıkarmıştır. Daha sonra Sabah ve Milliyet gazeteleri Akdeniz eki vermeye başlamışlardır. Bu eklerle birlikte Antalya’da bu gazetelerin baskı tesisleri de kurulmuştur (Üstün, 2006, s.389). Bu eklerin bu dönemde Antalya’daki reklamcılık sektörü açısından da önemli mecralar haline geldiğini söylemek mümkündür. Türkiye’nin en çok satan gazetelerinin bölge ekleri reklamverenlerin dikkatini yerel basına oranla daha fazla çekmeye başlamıştır. Bu durum Antalya’da özellikle 1990’lı yıllardan sonra yerel gazetelerin reklam gelirlerini de önemli ölçüde etkilemiştir.

Antalya’da yerel basın için resmi ilanlardan sağlanan gelir büyük önem taşımaktadır. İl Özel İdareleri, belediyeler ve diğer kamu kuruluşlarının vermiş oldukları resmi ilanların dağıtımını örgütleyen Basın İlan Kurumu’nun Antalya şubesi 1 Mart 2006 tarihi itibari ile faaliyete başlamıştır. Bu tarihlerden önce ise resmi ilanların dağıtımını valilik aracılığı ile yerine getirilmekteydi.

Basın İlan Kurumu’ndan elde edilen verilere göre Ocak 2008 itibari ile Antalya Büyükşehir Belediye sınırları içerisinde resmi ilan yayınlama hakkına sahip 14 tane gazete bulunmaktadır.

| Gazeteler | Günlük Tiraj |
|--------------------|---------------------|
| Akdeniz Gerçek | 1142 |
| Akdeniz Kent Haber | 1020 |
| Akdeniz Manşet | 1027 |
| Antalya Ekonomi | 1045 |
| Antalya Ekspres | 1065 |
| Antalya Gündem | 1047 |
| Antalya Hilal | 1042 |
| Antalya Körfez | 1100 |
| Antalya Son Haber | 1022 |
| Antalya’da Yenigün | 1051 |
| Antalya | 1107 |
| Gazete Bir | 1028 |
| Hürses | 1021 |
| İleri | 1046 |

Tablo 1: Basın İlan Kurumundan Resmi İlan Alan Gazeteler

Bu gazetelerin resmi ilan yayınlatabilmek için Basın İlan Kurumu’nun tespit ettiği birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Resmi ilan yayınlatabilmek için en temel unsur gazetelerin günlük gazete olması ve belli bir süre bekleme süresini tamamlamasıdır. Bunlara ek olarak gazetenin sayfa sayısı, ölçüsü kadrosu, fiili satışı en az yayın hayatı süresi gibi özellikleri de taşıması gerekmektedir (Özdemir, 2001). Basın İlan Kurumu’nun tespit ettiği bu özelliklere sahip olan yerel gazeteler, resmi ilan alabilmektedir.

Antalya’da reklam cirolarını değerlendirmek konusunda kesin bir bilgi bulunmamasıyla birlikte Antalya Gazeteciler Cemiyeti Eski Başkanı Erdoğan Kahya’ya göre, Antalya’da reklam pastasının toplam büyüklüğü 10 milyon TL civarındadır. Bu pastanın içinde Hürriyet gazetesinin Antalya’daki yıllık reklam cirosu 5 milyon TL, resmi ilan ve reklamların cirosu 2

milyon TL. ve diğere reklamlar da 3 milyon TL. civarındadır (Kahya, 2009. Antalya’da reklam mecraları içinde basın reklamlarının %50 oranında üstünlüğü bulunmaktadır (Özuzun 2009). Bütün bu bilgilerden yola çıkarak Antalya’da Hürriyet Akdeniz gazetesinin en fazla reklam cirosuna sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Antalya’da basın reklamlarının televizyon reklamlarına da üstünlüğü bulunmaktadır.

Antalya’da genel olarak reklamcılık sektörünü değerlendirildiğinde, ilk reklam ajansının 1979 yılında kurulduğu görülmektedir. Orkun Grafik 1979 yılında Antalya’da kurulmuş ilk grafik tasarım kuruluşudur. 1987 yılına kadar ise Antalya’da reklam ajansı olarak tanımlanabilecek ajans sayısı 11’dir. Öcal’a göre reklam ajansı, yapılaşmasıyla, çalışanlarıyla, farklı departmanlar içinde toplanmış kompleks bir yapı olarak tanımlandığında Antalya’da ajans adı altında değerlendirilebilecek ve bu tanıma uyabilecek bir kurum bulunmamaktadır. Bugün ajans tabelası takan ve Antalya’da faaliyet gösteren 500’ün üzerinde firma bulunmaktadır (Öcal, 2009). Antalya’da özellikle 1990’lı yıllarda reklam ajansı sayısında belirgin bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

Bugün Antalya’da Turizm sektörü en büyük reklamveren sektördür ve reklamcılar açısından bu sektör büyük önem taşımaktadır. Turizm sektörüne ek olarak, sağlık sektörü, iklimlendirme sektörü, inşaat sektörü de Antalya’da reklamverenler içinde önemli bir paya sahiptir (Bayram, 2008, s.27).

Antalya’da reklamcılık mesleğinin çıkarlarını korumaya yönelik örgütlenmelerin de 1990’lı yıllarda oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda Antalya’da iki tane reklamcılar derneği bulunmaktadır. Türkiye’de iki tane reklamcılar derneği bulunan tek il Antalya’dır. Antalya Reklamcılar Derneği 1994 yılında, Akdeniz Reklamcılar derneği ise 2004 yılında Antalya Reklamcılar derneğinden ayrılan birkaç ajans tarafından kurulmuştur (Bayram, 2008, s.41). Bugün Antalya Reklamcılar derneğine 20 kişi üyedir ve temsil ettikleri ajans sayısı 18’dir (Yaşkeçeli, 2009). Akdeniz Reklamcılar derneğine ise üye olan ajans sayısı 19’dur (Özuzun, 2009). Her iki derneğe de üye olan ajansların listesine Ek:3’te yer verilmektedir.

Özetle, Antalya’da reklamcılık endüstrisine ilişkin sınırlı bilgilerle Antalya’da reklamcılığın 1980 sonrasında ilk uygulamalarının görülmeye başlandığını, ancak gerek ajans yapılanmalarıyla gerek meslek örgütleriyle 1990’lı yıllarda sektörün daha da ivme kazandığını söylemek mümkündür. Bu dönem basın ve reklamcılık sektörünün aktörlerinin (ajans yapılanmaları, mesleğin çıkarlarını korumaya yönelik örgütler ve reklamverenler) tam

bir ilişki içinde oldukları bir dönemdir. Özellikle 1980'den günümüze Antalya'daki reklamcılık sektörünün geçirdiği değişimi irdeleyen herhangi bir çalışmanın bulunmaması ve bu anlamda Antalya'da reklamcılık konusunda literatüre katkı sağlamak amacıyla, bu tez çalışması kapsamında Antalya'da yayınlanan üç gazete (Antalya Ekspres, Hürses ve yaygın basının yerel eklerinden Hürriyet Akdeniz gazeteleri) üzerinden bir araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada bu üç gazetede yayınlanmış reklamlar çözümlenmiş, Antalya reklamcılık sektörüne ve bu sektörün 1980'den günümüze geçirdiği değişime ilişkin bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

3. BÖLÜM

ANTALYA YEREL BASININDA YER ALAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, 1980’li ve 2000’li yıllar arasında yaşanan toplumsal değişimlerin, Antalya yerel basınındaki reklamlara ve Antalya’daki reklamcılık sektörüne nasıl yansıdığı sorusunun yanıtlanmasıdır. Bu temel amaca ek olarak araştırma, yerel basın ve reklam ilişkisini ele almayı ve bu ilişkinin 1980’lerden günümüze değişimini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, 1980’lerden günümüze Antalya’da yerel basın reklamları üzerinden yerel toplumsal değişimleri ve bu değişimlerin yerel basın üzerindeki etkileri ise araştırmanın diğer soruları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

1980’den günümüze, reklamların ve reklamcılığın geçirmiş olduğu değişimleri irdeleyen çalışmaların oldukça sınırlı olması, Türkiye’de yerel basında bu konuyu ele alan görgül çalışmaların bulunmaması, bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca bu tarihsel süreç içerisinde reklamların ve reklamcılığın geçirdiği değişimleri yerel basın üzerinden inceleyen ilk araştırma olması bakımından, çalışmanın akademik bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Antalya’daki reklamcılık sektörünün geçirdiği değişimi irdelemesiyle araştırma, Antalya’da reklamcılık konusunda bir literatürün oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma;

- Antalya yerel basını ve yerel basındaki reklamları ele alması,
- Antalya’da yayınlanmakta olan yerel gazeteler içinde yalnızca üç gazetenin çalışmaya dahil edilmesi,

- Tarihsel sürecin 1980 yılı sonrasına dayandırılması ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma, araştırma da kullanılan içerik çözümlemesi yönteminin bilinen sınırlılıklarını taşımaktadır. Çalışma, Antalya yerel basınında yer alan reklamların çözümlenmesi için oluşturulmuş kategorilerin ve tanımların çerçevesi ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Tez çalışmasının amacı doğrultusunda, Antalya yerel gazetelerinden Antalya Ekspres ve Hürses gazetelerindeki reklamlar ile yaygın basının bölgesel eki olan Hürriyet Akdeniz gazetesindeki reklamlar karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. 1980’den günümüze toplumsal değişimi yansıtabilmek için belirli toplumsal dönemleri temsilen örneklem oluşturulmuş ve araştırma bu örneklem üzerinden yürütülmüştür.

Basın İlan Kurumu’na yapılan “bilgi edinme başvurusu” sonucunda alınan bilgiye göre; 1 Mart 2006 tarihi itibariyle (Basın İlan Kurumu’nun Antalya şubesinin faaliyete geçtiği tarih) Antalya il sınırları içerisinde, resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahip gazeteler ile söz konusu reklam ve resmi ilanları yayınlamak için inceleme ve bekleme sürecine tabi tutulmuş 22 adet gazete yayınlamaktaydı. BİK değerlendirmesi sonucunda resmi ilan hakkı kazanan gazete sayısı Ocak 2008 itibariyle, 14 gazetedir.

Tez çalışmasının araştırma sürecinde örnekleme dahil edilecek olan gazeteler belirlenmeden önce üç temel sorunla karşılaşmıştır:

- Antalya’da yayınlanmakta olan, reklam ve ilan yayınlama hakkına sahip 14 tane gazete içerisinde hangileri araştırmanın örnekleme dahil edilmelidir?
- Antalya’da yayınlanan yerel gazetelerden hangilerinin 1980-2007 yılları arasında yayınlanmış nüshalarına erişme imkanı vardır?
- Bu gazetelerin hangileri çalışmanın amacına tam olarak uygundur?

Bu üç temel sorun göz önünde bulundurularak, araştırma örnekleme dahil edilecek gazeteler belirlenmeden önce, Hürriyet Akdeniz gazetesi ve Antalya Tekelioğlu İl Halk Kütüphanesi arşivinde (Antalya Tekelioğlu İl Halk Kütüphanesi yerel gazeteler arşivini

gösteren liste ek:2’de yer almaktadır) detaylı bir arşiv taraması yapılmıştır. 1980-2007 yılları arasında düzenli olarak arşivlenmiş gazeteler belirlenmiş ve listelenmiştir. Arşiv taramasına ek olarak, bu gazetelerin hangilerinin çalışmanın amacına tam olarak uygun olacağı bilinmediğinden dolayı, bu konuda uzman görüşü almak üzere Antalya Gazeteciler Cemiyeti Eski Başkanı Erdoğan Kahya ile 22.08.2007 tarihinde bir görüşme yapılmıştır. Görüşmede Erdoğan Kahya’dan Antalya yerel gazetelerinin geçmişi, bu gazetelerin reklam alma durumları gibi konularda bilgiler alınmıştır.

Yapılan arşiv taraması ve görüşme sonucunda alınan bilgiler doğrultusunda araştırma örneğine dahil edilecek üç gazete belirlenmiştir. Bu gazetelerden iki tanesi Antalya’da çıkan yerel gazetelerden Hürses ve Antalya Ekspres, diğeri ise yaygın basının yerel eklerinden olan Hürriyet gazetesinin Akdeniz ekidir. Hürses gazetesinin, Antalya’nın en eski yerel gazetelerinden olması (24 Aralık 1957), Antalya Ekspres gazetesinin Antalya’daki yerel gazeteler içinde reklam alma konusunda önde gelen bir gazete olması nedeniyle bu iki gazete araştırma örneğine dahil edilmiştir. Hürses ve Antalya Ekspres gazeteleri dışında, araştırma örneği içinde yer alan Hürriyet Akdeniz gazetesinin, yaygın basının bölge ekleri arasında, tirajı en yüksek olanlardan biri olması örneklem olarak seçilmesinde önemli bir faktör olarak nitelendirilebilir. Erdoğan Kahya’dan alınan diğeri bir bilgiye göre, 1987 yılında “07 Antalya” olarak 3–4 ay kadar yayınlanmış olan Hürriyet Akdeniz gazetesi, 1 Mayıs 1989 yılından itibaren, Antalya’da sürekli olarak “Hürriyet Akdeniz” ismiyle yayınlanmaya başlamıştır.

1980’den günümüze, değişimi yansıtabilmek amacıyla Hürses ve Antalya Ekspres gazetelerinin 1984, 1987, 1994, 1997, 2004, 2007 yıllarında çıkan nüshaları, Hürriyet Akdeniz gazetesinin ise 1989 yılında yayın hayatına başlaması nedeniyle, karşılaştırma yapılabilecek yıllar olan 1994, 1997, 2004, 2007 yıllarında yayımlanmış olan nüshaları çalışmaya dahil edilmiştir. 1980’li yılları karşılaştırabilmek amacıyla, Hürriyet Akdeniz gazetesinin 1987 ve 1989 yıllarında yayınlanmış nüshaları da araştırmaya dahil edilmek istenmiş; bu yıllara ait nüshalara erişebilmek amacıyla Antalya Valiliği gazete arşivi, Hürriyet Akdeniz gazetesi arşivi ve Milli Kütüphane arşivi taranmıştır. Ancak bu arşivlerde gazetenin çok az bir süre yayınlanmış 1987 yılı baskısı ile 1989 yılı baskısına erişilememiştir.

Bu çalışma kapsamında, araştırma örneklemini içinde yer alan Hürses, Antalya Ekspres ve Hürriyet Akdeniz gazetelerindeki tüm reklamlar ve ilanlar çözümlenmiştir. Bu üç gazetede yer alan basın reklamlarının çözümlenmesinde içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

İçerik çözümlemesi, mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareket etmekte ve mevcut olmayan sosyal gerçeğin bazı boyutlarına ve kesitlerine ilişkin olarak bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır. (Gökçe, 2006, s.20). Bu yöntem her zaman sayıca fazla olan metinlerin analizine uygun olan bir yöntemdir. İçerik çözümlemesinin temel amacı, sayıca fazla olan metinlerden yola çıkmak, araştırma sorusu açısından önem taşıyan ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir (Gökçe, 2006, s.21). İçerik çözümlemesinde, incelenen konuya bağlı olarak çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden biri de kategorisel analizdir. Kategorisel analiz, belli bir mesajın önce birimlere bölünmesini daha sonra da bu birimlerin belli kriterlere dayanarak kategoriler şeklinde gruplandırılmasını ifade eder (Bilgin, 2006, s.19). Kategorilendirme yapılırken, başka araştırmacılar tarafından geliştirilmiş kategoriler alınması mümkündür. Böyle bir durum mümkün veya çalışmanın belirlenen amacına uygun olmadığında yeni bir kategori sistemi geliştirilebilir (Bilgin, 2006, s.19).

3.5. Kategorilerin Belirlenmesi

Bu çalışma kapsamında, yeni bir kategori sistemi oluşturulmuştur. Kategori sistemi oluştururken karşılaşılan en önemli sorunlardan biri kategorilerin tanımlanması sorunudur. Çözümleme yaparken kullanılacak her bir kategorinin, açık, net, anlaşılır bir biçimde tanımlanması gerekir. Bu çalışma kapsamında da çözümleme birimine ilişkin kategoriler - ilanlar ve reklamlara ilişkin kategoriler olmak üzere- iki farklı şekilde tanımlanmış, çözümleme yaparken kullanılacak olan her bir kategorinin nasıl tanımlanacağı belirlenmiştir. Oluşturulan kategoriler ilanlar ve reklamlar için farklı tanımlanmakla birlikte, her ikisi içinde ortak olan kategoriler ilan/reklamın boyutu, ilan/reklamın yer aldığı sayfa kategorileridir. Bunların dışında gazetenin boyutu ve gazetenin sayfa sayısı da değişkenler arasında yer alır. Bu değişkenler reklam veya ilanların kapladığı alanı ve yıllara göre gözlenebilecek değişimleri göstermesi açısından önemli değişkenlerdir. Gazetenin ismi, yayınlandığı tarih değişkenleri ise kontrol değişkenleri olarak belirlenmiştir (İçerik çözümlemesi kodlama formu ek:1'de yer almaktadır). Aşağıda, bu araştırma kapsamında oluşturulmuş olan kategoriler ve bu kategorilerin tanımları yer almaktadır.

3.5.1. İlanlar İçin Kategori Sisteminin Belirlenmesi

3.5.1.1. İlanın Türüne İlişkin Kategoriler

Gazetelerde yer alan ilanları genel olarak, resmi ilan ve özel ilan olarak ayırmak mümkündür. Bununla birlikte çalışma kapsamın da incelenen gazetelerde STK'ların verdikleri ilanlara da sıkça rastlanmasıyla, "özel ilan", "resmi ilan" kategorisine ek olarak "STK ilanları" kategorisi de eklenmiştir. İlanın türüne ilişkin kategoriler şu şekildedir:

3.5.1.1.1 Resmi İlan: İl özel idareleri, belediyeler adliyeler tarafından verilen ilanlar ve "Devlet İhale Kanunu'na göre verilmesi gereken ihale ilanlarıdır. Resmi ilanların, yasa, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanması zorunludur.

3.5.1.1.2 Özel İlan: Gerçek veya tüzel kişiler tarafından verilen "eleman aranıyor" şeklindeki iş ilanları; "satılık" şeklindeki otomobil, ev, arsa ilanları; zayılar, vefat, evlilik ve teşekkür ilanlarıdır.

3.5.1.1.3. STK İlanları: Dernek, vakıf, sendika, meslek kuruluşları ve kooperatifler tarafından verilen ilanlardır. Bu ilanların hangi kurum ve kuruluşlar tarafından verildiği "ilanı veren" kurum ve kuruluşa ilişkin kategoriler içerisinde yer almaktadır. STK İlanları olarak adlandırılan bu ilanlar, çalışma örnekleminde yer alan gazetelerde "Kongre İlanı" olarak geçmekte ve ayrı olarak fiyatlandırılmaktadır. Bu tür "kongre" ilanlarının ağırlıklı olarak STK'lar tarafından verilmesi nedeniyle böyle bir kategorinin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. STK'ların dışında, şirketlerin, partilerin ve spor kulüplerinin, ender olarak verdikleri genel kurul toplantısı ilanları "ilanı veren" kurum ve kuruluşlar kategorisinde "diğer" olarak kodlanmıştır.

3.5.1.2. İlanı Verene İlişkin Kategoriler: İlanı veren kurum ve kuruluşlara ilişkin belirlenen kategoriler şu şekildedir:

3.5.1.2.1. Yerel Yönetimler: İlan, il özel idareleri, belediyeler tarafından verilmişse, ilanı veren kategorisinde "yerel yönetimler" olarak kodlanmıştır.

3.5.1.2.2. Bakanlıklar ve Diğer Kamu Kuruluşları: Bakanlıklara bağlı il teşkilat müdürlükleri (Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Karayolları 13. Bölge Müdürlüğü,

Sağlık Bakanlığı İl Sağlık Müdürlüğü, Maliye Bakanlığı İl Defterdarlığı gibi), askeri kuruluşlar, sosyal güvenlik kurumları vb. tarafından verilen ilanlardır. Bu kuruluşlar tarafından verilen ilanlar “ilanı veren” kategorisinde “bakanlıklar ve diğer kamu kuruluşları” olarak kodlanmıştır.

3.5.1.2.3. Adliye: Mahkemeler, mahkeme satış memurluğu tarafından verilen ilanlardır. İlanlar mahkemeler tarafından verilmişse ya da mahkeme satış memurluğu tarafından verilen “gayrimenkulün açık arttırma ilanı” ise “ilanı veren” kategorisinde “adliye” olarak kodlanmıştır.

3.5.1.2.4. Dernek: İlan dernekler tarafından verilmişse “ilanı veren” kategorisinde “dernek” olarak kodlanmıştır. Bu ilanlar daha çok dernek tüzük ve yönetmeliklerini, bu tüzük ve yönetmeliklerdeki değişiklikleri, dernek genel kurul toplantılarını, genel kurul toplantıları sonunda alınan kararları içeren ilanlardır.

3.5.1.2.5. Vakıf: Vakıflar tarafından verilen ilanlardır. Bu ilanlar da, derneklerin verdiği ilanlara benzer şekilde vakıf genel kurul toplantılarını duyurur.

3.5.1.2.6. Sendika: İlan, sendika tarafından verilmişse “ilanı veren” kategorisinde “sendika” olarak kodlanmıştır.

3.5.1.2.7. Meslek Kuruluşları: Odalar, birlikler tarafından verilen ilanlardır. Bu kuruluşlar tarafından verilen ilanlar “meslek kuruluşları” olarak kodlanmıştır.

3.5.1.2.8. Kooperatif: Kooperatifler (yapı kooperatifi, tüketim kooperatifi gibi) tarafından verilen ilanlardır. Kooperatif genel kurul toplantılarını, bu toplantılarda alınan kararları duyuran ilanlardır. Kooperatifler tarafından verilen bu ilanlar “ilanı veren” kategorisinde “kooperatif olarak kodlanmıştır.

3.5.2. Reklamlar İçin Kategori Sisteminin Belirlenmesi

3.5.2.1. Gazete Özel Günde mi Yayınlanmış?

Evet / Hayır

Gazetenin özel günde yayınlanıp yayınlanmadığına bakılarak evet/hayır şeklinde kodlanmıştır.

3.5.2.2. Reklamda Özel Gün Mesajı Var mı?:

Var / Yok

Özel gün, bütün yıllarda ortak bir gün olması nedeniyle 14 Şubat Sevgililer Günü olarak sınırlandırılmıştır. Bu tarihte yayınlanan reklamlarda özel gün mesajı olup olmadığına bakılarak var/yok şeklinde kodlanmıştır.

3.5.2.3. Reklamda Görsel Öğe Kullanımı:

Yok / Fotoğraf / İllüstrasyon

Reklamlarda görsel öğe kullanımına bakılarak yok/fotoğraf/illüstrasyon şeklinde kodlanmıştır.

3.5.2.4. Reklamın Sunumu:

Yalnız Metin/Metin-Görsel Öğe Birlikte/Yalnız Görsel Öğe

Reklamın sunumu kategorisinde, reklamlarda görsel öğe ve metin kullanımına bakılarak “yalnız metin”, “metin-görsel öğe birlikte”, “yalnız görsel öğe” olarak kodlanmıştır. Reklam metni, basılı reklamlarda yer alan tüm yazılar, başlık, alt başlık, gövde metni, resim altı yazısı, slogan ve imzayı içerir (Gülsoy, 1999, s.113). Reklamlarda metine ilişkin unsurların en az biri bile kullanılmış olsa metin kullanımı “var” olarak düşünülmüştür.

3.5.2.5. Reklamda Renk Kullanımı:

Siyah beyaz/İki Renkli/Renkli

Reklam da renk kullanımı “siyah-beyaz”, “iki renkli” ve “renkli” olarak kodlanmıştır. Reklamlarda bazı vurguları yapabilmek için zaman zaman reklamların “siyah beyaz” olarak yapıldığı görülür. Ancak bu çalışmada “siyah beyaz” kategorisi tamamen teknolojik imkânlarla ilgilidir. Renkli basım tekniklerinin olmadığı dönemlerde reklamlar,

siyah beyaz çıkmaktadır. Buradaki “siyah beyaz” kategorisi basım tekniklerinin renkli reklam yapmaya uygun olmaması ile ilgilidir.

3.5.2.6 Reklamda Logo Kullanılmış mı?

Evet/Hayır

Logo, bir kurumu diğerlerinden ayıran, kurumlar açısından ise, onların hukuki olarak kopya edilmesini engelleyen işaretlerdir. Reklam da logo kullanımı olup olmadığına bakılarak “hayır”, “evet” şeklinde kodlanmıştır.

3.5.3.7. Reklamı Veren Sektör

Bu kategori reklamı hangi sektörün verdiği ile ilgilidir. Reklamı veren sektör ile ilgili olarak 15 tane kategori tanımlanmıştır. Bunlar içerisinde bir de diğer seçeneği yer almaktadır. Gazetelerdeki tüm reklamlara bakıldığından, belli başlı sektörleri tanımlamakla birlikte bir de “diğer” seçeneği ekleme gerekliliği doğmuştur. Çünkü tüm sektörleri “15” kategori altında toplamak mümkün olmamaktadır. Sektörlerle ilgili bütün kategoriler birbirine yakın sektörlerin bir kategori altında toplanmasıyla oluşturulmuştur.

3.5.3.7.1. Ev Eşyaları: Ev eşyaları kategorisi ev içerisinde kullanılacak her türlü halı, mobilya vb. eşyaları içermektedir.

3.5.3.7.2. Finans: Bu kategori bankaları, özel finans kurumlarını sigorta şirketlerini ve emeklilik fonları gibi hizmetleri kapsamaktadır.

3.5.3.7.3. Medya: Medya kategorisi film, kitap gibi medya ürünlerini içermektedir. Özellikle 1980’li yıllarda video işletmeleri tarafından verilen reklamlarda bir filmin reklamı yapılıyorsa “medya” olarak kodlanmıştır. Eğer video cihazının reklamı yapılıyorsa bu reklam reklamı veren sektör açısından “bilişim ve iletişim teknolojileri” kategorisine dahil edilmiştir. Video işletmesinin kendisine yönelik bir reklam yapılmışsa, reklamı veren sektör olarak “video” kodlanmış ve bu reklam “kurumsal reklam” olarak nitelendirilmiştir.

3.5.3.7.3 İnşaat ve Emlak: İnşaat ve emlak kategorisi, emlak büroları, inşaat firmaları, harita imar büroları, yeminli özel teknik büroları içermektedir.

3.5.3.7.4. Kozmetik ve Kişisel Bakım: Bu kategori kozmetik ürünlerini, kuaför, güzellik salonu gibi kuruluşlarla, kozmetik ürünleri satan kuruluşları kapsamaktadır.

3.5.3.7.5 Otomotiv: Otomotiv kategorisi, otomobil, bisiklet, motosiklet gibi ürünlerle, oto tamir bakım servislerini, kurtarıcı-çekici hizmetlerini ve otomotiv firmalarını kapsamaktadır.

3.5.3.7.6 Temizlik: Bu kategori temizlik ürünleri ile temizlik firmalarını içermektedir.

3.5.3.7.7 Yiyecek ve İçecek: Her türlü yiyecek ve içecek, unlu mamuller, konserve, gibi ürünlerle, gıda toptancı ve ihracatçıları bu kategoriye girmektedir.

3.5.3.7.8 Bilişim ve İletişim Teknolojileri: Televizyon ve radyo vericileri ile ilgili ürünler, telefon hat cihazları, ses ve video kayıt cihazları gibi ürünlerle, telekomünikasyon, bilgisayar ve ilgili hizmetler, internet, yazılım “bilişim ve iletişim teknolojileri” kategorisine girmektedir.

3.5.3.7.9 Turizm ve Seyahat: Turizm ve seyahat kategorisi, otobüs işletmelerini, tur firmalarının düzenlediği gezi ve turları, seyahat acenteleri ve hotel-motel-pansiyonları kapsamaktadır.

3.5.3.7.10. Sağlık: Bu kategori sağlık kuruluşlarını ve sağlık alanında kullanılan cihazları içermektedir.

3.5.3.7.11. Restoran-Kafe-Bar: Restoran, kafe ve barları kapsamaktadır.

3.5.3.7.12 Sponsor Kurum ve Kuruluşlar: Bu kategori bir etkinlik veya organizasyona sponsor olmuş kuruluşları içermektedir. Farklı farklı sektörlerden kuruluşlar bu etkinliklere sponsor olduğundan dolayı, tek bir sektör kodlanamamış ve böyle bir kategorinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

3.5.3.7.13. Siyasal Reklam: Siyasal reklam kategorisi, siyasalların seçim dönemlerinde vermiş oldukları reklamları kapsamaktadır. Bu reklamların dışında siyasalların özel günlerde vermiş oldukları reklamlar ve kutlama mesajları da “siyasal reklam” olarak kodlanmıştır.

3.5.3.7.14. Diğer: Reklamlar, reklamı veren sektör açısından yukarıda belirlenmiş kategorilerden birine girmediğinde “diğer” şeklinde kodlanmıştır ve diğer seçeneği, reklam veren sektörlerin ağırlığını ve değişimini görebilmek için belirtilmiştir.

3.5.3.8. Tüketim: Tüketim kategorisi “faydacıl” ve “sembolik” tüketim olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

3.5.3.8.1. Faydacıl Tüketim: Bir ürün veya markanın fonksiyonel tüketimine işaret eder. İhtiyaç gidermeye yönelik tüketim şeklidir. İncelenen reklamların metinlerinde yer alan “tasarruf”, “ucuzluk”, “dayanıklılık” gibi vurgulardan hareket ederek, “faydacıl tüketim” kodlanmıştır.

3.5.3.8.2. Sembolik Tüketim: Sembolik tüketimde ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önem taşır, ürüne sembolik anlamlar yüklenmiştir. İncelenen reklamların metinlerinden hareketle, sembolik anlamlar taşıyan reklamlar “sembolik tüketim” olarak kodlanmıştır.

3.5.3.9. Hedef Kitle:

Genel/Kadın/Erkek/Çocuk/Diğer

Reklamların seslendiği hedef kitle için, beş kategori belirlenmiştir. İncelenen reklamların metinlerinden hareketle, hedef kitle, “genel”, “kadın”, “erkek”, “çocuk”, “diğer” şeklinde kodlanmıştır.

3.5.3.10. Reklam Veren Niteliği:

Yerel/Ulusal/Uluslararası

Reklam veren niteliği açısından reklamlar, “yerel”, “ulusal”, “uluslararası” olarak kodlanmıştır.

3.5.3.11. Mesaj Açısından Reklam

Ürün Reklamı/Hizmet Reklamı/Kurumsal Reklam/Diğer

Ürün reklamı belirli bir marka ürüne yönelik reklamlarken, hizmet reklamında ise hizmet ve hizmetin özellikleri tanıtılmaktadır. Kurumsal reklam ise, kurumun imajını arttırmaya yönelik olarak hazırlanmış, kurum hakkında bilgi veren reklamlardır. İncelenen reklamlar yukarıda belirlenen üç kategoriden birine giriyorsa “ürün reklamı”, “hizmet reklamı”, “kurumsal reklam”, bu üç kategoriden birine girmiyorsa “diğer” seçeneği kodlanmıştır.

3.5.3.12. Ajans Adı: İncelenen reklamlar bir ajans tarafından hazırlanmışsa ve reklamın her hangi bir yerinde ajansın adı belirtilmişse, belirtilen ajansın ismi yazılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş ve açıkça tanımlanmış olan bu kategoriler doğrultusunda, araştırma örnekleminde yer alan Antalya Ekspres, Hürses ve Hürriyet Akdeniz gazetelerinin, 1984–1987–1994–1997–2004–2007 yıllarının ilk iki ayında yayınlanmış nüshalarında çıkmış olan tüm reklamlar kodlanmıştır. Kodlama sonucunda 81.661 reklam ve ilan belirlenmiş olan kategoriler doğrultusunda içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

4.BÖLÜM

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ BULGULARI

1980'den günümüze toplumsal değişimin basın reklamcılığına yansımalarının değişimini gözlemleyebilmek amacıyla, Hürses ve Antalya Expres gazetelerinin 1984, 1987, 1994, 1997, 2004, 2007 yıllarındaki nüshalarıyla, Hürriyet gazetesinin bölgesel eki olan Hürriyet Akdeniz gazetesinin 1994, 1997, 2004, 2007 yıllarındaki nüshalarında yayınlanmış olan 81.661 reklam/ilan içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. 81.661 reklam/ilan metni belirlenen kategoriler doğrultusunda çözümlenmiş ve bu çözümleme sonucunda elde edilen bulgular :

- Reklam-İlan türünün dağılımı/reklamların yer aldığı sayfaya yönelik bulgular,
- Reklamalarda görsel öge-renk kullanımı/metin-görsel öge kullanımı/ logo kullanımına yönelik bulgular,
- Tüketim mesajına yönelik bulgular,
- Reklamverene yönelik bulgular
- Reklamın yöneldiği hedef kitleye yönelik bulgular
- Reklam ajanslarına yönelik bulgular başlıkları altında toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Reklam-İlan türünün dağılımı/reklam-ilanların yer aldığı sayfaya yönelik bulgular basın-reklam/reklamcılık ilişkisini açıklamada önem taşırken; reklamlarda görsel öge-renk kullanımı/metin-görsel öge/logo kullanımına, tüketim mesajına, reklamverene ve reklam ajanslarına yönelik bulgular ise reklamların ve reklamcılığın yıllar itibariyle geçirdiği değişimleri göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Aşağıdaki tabloda araştırmanın örnekleme dahilinde içerik çözümlemesine tabi tutulan toplam 81.661 reklam ve ilanın gazetelere ve yıllara göre sayı olarak dağılımı gösterilmektedir:

4.1. Reklam/İlan Türünün Dağılımı/Reklamların Yer Aldığı Sayfaya Yönelik Bulgular

Tablo 4.1.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklam/İlan Türünün Dağılımı

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|-------------------------|--------------|------|------|------|------|-------|-------|
| Hürses | Resmi İlan | 33 | 40 | 74 | 44 | 28 | 1346 |
| | Özel İlan | 167 | 250 | 104 | 112 | 161 | 225 |
| | Reklam | 247 | 557 | 403 | 370 | 62 | 45 |
| | STK İlanları | 68 | 62 | 89 | 98 | 53 | 9 |
| | Diğer | 0 | 2 | 14 | 10 | 14 | 2 |
| Antalya Ekspres | Resmi İlan | 3 | 37 | 22 | 12 | 42 | 38 |
| | Özel İlan | 832 | 1174 | 736 | 41 | 222 | 202 |
| | Reklam | 549 | 1103 | 432 | 639 | 680 | 384 |
| | STK İlanları | 5 | 19 | 18 | 23 | 45 | 1 |
| | Diğer | 5 | 4 | 7 | 8 | 16 | 0 |
| Hürriyet Akdeniz | Resmi İlan | - | - | 14 | 2 | 16 | 4 |
| | Özel İlan | - | - | 7060 | 6976 | 21033 | 31259 |
| | Reklam | - | - | 390 | 677 | 1112 | 1109 |
| | STK İlanları | - | - | 17 | 3 | 1 | 0 |

Bu tabloya göre, Hürriyet Akdeniz gazetesinin analize dahil edildiği yıllar olan 1994 yılından itibaren Antalya Ekspres ve Hürses gazetesinin aldığı reklam ve özel ilan sayısında 1984 ve 1987'ye göre bir azalış görülmektedir. Bu tabloya bakarak, yaygın basın yerel eki olan Hürriyet Akdeniz gazetesinin 1990'lardan sonra yerel basının reklam ve özel ilan payından önemli bir kısmını aldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte tabloya göre, 1990'lı yıllardan itibaren Hürriyet Akdeniz gazetesinde reklamların ve özel ilanların sayısı giderek artmıştır. Özel ilanların içerisinde değerlendirilen seri ilanlar 1990'lardan günümüze bir artış göstermiştir. Özellikle özel ilanların sayısı 1994'ten 2007'ye 7060'tan 31259'e yükselmiştir. 1984 ve 1987 yıllarında daha büyük boyutlarda olan bu ilanlar artan talep nedeniyle daha küçük boyutlu ilanlar haline dönüşmüş ve yıllar itibarıyla sayı olarak artmıştır.

Tablo 4.1.2. ise reklam ve ilanların boyutunun sayfaya oranını göstermektedir. 1, boyutu 0 ile 20 arasında olan reklamları; 2, boyutu 21 ile 50 arasında olan reklamları; 3,

boyutu 51 ile 80 arasında olan reklamları, 4 ise boyutu 81 ile 100 arasında olan reklamları ifade etmektedir.

Tablo 4.1.2. Reklam/İlanların Boyutunun Sayfaya Oranı

| <u>YIL</u> | <u>ORAN</u> | <u>GAZETE ADI</u> | | | <u>TOPLAM</u> |
|-------------|---------------|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| | | <u>Antalya Ekspres</u> | <u>Hürses</u> | <u>Hürriyet Akdeniz</u> | |
| <u>1984</u> | <u>1</u> | <u>644</u> | <u>179</u> | <u>=</u> | <u>823</u> |
| | <u>2</u> | <u>14</u> | <u>91</u> | <u>=</u> | <u>105</u> |
| | <u>TOPLAM</u> | <u>658</u> | <u>270</u> | <u>=</u> | <u>928</u> |
| <u>1987</u> | <u>1</u> | <u>823</u> | <u>376</u> | <u>=</u> | |
| | <u>2</u> | <u>326</u> | <u>85</u> | <u>=</u> | |
| | <u>3</u> | <u>21</u> | <u>0</u> | <u>=</u> | |
| | <u>TOPLAM</u> | <u>1170</u> | <u>461</u> | <u>=</u> | <u>1631</u> |
| <u>1994</u> | <u>1</u> | <u>441</u> | <u>221</u> | <u>3728</u> | <u>4390</u> |
| | <u>2</u> | <u>86</u> | <u>85</u> | <u>31</u> | <u>202</u> |
| | <u>3</u> | <u>1</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>1</u> |
| | <u>4</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>5</u> | <u>5</u> |
| | <u>TOPLAM</u> | <u>528</u> | <u>306</u> | <u>3764</u> | <u>4598</u> |
| <u>1997</u> | <u>1</u> | <u>278</u> | <u>310</u> | <u>=</u> | |
| | <u>2</u> | <u>73</u> | <u>19</u> | <u>=</u> | |
| | <u>3</u> | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>=</u> | |
| | <u>4</u> | <u>26</u> | <u>0</u> | <u>=</u> | |
| | <u>TOPLAM</u> | <u>377</u> | <u>330</u> | <u>=</u> | <u>707</u> |
| <u>2004</u> | <u>1</u> | <u>359</u> | <u>151</u> | <u>10110</u> | <u>10620</u> |
| | <u>2</u> | <u>94</u> | <u>49</u> | <u>144</u> | <u>287</u> |
| | <u>3</u> | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>0</u> | <u>1</u> |
| | <u>4</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>3</u> | <u>3</u> |
| | <u>TOPLAM</u> | <u>453</u> | <u>201</u> | <u>10257</u> | <u>10911</u> |

Yıllara ve gazetelere göre reklam boyutunun sayfaya oranına bakıldığında, 2004 yılına gelindiğinde reklamın boyutunun arttığı görülür. Ancak, 2004 yılında, çok az reklamın boyutu büyümüştür. Bu durum da, Hürriyet Akdeniz’de daha çok küçük ilanların yer almasıyla ilgilidir.

Tablo 4.1.3. Reklam ve İlanların Yıllara Göre Yer Aldığı Sayfa

| <u>Reklamın Yer Aldığı Sayfa</u> | <u>YIL</u> | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | <u>1984</u> | <u>1987</u> | <u>1994</u> | <u>1997</u> | <u>2004</u> | <u>2007</u> | <u>1984</u> |
| <u>1</u> | <u>43</u> | <u>114</u> | <u>198</u> | <u>154</u> | <u>159</u> | <u>217</u> | <u>885</u> |
| <u>2</u> | <u>179</u> | <u>470</u> | <u>809</u> | <u>936</u> | <u>194</u> | <u>207</u> | <u>2795</u> |
| <u>3</u> | <u>245</u> | <u>358</u> | <u>3709</u> | <u>650</u> | <u>159</u> | <u>236</u> | <u>5357</u> |
| <u>4</u> | <u>297</u> | <u>483</u> | <u>2598</u> | <u>3214</u> | <u>5398</u> | <u>2331</u> | <u>14321</u> |
| <u>5</u> | <u>964</u> | <u>343</u> | <u>346</u> | <u>2780</u> | <u>6046</u> | <u>3555</u> | <u>14034</u> |
| <u>6</u> | <u>181</u> | <u>53</u> | <u>1703</u> | <u>562</u> | <u>5259</u> | <u>5593</u> | <u>13351</u> |
| <u>7</u> | <u>0</u> | <u>1087</u> | <u>15</u> | <u>259</u> | <u>1639</u> | <u>5373</u> | <u>8373</u> |
| <u>8</u> | <u>0</u> | <u>340</u> | <u>2</u> | <u>122</u> | <u>1527</u> | <u>6469</u> | <u>8460</u> |
| <u>9</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>297</u> | <u>589</u> | <u>4057</u> | <u>4943</u> |
| <u>10</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>15</u> | <u>455</u> | <u>2060</u> | <u>2530</u> |
| <u>11</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>5</u> | <u>243</u> | <u>1478</u> | <u>1726</u> |
| <u>12</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>6</u> | <u>521</u> | <u>845</u> | <u>1372</u> |
| <u>13</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>10</u> | <u>349</u> | <u>686</u> | <u>1045</u> |
| <u>14</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>553</u> | <u>472</u> | <u>1026</u> |
| <u>15</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>3</u> | <u>295</u> | <u>294</u> | <u>592</u> |
| <u>16</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>82</u> | <u>556</u> | <u>639</u> |
| <u>17</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>5</u> | <u>188</u> | <u>193</u> |
| <u>18</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>8</u> | <u>4</u> | <u>12</u> |
| <u>19</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>2</u> | <u>2</u> | <u>4</u> |
| <u>20</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>0</u> | <u>2</u> | <u>1</u> | <u>3</u> |
| <u>Toplam</u> | <u>1909</u> | <u>3248</u> | <u>9380</u> | <u>9015</u> | <u>23485</u> | <u>34624</u> | <u>81661</u> |

Tablo 4.1.3.' de de gösterildiği gibi, reklamlar ve ilanlar en çok 4. ve 5. sayfada yer almaktadır. Ancak 1. sayfada da yer alabilen reklamların 1. sayfada yer alma sıklığı yıllar itibariyle artmaktadır. Örneğin 1984 yılında sadece 43 reklam ve ilan 1. sayfada yer alırken bu sayı 2007'de 217'ye çıkmıştır. Yıllar itibariyle reklamların artışına paralel olarak gazete sayfaları da arttığı için özellikle 2000'li yıllarda 13. ve 20. sayfalar arasında da reklam görülmüştür. Bu tablodan yola çıkarak gazetelerin sayfa sayılarını reklam alma durumlarıyla paralel bir biçimde değiştirdiklerini söylemek mümkündür. Bu bulgu gazete- reklam ilişkisini değerlendirmek bakımından önemlidir.

Özel ilanlar özellikle seri ilanlarda gazetelerin önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara bu ilanlar belirgin bir biçimde artış göstermiştir. Gazetelerin sayfa sayısındaki değişimde bu belirgin değişimin önemli etkisi olmuştur. Buna ilişkin bulgular tablo 4.1.4.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.1.4. Özel İlanların Yıllara Göre Yer Aldığı Sayfa

| Reklamın Yer Aldığı Sayfa | YIL | | | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 | 1984 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 2 | 51 | 159 | 293 | 510 | 13 | 13 | 1039 |
| 3 | 47 | 74 | 3216 | 403 | 6 | 0 | 3746 |
| 4 | 68 | 69 | 2403 | 2897 | 5241 | 1781 | 12459 |
| 5 | 800 | 0 | 294 | 2339 | 5960 | 2518 | 11911 |
| 6 | 32 | 0 | 1693 | 424 | 5138 | 5468 | 12755 |
| 7 | 0 | 974 | 0 | 203 | 1422 | 5261 | 7860 |
| 8 | 0 | 146 | 0 | 86 | 953 | 6407 | 7592 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 266 | 518 | 4012 | 4796 |
| 10 | 0 | 0 | 0 | 1 | 331 | 2016 | 2348 |
| 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 175 | 1436 | 1611 |
| 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 423 | 793 | 1216 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 329 | 670 | 999 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 545 | 451 | 996 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 286 | 286 | 572 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 76 | 387 | 463 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 186 | 186 |
| 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Toplam | 999 | 1424 | 7900 | 7129 | 21416 | 31686 | 70554 |

Tablo 4.1.4.'te de gösterildiği gibi özel ilanların içinde özellikle seri ilanların artmasına paralel olarak yıllar itibariyle yayımlandıkları sayfaları da değiştirmiştir. Özel ilanlar yıllar içinde çoğunlukla 1980'lerde 2 ve 3. , 1990'larda 3 ve 5. ,2004'de 4 ve 6. ve 2007'de ise 6 ve 9. sayfalar arasında yer almıştır. Bu tabloya göre özellikle 2004 ve 2007 yıllarında 11 ve 18. sayfalar arasında da özel ilanlar yayınlanmıştır. Yıllara göre sayfa sayısı arttıkça özel ilanların çoğunlukla yayımlandıkları sayfalar da giderek daha arka sayfalara kaymıştır.

Aşağıdaki tablo gazetelere ve yıllara göre sayfa sayısındaki değişimi göstermektedir.

Tablo 4.1.5. Gazetelere ve Yıllara Göre Sayfa Sayılarındaki Değişim

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|-------------------------|--------------|------|------|-------|-------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Hürses | Sayfa Sayısı | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 |
| Ekspres | Sayfa Sayısı | 6 | 8 | 4 | 6-8 | 12 | 12 |
| Hürriyet Akdeniz | Sayfa Sayısı | - | - | 4-6-8 | 6-8-10- 12-14- 16 | 6-8-10- 12-14- 16-18 | 8-10- 12-14- 16-18- 20 |

Bu tabloda da görüldüğü gibi, Hürses gazetesi 1984, 1987, 1994 ve 1997 yıllarında 4 sayfa olarak çıkmış, gazetenin sayfa sayısı bu yıllarda sabit kalmıştır. 2004 ve 2007 yılında ise Hürses gazetesi 8 sayfa olarak yayınlanmıştır. Antalya Ekspres gazetesinin sayfa sayısı ise 1984'den 2007 yılına kadar artış göstermiş, 12 sayfa olmuştur. Bu tabloya göre dikkati çeken bulgu her iki gazete içinde aynı yıl içinde sayfa sayısında değişimlerin görülmemesidir. Ancak Hürriyet Akdeniz gazetesinin sayfa sayısının Hürses ve Antalya Ekspres gazetesindeki gibi sabit olmadığı görülmektedir. Gazete 1994'den 2007'ye 4 ile 20 sayfa arasında değişen sayfa sayılarıyla çıkmıştır. Aynı zamanda aynı yıl içerisinde de farklı sayfa sayılarıyla yayınlanmıştır. Hürriyet Akdeniz gazetesi bölge temsilcisi Dursun Gündoğdu'ya (Ocak 2009)göre; gazetenin sayfa sayısı reklam alma durumuna bağlı olarak azalıp artabilmektedir.

4.2. Reklamlarda Görsel Öğe-Renk Kullanımı-Metin-Görsel Öğe Kullanımına Yönelik Bulgular

Aşağıdaki tabloda gazetelere ve yıllara göre yayınlanan reklamlardaki görsel öge kullanımı yüzde olarak gösterilmektedir:

Tablo 4.2.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamlarda Görsel Öğe Kullanımı

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|--------------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|
| Hürses% | Yok | 98,4 | 89,2 | 76,9 | 100 | 30,6 | ,0 |
| | Fotoğraf | - | ,0 | ,2 | ,0 | 69,4 | 68,9 |
| | İllüstrasyon | 1,6 | 10,8 | 22,8 | ,0 | ,0 | 31,1 |
| Antalya Ekspres% | Yok | 78,1 | 44,9 | 84,7 | 31,8 | 68,4 | 33,9 |
| | Fotoğraf | - | 6,4 | ,0 | 16,3 | 17,5 | 61,7 |
| | İllüstrasyon | 21,4 | 48,7 | 15,3 | 52,0 | 14,1 | 4,4 |
| Hürriyet Akdeniz% | Yok | - | - | 47,7 | 50,8 | 38,8 | 23,5 |
| | Fotoğraf | - | - | 42,1 | 38,6 | 52,8 | 64,6 |
| | İllüstrasyon | - | - | 10,3 | 10,6 | 8,4 | 11,9 |

Bu tabloya göre, 1984 yılında Hürses gazetesinde yayınlanmış reklamların %98,4'ünde, Antalya Ekspres gazetesinde yayınlanmış reklamların ise %78,1'inde görsel öge kullanılmamıştır. Her iki gazetede bu yıl içerisinde yayınlanan reklamlarda kullanılan görsel malzeme illüstrasyondur. Bu oran her iki gazetede 1984 yılında toplam yüzde %23'dür. 1984 ve 1987 yıllarında Hürses gazetesinde yayınlanmış reklamlarda fotoğraf kullanımına rastlanılmazken; Antalya Ekspres gazetesinde ilk fotoğraf kullanımına 1987'de rastlanılmaktadır. Bu yıl Antalya Ekspres gazetesinde yayınlanan fotoğraf % 6,4 gibi düşük bir düzeydedir. Bu tabloya bakarak 1984 ve 1987 yıllarında reklamlarda görsel öge kullanımının henüz yaygın

olmadığını söylemek mümkündür. 1994 yılında ise Hürses gazetesinde yayınlanan reklamların %76, 9'unda Antalya Ekspres gazetesinde yayınlanan reklamları % 84,7 sinde görsel öge kullanılmamıştır. 1994 yılında her iki gazetede de fotoğraf kullanımı son derece düşüktür. Aynı yıl içerisinde Hürriyet Akdeniz gazetesinde yayınlanan reklamların % 47,7'sinde görsel öge kullanılmazken; %42,1'inde fotoğraf, %10,3'ünde illüstrasyon kullanılmıştır. 1997 yılında, Hürses de hiç görsel öge kullanılmazken; Antalya Ekspres gazetesinde yayınlanan reklamların % 16, 3'ünde fotoğraf, %52'sinde illüstrasyon kullanılmıştır. Aynı yıl içerisinde Hürriyet Akdeniz gazetesinde 1997 yılında yayınlanan reklamların % 38,6'sında fotoğraf, %10,6'sında illüstrasyon kullanılmıştır.1994 yılından itibaren fotoğraf kullanımında bir artış gözlenmektedir. Bu tabloyu genel olarak 1990'lardan itibaren değerlendirdiğimizde reklamlardaki fotoğraf kullanımındaki artışın hem fotoğraf hem de basım teknolojilerindeki gelişmelerle doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.2.2. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamlarda Renk Kullanımı Aşağıdaki tablo gazetelere ve yıllara göre reklamlardaki renk kullanımını göstermektedir:

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|--------------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|
| Hürses% | Siyah-Beyaz | 100 | 86,5 | 77,2 | 100 | 95,2 | 100 |
| | İki Renkli | - | 13,5 | 22,8 | - | - | - |
| | Renkli | - | - | - | - | 4,8 | - |
| Ekspres% | Siyah-Beyaz | 84,7 | 99,5 | 100 | 89,2 | 83,8 | 39,8 |
| | İki Renkli | 15,3 | ,5 | - | 10,6 | 1,0 | 7,0 |
| | Renkli | - | - | - | ,2 | 15,1 | 53,1 |
| Hürriyet Akdeniz% | Siyah-Beyaz | - | - | 86,7 | 49,3 | 44,1 | 11,6 |
| | İki Renkli | - | - | ,3 | 18,2 | ,3 | 13,3 |
| | Renkli | - | - | 13,1 | 32,5 | 55,7 | 75,0 |

Bu tabloya göre, 1980'li ve 1990'lı yıllarda Hürses Gazetesi ve Antalya Ekspres gazetesinde yayınlanan reklamların büyük bir çoğunluğu siyah beyazdır. İlk iki renkli reklam örneğine 1984 yılında Antalya Ekspres gazetesinde rastlanmaktadır. 1984 yılındaki ilk iki renkli reklam denemeleri reklamların giderek daha renkli bir hal alacağını işaretleyebilir. Bu tabloya göre de 1980'den günümüze baskı tekniklerindeki değişime paralel olarak reklamlar giderek renklenmiştir ve Hürriyet Akdeniz gazetesinde 1990'dan günümüze renkli reklamlarda bir artış gözlenmiştir.

Tablo 4.2.3. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamda Metin ve Görsel Öğe Sunumu

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|--------------------------|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Hürses% | Yalnız Metin | 98,4 | 89,2 | 76,9 | 100 | 30,6 | - |
| | Metin-Görsel Öğe Birlikte | 1,6 | 10,8 | 23,1 | - | 69,4 | 100 |
| Ekspres% | Yalnız Metin | 78,1 | 44,9 | 84,7 | 31,8 | 75,1 | 33,9 |
| | Metin-Görsel Öğe | 21,9 | 55,1 | 15,3 | 68,2 | 24,9 | 66,1 |
| Hürriyet Akdeniz% | Yalnız Metin | - | - | 47,7 | 52,6 | 39,3 | 24,1 |
| | Metin-Görsel Öğe | - | - | 52,3 | 47,4 | 60,7 | 75,9 |

Bu tabloya göre, 1980'li yıllarda reklamların ağırlıklı olarak yalnız metin şeklinde sunulduğunu söyleyebiliriz. 1990'lı yıllardan günümüze doğru ise reklamda görsel öğe kullanımının yaygınlaşması ile birlikte reklam metninin görsel öğeyle desteklendiği reklamlarda bir artış gözlenmektedir. Bu artış özellikle Hürriyet Akdeniz gazetesinde daha belirgindir.

Tablo 4.2.4. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamda Logo Kullanımı

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|--------------------------|-----|------|------|------|------|------|------|
| Hürses% | Yok | 100 | 90,1 | 74,2 | 87,3 | 85,5 | 57,8 |
| | Var | - | 9,9 | 25,8 | 12,7 | 14,5 | 42,2 |
| Antalya Ekspres% | Yok | 74,5 | 80,8 | 100 | 55,7 | 56,2 | 26,3 |
| | Var | 25,5 | 19,2 | - | 44,3 | 43,8 | 73,7 |
| Hürriyet Akdeniz% | Yok | - | - | 79 | 52,1 | 54,6 | 40,3 |
| | Var | - | - | 21 | 47,9 | 45,4 | 59,7 |

Tablo 4.2.4.'te de gösterildiği gibi, yıllar itibariyle logo kullanılmayan reklamların yüzdesi logo kullanılan reklamların yüzdesine göre daha fazladır. Ancak bununla birlikte bu tabloya bakarak 1990'lı yıllardan sonra 1984 ve 1987'ye göre logo kullanımının yüzde olarak arttığını söylemek mümkündür. Logo kullanımındaki bu artışa bakarak, 1990'lı yıllardan sonra kurumların kendilerini diğer kurumlardan ayırabilmek amacıyla görsel kimlik öğelerine ve kurum kimliği çalışmalarına önem vermeye başladıkları ve bu durumda reklamlara yansıdığı söylenebilir.

4.3. Reklamlardaki Tüketim Mesajına Yönelik Bulgular

Tablo 4.3.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklam Mesajlarındaki Tüketim Türleri

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|-------------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Hürses | Faydacıl Tüketim | 2 | - | 1 | - | - | - |
| | Sembolik Tüketim | - | - | - | - | - | - |
| Ekspres | Faydacıl Tüketim | 64 | 86 | 81 | - | - | - |
| | Sembolik Tüketim | - | 4 | - | - | 38 | 1 |
| Hürriyet Akdeniz | Faydacıl Tüketim | - | - | - | - | - | - |
| | Sembolik Tüketim | - | - | 13 | 54 | 127 | 149 |

Reklam mesajlarında faydacıl tüketim ya da sembolik tüketim öğelerinin yer alması, önemli bir değişime işaret eder. Reklamın ilk ortaya çıktığı yıllarda daha çok faydacıl tüketim içeren mesajlar sunulmaktayken daha sonraları sembolik tüketim mesajlarına yönelinmiştir. Sembolik mesajlar daha irrasyonel bir tüketici tipini hedeflemektedir. Tablo 4.3.1. gazetelere ve yıllara göre reklam mesajlarındaki tüketim türlerini göstermektedir. Bu tabloya göre, yerel basında yayınlanan tüketime yönelik reklamlarda ürünün ihtiyaçlardan çok arzular, kimlikler ve semboller sunularak reklamının yapılmasına ilk kez 2004 yılına ait verilerde rastlanmaktadır. Bununla birlikte, Hürriyet Akdeniz gazetesinde sembolik tüketime yönelik reklamların ise, ilk kez 1994 yılında yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca bu gazetede yayınlanan reklamlarda ürünün ihtiyaç giderme özelliklerine yönelik faydacıl tüketim reklamları hiç yayınlanmamıştır ve sembolik tüketim mesajının yer aldığı reklamlar Hürriyet Akdeniz gazetesinde 1994'ten 2007'ye giderek artmıştır.

Tablo 4.3.2. Gazete ve Yıllara Göre Reklamlarda Özel Gün Mesajı

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|--------------------------|-----|------|------|------|------|------|------|
| Hürses% | Yok | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Var | - | - | - | - | - | - |
| Antalya Ekspres% | Yok | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Var | - | - | - | - | - | - |
| Hürriyet Akdeniz% | Yok | - | - | 14,3 | 37,2 | 36 | 45,9 |
| | Var | - | - | 85,7 | 62,8 | 64 | 54,1 |

Bayram, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlerde yayımlanan reklamların, özel günlere ilişkin mesajlar taşıdığı bilinmektedir. Özel günlerden araştırma örneğine dahil edilen 14 Şubat sevgililer günü yayımlanan reklamlarda bu güne ait özel mesaj verilip verilmediği araştırılmıştır. Tablo 4.3.2. gazetelere ve yıllara göre reklamlarda özel gün mesajının olup olmadığını göstermektedir. Bu tabloya göre, Hürses ve Antalya Ekspres gazetesinde 1984-2007 yılları arasında 14 Şubat tarihinde yayınlanan reklamların hiç birinde özel gün mesajı yayınlanmazken; Hürriyet Akdeniz gazetesinin analize dahil edildiği yıllar olan 1994'ten itibaren özel gün mesajına reklamlarda rastlanmaktadır. Hürriyet Akdeniz gazetesinde bu tarihte çıkmış olan tüm reklamların içinde 1994 yılında % 85,7'sinde, 1997 yılında % 62,8'inde, 2004 yılında % 64'ünde, 2007 yılında ise % 54,1'inde özel gün mesajı yayınlanmıştır. Bu tabloya bakarak Hürriyet Akdeniz gazetesinde 14 Şubat tarihinde yayınlanan tüm reklamlar içinde, özel gün mesajı olan reklamların ağırlığı olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Reklamverene Yönelik Bulgular

Tablo 4.4.1. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamveren Kurumların Niteliği

| | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|--------------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|
| Hürses% | Yerel | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 73,3 |
| | Ulusal | - | - | - | - | - | 26,7 |
| | Uluslararası | - | - | - | - | - | - |
| Ekspres% | Yerel | 100 | 100 | 100 | 100 | 99,3 | 98,7 |
| | Ulusal | - | - | - | - | ,7 | 1,3 |
| | Uluslararası | - | - | - | - | - | - |
| Hürriyet Akdeniz% | Yerel | - | - | 95,4 | 82,3 | 79,6 | 92,8 |
| | Ulusal | - | - | 4,4 | 14,2 | 18,5 | 5,6 |
| | Uluslararası | - | - | - | 3,3 | 1,9 | 1,6 |

Bu tabloya göre, Hürses ve Antalya Ekspres gazetelerinde 1984, 1987, 1994 ve 1997 yılında yayınlanan reklamların tümünün yerel reklamverenler tarafından verildiği görülmektedir. Hürriyet Akdeniz gazetesinin analize dahil edildiği 1994 yılında ise, yayınlanan reklamların % 4,4'ü ulusal reklamverenler tarafından verilmekle birlikte, bu yıl içinde Hürriyet Akdeniz gazetesinde yine en fazla reklamveren kurum yerel niteliktedir. Bu tabloya bakarak 1997 ve 2004 yılında Hürriyet Akdeniz gazetesine reklamveren ulusal reklamverenlerin yüzdesinin 1994'e göre arttığını söylemek mümkündür. Ayrıca uluslararası kuruluşlarca verilen reklamlar sadece 1997'den sonra Hürriyet'te yayımlanmıştır.

Tablo 4.4.2. Reklamveren Sektör

| Ürün Hizmet Grubu | Sıklık |
|-----------------------------------|-------------|
| Turizm ve Seyahat | 1149 |
| Restoran Cafe Bar | 1127 |
| İnşaat ve Emlak | 1009 |
| Ev Eşyaları | 554 |
| Otomotiv | 545 |
| Medya | 338 |
| Bilişim ve İletişim Teknolojileri | 299 |
| Finans | 252 |
| Diğer | 2817 |

Bu tabloya göre, 1980–2007 yılları arasında en fazla reklam veren sektör olarak ilk üç sırada turizm ve seyahat, restoran-kafe bar ve inşaat ve emlak sektörlerini sıralamak mümkündür. Bu yıllar arasında reklamveren diğer sektörler ise ev eşyaları, otomotiv, medya, bilişim ve iletişim teknolojileri ve finans sektörüdür.

1980-2007 yılları arasında turizm ve seyahat sektörünün en fazla reklamveren sektör olmasının Antalya için beklenen bir sonuç olduğunu söyleyebiliriz. Bu sektör Antalya’da reklamcılığın ivme kazanmasında önemli bir yere sahiptir. Turizm ve seyahat sektöründen sonra Antalya’da en fazla reklamveren kurum ve kuruluşlar kafe ve barlardır. Üçüncü olarak ise inşaat ve emlak sektörüdür. Özellikle 1980 sonrasında göç nedeniyle artan konut ihtiyacı da hızla gelişen bir inşaat ve emlak sektörü ortaya çıkarmıştır. Antalya’daki toplumsal değişimi de açıklayan bu durum reklamlara da yansımaktadır.

“Diğer” seçeneği tabloda yer almakta olan sektörlerin dışında tanımlanabilecek birden fazla sektörü kapsamından dolayı ilk sırada çıkmıştır.

4.5. Reklam Ajanslarına Yönelik Bulgular

Tablo 4.5.1. 1987-2007 Yılları Arasında Ajans İsimleriyle Yayınlanmış Reklamlardaki Ajans İsimleri

| <u>Ajans Adı</u> | <u>Sıklık</u> | <u>Ajans Adı</u> | <u>Sıklık</u> | | <u>Ajans Adı</u> | <u>Sıklık</u> |
|------------------------|---------------|------------------------------|---------------|--|------------------------|---------------|
| <u>Değer</u> | <u>301</u> | <u>Markamax</u> | <u>7</u> | | <u>Papilart</u> | <u>2</u> |
| <u>Falezler</u> | <u>201</u> | <u>Wonder Creative</u> | <u>7</u> | | <u>Renk Reklam</u> | <u>2</u> |
| <u>Orkun&Ozan</u> | <u>155</u> | <u>Mavi Akdeniz</u> | <u>6</u> | | <u>Sem Ajans</u> | <u>2</u> |
| <u>Gün Ajans</u> | <u>104</u> | <u>Sen Ajans</u> | <u>6</u> | | <u>Siyah</u> | <u>2</u> |
| <u>Lapaz</u> | <u>96</u> | <u>Turuncu</u> | <u>6</u> | | <u>Taner Ajans</u> | <u>2</u> |
| <u>Pozitif</u> | <u>93</u> | <u>Allmap</u> | <u>5</u> | | <u>Tasarım</u> | <u>2</u> |
| <u>Kuzay</u> | <u>66</u> | <u>Eser Reklam</u> | <u>5</u> | | <u>Uzel</u> | <u>2</u> |
| <u>Med Ajans</u> | <u>52</u> | <u>Gerr</u> | <u>5</u> | | <u>A Tasarım</u> | <u>1</u> |
| <u>Ekspres Tanıtım</u> | <u>44</u> | <u>Graphx</u> | <u>5</u> | | <u>Altay</u> | <u>1</u> |
| <u>Ariş Klişe</u> | <u>37</u> | <u>medtanıtım</u> | <u>5</u> | | <u>APlaza</u> | <u>1</u> |
| <u>Onajans</u> | <u>34</u> | <u>Retma</u> | <u>5</u> | | <u>Ara</u> | <u>1</u> |
| <u>Profi</u> | <u>29</u> | <u>Deha/Ars Grey Akdeniz</u> | <u>4</u> | | <u>Arge</u> | <u>1</u> |
| <u>Akademi</u> | <u>28</u> | <u>İmaj Tanıtım</u> | <u>4</u> | | <u>Arsel</u> | <u>1</u> |
| <u>Alba</u> | <u>28</u> | <u>Limra</u> | <u>4</u> | | <u>art studio</u> | <u>1</u> |
| <u>Optimist</u> | <u>28</u> | <u>Medtanıtım</u> | <u>4</u> | | <u>Art/İmge</u> | <u>1</u> |
| <u>Piramit</u> | <u>28</u> | <u>Rsm</u> | <u>4</u> | | <u>Best Ajans</u> | <u>1</u> |
| <u>Benajans</u> | <u>24</u> | <u>Aral</u> | <u>3</u> | | <u>Cemre</u> | <u>1</u> |
| <u>Ece Ajans</u> | <u>20</u> | <u>Artemis</u> | <u>3</u> | | <u>Cenk Ajans</u> | <u>1</u> |
| <u>Çelik</u> | <u>18</u> | <u>Concept</u> | <u>3</u> | | <u>Cey Ajans</u> | <u>1</u> |
| <u>Med Tanıtım</u> | <u>17</u> | <u>Ece</u> | <u>3</u> | | <u>Doruk</u> | <u>1</u> |
| <u>Çelik Ajans</u> | <u>15</u> | <u>Frekans</u> | <u>3</u> | | <u>Edit</u> | <u>1</u> |
| <u>Çağdaş Yaşatan</u> | <u>14</u> | <u>İda Reklam</u> | <u>3</u> | | <u>El-ka</u> | <u>1</u> |
| <u>Nilgün Ajans</u> | <u>14</u> | <u>İlancılık</u> | <u>3</u> | | <u>Elkin</u> | <u>1</u> |
| <u>Hür Ajans</u> | <u>13</u> | <u>Işık</u> | <u>3</u> | | <u>Görkem Tezcanlı</u> | <u>1</u> |
| <u>Turkuaz</u> | <u>12</u> | <u>Medyatek</u> | <u>3</u> | | <u>Grafiksel</u> | <u>1</u> |
| <u>Fidan</u> | <u>11</u> | <u>Movida Plus Map</u> | <u>3</u> | | <u>Güngör</u> | <u>1</u> |
| <u>Melek Reklam</u> | <u>11</u> | <u>Nilgün</u> | <u>3</u> | | <u>İmaj</u> | <u>1</u> |
| <u>Mutlu</u> | <u>11</u> | <u>Özgül Medya</u> | <u>3</u> | | <u>Kuzay Reklam</u> | <u>1</u> |
| <u>Sahil Ajans</u> | <u>11</u> | <u>Profi Reklam</u> | <u>3</u> | | <u>Lin Reklam</u> | <u>1</u> |
| <u>İvme</u> | <u>9</u> | <u>Semajans</u> | <u>3</u> | | <u>M&M</u> | <u>1</u> |
| <u>Öz Meltem</u> | <u>9</u> | <u>Uzel Ajans</u> | <u>3</u> | | <u>Maraton</u> | <u>1</u> |

Tablo 4.5.2. Gazetelere ve Yıllara Göre Reklamlarda Belirtilen Ajanslar

| | | | 1984 | 1987 | 1994 | 1997 | 2004 | 2007 |
|-------------------------|----------------|----------------|------|------|------|------|------|------|
| Hürses | Ajans Adı | Melek Reklam | 1 | - | - | - | - | - |
| | | Orkun Grafik | - | - | 47 | - | - | - |
| | Toplam | | 1 | - | 47 | | - | - |
| Ekspres | Ajans Adı | Orkun Grafik | 80 | 28 | - | - | - | - |
| | | Değer Ajans | - | 301 | - | - | - | - |
| | | Ariş Klişe | - | 37 | - | - | - | - |
| | | Tanım | - | - | - | 44 | - | - |
| | Toplam | | | | | | | |
| Hürriyet Akdeniz | Ajans Adı | Ben ajans | - | - | 14 | 7 | 2 | 3 |
| | | Çelik Ajans | - | - | 29 | 4 | - | - |
| | | Ekol | - | - | 2 | - | - | - |
| | | Eser | - | - | 5 | - | - | - |
| | | Gün Ajans | - | - | 10 | - | 30 | - |
| | | İmaj | - | - | 1 | 4 | - | - |
| | | Kuzay Reklam | - | - | 1 | 18 | 45 | - |
| | | Med Tanıtım | - | - | 52 | - | 24 | - |
| | | Öz Meltem | - | - | 8 | 1 | - | - |
| | | RSM | - | - | 4 | - | - | - |
| | | Sahil | - | - | 12 | - | 1 | - |
| | | Sam | - | - | - | 2 | 3 | - |
| | | Concept | - | - | - | 3 | - | - |
| | | Cenk | - | - | - | 1 | - | - |
| | | Cen | - | - | - | 1 | 78 | 32 |
| | | Antalya Reklam | - | - | - | 2 | - | - |
| | | Uzel | - | - | - | 2 | - | - |
| | | TRA | - | - | - | 1 | - | - |
| | | Renk | - | - | - | 1 | 5 | - |
| | | Reksan | - | - | - | 1 | - | - |
| | | Özdil Medya | - | - | - | 3 | - | - |
| | | Orkun&Ozan | - | - | - | 8 | - | - |
| | | Medya Tek | - | - | - | 3 | - | - |
| | | Lapoz | - | - | - | 70 | 19 | - |
| | | Dino | - | - | - | 2 | - | - |
| | | Edit | - | - | - | 1 | - | - |
| | | El-ka | - | - | - | 2 | 1 | - |
| | | Falezler | - | - | - | 60 | 71 | 70 |
| | | Gerr | - | - | - | 5 | - | - |
| | | Gözde | - | - | - | 3 | 2 | - |
| | | Gün | - | - | - | 62 | - | - |
| | | Gündüz | - | - | - | 1 | 7 | - |
| | | Sen | - | - | - | 6 | - | - |
| | | Sonad | - | - | - | 1 | - | - |
| | | Optimis | - | - | - | - | 12 | 16 |
| | | Akademi | - | - | - | - | 20 | 8 |
| | Çağdaş Yaşatan | - | - | - | - | 13 | 1 | |
| | All Map | - | - | - | - | 6 | - | |
| | Suadiye | - | - | - | - | 8 | - | |
| | Mutlu | - | - | - | - | 11 | - | |
| | Pozitif | - | - | - | - | 32 | 26 | |
| | Promid | - | - | - | - | 17 | 11 | |
| | Profil | - | - | - | - | 16 | 16 | |
| | İvme | - | - | - | - | 9 | - | |
| | Alba | - | - | - | - | - | 28 | |
| | On Ajans | - | - | - | - | - | 34 | |
| | Ece | - | - | - | - | - | 19 | |
| | Nilgün | - | - | - | - | - | 14 | |
| | Turkuaz | - | - | - | - | - | 12 | |
| | Fidan | - | - | - | - | - | 11 | |

Reklamların reklam ajanslarının isimleri zikredilerek yayımlanması, reklamcılık sektörünün gelişkinlik düzeyi ile ilgili bir konudur. Reklamcılık sektöründe profesyonelleşme

ve kurumsallaşma arttıkça ajansların isimleri ile yayımlanan reklamlar artmaktadır. Tablo 4.5.1. her üç gazete de 1984-2007 yılları arasında ajans imzasıyla yayınlanmış reklamlardaki ajansların isimlerini ve bu ajansların isimlerinin ne kadar sıklıkta reklamlarda yer aldığını gösterirken; Tablo 4.5.2. ajans isimleriyle yayınlanmış reklamların gazetelere ve yıllara göre dağılımını göstermektedir. Tablo 4.5.1'e göre, bu yıllar arasında Antalya'da en fazla reklam çalışması hazırlayan ilk 10 ajans, Değer Ajans, Falezler Reklam, Orkun&Ozan Grafik, Lapaz, Pozitif Ajans, Kuzay Reklam, Med Ajans ve Ekspres Tanıtımdır. Tablo 4.5.2'ye göre ise, ajans isimleriyle yayınlanmış reklamların en fazla Hürriyet Akdeniz gazetesinde yayımlandığı, özellikle 1994 yılından itibaren ajansların sayısında da bir artış ve çeşitlilik olduğu gözlenmektedir. Buna paralel olarak 1994'den itibaren özellikle Hürriyet'te yayımlanan ilanların giderek daha çok ajans isimleri zikredilerek yayımlandığı görülmektedir. Bu çerçevede sektörde profesyonelleşme ve kurumsallaşmanın arttığı söylenebilir. Ek olarak reklamlarda ajans adının yer almasıyla ajanslar kendi kurumlarının da reklamını yapmaktadırlar.

4.6. İçerik Çözümlemesine İlişkin Genel Bir Değerlendirme

Bu araştırma doğrultusunda, örnekleme dahil edilen Antalya Ekspres, Hürses gazeteleri ile Hürriyet Akdeniz gazetesinde 1984, 1987; 1994, 1997; 2004, 2007 yıllarının ilk iki ayında yayımlanmış olan 81.661 adet reklam ve ilan çözümlenmiştir. Bu gazetelerdeki ilan ve reklamların çözümlenmesinde içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

Yapılan çözümlenmeler sonucunda elde edilen bulgular, adı geçen yıllar arasında Antalya reklamcılık sektöründeki değişimleri ve yerel basın reklamcılık ilişkisini değerlendirebilmek bakımından gruplandırılmıştır.

Reklam-ilan türünün dağılımı/reklamların yer aldığı sayfalara yönelik bulgular değerlendirildiğinde, özellikle 1990'dan sonra Hürriyet Akdeniz gazetesinin Hürses ve Antalya Ekspres gazetesinin reklam ve özel ilan payından önemli bir kısmını aldığı görülmüştür. Bu araştırma açısından beklenen bir sonuçtur. Bu durumun ortaya çıkmasında Hürriyet Akdeniz gazetesinin yaygın basının yerel eki olmasının, sahip olduğu okuyucu potansiyelinin ve bütün bunlarla bağlantılı bir biçimde reklamverenler tarafından daha çok tercih edilmesinin etkileri bulunmaktadır. Çözümleme sonucunda dikkati çeken bir diğer bulgu da yayımlanan özel

ilanların sayısındaki artıştır. Özel ilanlar 1994'ten 2007'ye belirgin bir biçimde artmıştır. Bu belirgin artış Hürriyet Akdeniz gazetesinde gözlenmektedir. Artan taleple birlikte 1990'dan sonra özel ilanların boyutları yıllar itibariyle küçülmüştür

Yıllara göre Antalya Ekspres, Hürses ve Hürriyet Akdeniz gazetelerinde yayınlanmış reklam ve ilanların boyutlarına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, reklamların boyutunun büyüdüğünü, özel ilanların ise boyutunun küçüldüğünü söylemek mümkündür. Ek olarak reklamlar yıllar itibariyle 1. sayfada daha fazla yer bulmaya başlamışlardır.

Her üç gazete açısından yıllar itibariyle değerlendirildiğinde, Hürriyet Akdeniz gazetesinin sayfa sayısını reklam alma durumuyla paralel bir biçimde değiştirmektedir. Hürriyet Akdeniz gazetesi aynı yıl içinde değişen sayfa sayılarıyla yayınlanmıştır. Buna karşılık, Antalya Ekspres ve Hürses gazetelerinin yayınlandıkları sayfa sayısı yıllara göre değişmekle birlikte aynı yıl içinde sabit kalmaktadır. Hürriyet Akdeniz gazetesinin Hürses ve Antalya Ekspres gazetesine göre daha fazla reklam alması nedeniyle bu durum belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Hürriyet Akdeniz gazetesinin reklamlarla ilişkili bir biçimde sayfa sayısında değişikliğe gittiğini söylemek mümkündür. Bu reklamcılıkla ilişkili olarak oluşturulmuş bir durumu ifade etmesi açısından önemlidir.

Reklamlarda yıllar itibariyle görsel öge-renk kullanımı/metin-görsel öge kullanımı/logo kullanımına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, 1980'den sonra yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak, reklamların giderek renklendiği görülür. 1990'lardan sonra ise reklamlarda baskı tekniklerindeki ve teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak görsel öge kullanımı özellikle fotoğraf kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. 1980'den günümüze reklam metninin fotoğrafla desteklendiği reklamlar artmıştır. Ek olarak 1990'lardan sonra kurumlar kendilerini diğer kurumlardan ayırmak amacıyla görsel kimlik öğelerine de önem vermeye başlamışlardır.

Yıllar itibariyle her üç gazetede yayınlanan reklamlardaki tüketim mesajına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren ürünlere sembolik anlamların yüklendiği sembolik tüketim mesajlarının arttığı söylenebilir. Ayrıca özel günler

de 1990'lı yıllardan itibaren satışı arttırmak için reklam verenler tarafından değerlendirilmiştir.

Yapılan içerik çözümlemesi sonucunda reklamverenlere yönelik olarak Antalya'da reklamcılık sektörü açısından yerel reklamverenlerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel basın ağırlıklı olarak yerel düzeyde faaliyet gösteren kurumların reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamverenlere yönelik diğer bir bulgu da Antalya'da reklamcılığı güçlendiren en büyük reklam veren sektörün turizm ve seyahat sektörü olduğudur. Turizm sektörünün ardından restoran kafe barlar, inşaat ve emlak sektörü de reklamverenler içinde önemli bir paya sahiptir.

Reklam ajanslarına yönelik olarak araştırma bulguları değerlendirildiğinde 1984'den günümüze ajanslar tarafından hazırlanmış reklamların giderek arttığını, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Antalya'da reklam ajanslarının giderek kurumsallaştığını söylemek mümkündür. 1990'lardan günümüze Antalya'da reklamcılık sektörü açısından basın reklamveren ve ajans ilişkisi sıkılaşmıştır. Reklam endüstrisinin üç önemli aktörü birbiriyle tam bir bütünleşme içerisinde hareket etmeye başlamıştır.

SONUÇ

Toplumsal değişme her toplumda farklı hız ve boyutlarda gözlenen ve ortaya çıkan kaçınılmaz bir süreçtir. Değişme süreci toplumu oluşturan kurumların, toplumsal ilişkilerin ve toplumsal yapıların bir durumdan bambaşka bir duruma geçişini ifade eder.

Toplumsal değişme kavramının değer yargıları içermeyen, yön belirtmeyen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Kavram bu özelliğiyle çoğu zaman yerine kullanılan ilerleme, modernleşme, kalkınma vb. kavramlardan farklıdır.

Toplumbilimciler kavrama farklı görüş açılarını dile getirecek şekilde tanımlamalar getirmişlerdir. Bu tanımlamalarda her birinin farklı ölçütler kullandıkları ve toplumsal değişmenin nedeni olarak farklı itici güçleri temel aldıkları söylenebilir. Kavramın tek ve yeterli bir tanımı yapılamamakla birlikte toplumsal değişmeyi genel olarak, toplumsal yapıda meydana gelen değişimler olarak tanımlamak ve kavramın toplumsal, kültürel ve alanları kapsayan değişmeyi belirttiğini söylemek mümkündür.

Tez çalışması kapsamında 1980 sonrası dünyada ve Türkiye’de yaşanan toplumsal değişimin Antalya yerel basınındaki reklamlara ve sektöre nasıl yansıdığı temel sorusundan hareket edilmiştir. Çalışma tarihsel süreç olarak 1980 sonrası ile sınırlı tutulmuştur. Bu noktada en önemli neden bu tarihin özellikle iletişim alanında yaşanan değişimlerin dönüm noktasını oluşturması olmuştur.

1980 ve sonrasında hem dünyada hem de Türkiye’de küreselleşme süreci hız kazanmış, sağ ve sol politikalar yeniden yorumlanmış, devletin ekonomiye müdahale biçimleri değişmiş, özelleştirme, pazarın egemenliği gibi değerler ön plana çıkmaya başlamıştır. 1980 ve sonrasında ifade ederken çoğunlukla tartışılan bu meseleler bu yıllarda gerek dünyada gerekse Türkiye’de basının (genel olarak da medyanın) değişimini hızlandırmıştır. Bu dönemde basının örgütlenme ve iş yapma biçimleri önemli ölçüde değişmiş ve basın büyük ölçekli ekonomik bir sektör haline gelmiştir. Ek olarak bu dönem basının ekonomik bağımlılığının giderek arttığı bir dönem olmuştur. Türkiye’de 1980’lerden

itibaren reklam gelirlerine bağımlı hale gelen basın sektöründe sürekli bir tekelleşme eğilimi söz konusu olmuştur.

Tekelleşme ve sermayenin sağladığı finansal güçle Türkiye basını giderek ticari birer işletmeye dönüşmüş ve yapısal bir dönüşüm yaşamıştır. Bu durum şüphesiz ki basının içeriğine de büyük ölçüde olumsuz yansımıştır. Gazetelerin içeriklerindeki bozulma, gazetelerde reklamlara ayrılan sayfa sayısı ve alanın habere ayrılan orana giderek artması bu olumsuzluklara verilebilecek birkaç örnektir. Ek olarak bu dönem reklamlarla ilişkili olarak oluşturulmuş bir sistem içinde basın, reklamveren ve reklam üretim sektörünün aktörleri ekonomik olarak sıkı bir ilişki içerisine girmişlerdir.

Türkiye’de reklamcılık sektörü 1980’lerden itibaren ivme kazanmaya başlamıştır. Bu dönem Türkiye pazarının yabancı sektörlerin ürünlerine açıldığı, çok uluslu reklam ajanslarıyla ortaklıkların kurulmaya başlandığı, ajans, reklamveren basın ilişkisinin sıkılaştığı bir dönem olmuştur.

1980 yılı ve bunu izleyen yılların Antalya basın ve reklamcılık tarihi açısından da önemli bir dönüm noktasını oluşturduğu söylenebilir. 1980 sonrasında Antalya’da turizm sektörünün ağırlığının artması, iç göç nedeniyle yaşanan nüfus artışı ve 1994 yılından itibaren özel radyo ve televizyon yayınlarının yasallaşması basın ve reklamcılık alanında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir.

Bu dönemde Antalya’da yayınlanan pek çok yerel gazete ek olarak, Hürriyet, Sabah, Milliyet gibi gazeteler Akdeniz eki vermeye başlamışlardır. Bu eklerin verilmesindeki en önemli amaçlardan biri bölgenin okuyucu ve reklam potansiyelini değerlendirmek olmuştur. Bu durum reklam gelirlerini bölüşme konusunda, Antalya yerel basını için önemli bir soruna neden olmuştur. Bu ekler, özellikle 1990’lı yıllarda reklamcılık sektörü açısından da önemli mecralar niteliğini taşımışlardır. Tirajları yüksek olan ulusal gazetelerin bölge ekleri Antalya’da yayınlanan yerel gazetelere göre reklamverenlerin dikkatini daha fazla çekmiştir. Günümüzde de aynı durumdan bahsetmek mümkündür. Bu eklerin yaygın basının bölge eki olması ve tirajlarının Antalya’da yayınlanan diğer yerel gazetelere göre daha yüksek olması, bu eklerin reklamverenler tarafından daha fazla tercih edilmelerine neden olmaktadır.

Genel olarak Antalya’da reklam mecraları değerlendirildiğinde, reklam mecraları içinde basın reklamlarının üstünlüğünün bulunduğu ve televizyonun bir reklam mecrası olarak reklamverenler tarafından basına göre daha az tercih edildiği görülmektedir.

1980’li yıllar Antalya’da reklamcılığın ilk oluşumlarının görülmeye başlandığı yıllardır. Antalya’da ilk reklam ajansı 1979 yılında *Orkun Grafik* adıyla kurulmuştur. Bugün Antalya’da reklamcılık alanında faaliyet gösteren 500’ün üzerinde firma bulunmaktadır.

Antalya’da reklamcılık mesleğinin mesleki çıkarlarını korumaya yönelik olarak oluşturulmuş örgütsel oluşumlara da 1990 yılından sonra rastlanılmaktadır. Antalya’da iki tane reklamcılar derneği bulunmaktadır. Bu anlamda 1994 yılında kurulan Antalya Reklamcılar Derneği ve 2004 yılında kullanılan Akdeniz Reklamcılar Derneği’nden söz etmek mümkündür.

Antalya’da 1980’li yıllarda hem yapılan reklam çalışmalarıyla hem de ajans yapılanmasıyla ilk oluşumlarının gözlemlendiği reklamcılık sektörü 1990’lı yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu yıllar Antalya’da reklamcılığın asıl geliştiği yıllar olarak nitelendirilmektedir.

Antalya’da reklamcılığın ivme kazanmasında, turizm sektöründeki gelişmelerin, özel radyo ve televizyon yayınlarının yasallaşmasının ve Antalya’da yayınlanmakta olan yerel gazetelere ek olarak kimi ulusal gazetelerin bölgesel ekler vermeye başlamasının önemli etkileri olmuştur. Bu yıllardan itibaren reklam ajansı yapılanmaları, reklamcılık mesleğinin çıkarlarını korumaya yönelik oluşumlarla reklamcılık sektörü, 1980’li yıllara göre daha fazla ivme kazanmış ve farklı mecralarda özellikle de basın da somutlaşabilmiştir.

Basın tarihi ve reklamcılık tarihi konusundaki bu bilgiler ışığında, tez çalışmasında yerel basın ve reklam ilişkisini ele almak ve bu ilişkinin 1980’lerden günümüze değişimini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada basın reklamları üzerinden Türkiye’deki toplumsal değişimin izlenebileceği görüşünden hareket edilmiştir. Ek olarak tez çalışması, 1980’ler ve 2000’li yıllar arasında Antalya’da yerel basın reklamları üzerinden yerel toplumsal değişimleri ve bu değişimlerin yerel basın üzerindeki etkilerini ele almıştır.

Bu tez çalışmasında dünyada ve Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan toplumsal değişimle birlikte reklamcılık alanında yaşanan değişimin Antalya özelinde de etkili olup olmadığını incelemek, yerel basın ve reklam ilişkisini ele almak amacıyla Antalya’da yayınlanmakta olan

üç gazete (Antalya Ekspres, Hürses ve Hürriyet Akdeniz) üzerinden bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma ile 1980'den günümüze Antalya'daki reklamcılık sektöründeki değişimler ve basın-reklamcılık ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

1980 sonrası toplumsal değişimi yansıtabilmek bakımından 1980'leri temsilen 1984 ve 1987; 1990'ları temsilen 1994 ve 1997 ve 2000'leri temsilen de 2004 ve 2007 yılları araştırma örneğine alınmıştır. Antalya Ekspres ve Hürses gazeteleri ile Hürriyet Akdeniz gazetesinde bu yılların ilk iki ayında yayınlanan 81.661 reklam ve ilan karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Basın reklamlarının çözümlenmesinde içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular bir taraftan reklamcılık sektöründeki değişimleri diğer taraftan da yerel basın-reklamcılık ilişkisini değerlendirebilmek bakımından;

- Reklam-İlan türünün dağılımı/reklamların yer aldığı sayfaya yönelik bulgular,
- Reklamlarda görsel öge-renk kullanımı/metin-görsel öge kullanımı/ logo kullanımına yönelik bulgular,
- Tüketim mesajına yönelik bulgular,
- Reklamverene yönelik bulgular
- Reklamın yöneldiği hedef kitleye yönelik bulgular
- Reklam ajanslarına yönelik bulgular başlıkları altında toplanmıştır.

Yapılan içerik çözümlemesi sonucunda reklam-ilan türünün dağılımı/reklamların yer aldığı sayfaya yönelik bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Hürriyet Akdeniz gazetesinin analize dahil edildiği yıllar olan 1994 yılından itibaren, Antalya Ekspres ve Hürses gazetesinin almış olduğu reklam ve ilan sayısında 1984 ve 1987'ye göre bir azalış görülmüştür. Özellikle 1990'lardan sonra yaygın basının yerel eki olan Hürriyet Akdeniz gazetesi yerel basının reklam ve özel ilan payından önemli bir kısmını almıştır. Bu durumu Hürriyet Akdeniz gazetesinin Hürses ve Antalya Ekspres gazetelerine göre daha fazla okuyucu potansiyeline sahip olmasıyla açıklamak mümkündür. Bu durum reklamverenlerin üç gazete içerisinde Hürriyet Akdeniz gazetesini bir reklam mecrası olarak daha çok tercih etmesine neden olmuş, Hürriyet Akdeniz gazetesinin aldığı reklam ve özel ilan sayısı 1990'lardan sonra giderek artmıştır.

Bütün bunlara ek olarak dikkati çeken diğer bir bulgu da 1994'ten 2007'ye özel ilanların sayısındaki belirgin artıştır. 1984 ve 1987'de daha büyük boyutlarda yayınlandığı gözlemlenen bu ilanlar 1990'lı yıllardan sonra artan taleple birlikte daha küçük boyutlu ilanlara dönüşmüş, 1994'ten 2007'ye özel ilanların içinde değerlendirilen seri ilanlarda belirgin bir artış görülmüştür.

Yıllar itibariyle her üç gazete de reklam ve ilanların boyutları birlikte değerlendirildiğinde reklamların boyutu büyümüş, özel ilanların boyutu ise küçülmüştür. Ek olarak reklamların 1. sayfada yer alma sıklığı 1984'ten 2007'ye artmıştır. Reklamlar giderek gazetelerin 1. sayfalarında da daha fazla yer kaplamaya başlamışlardır.

Her üç gazete açısından değerlendirildiğinde, özellikle Hürriyet Akdeniz gazetesi sayfa sayısını reklam alma durumuyla paralel bir biçimde değiştirmektedir. Bu durum Hürriyet Akdeniz gazetesinde Hürses ve Antalya Ekspres gazetesine göre daha fazla reklam aldığı için belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Hürriyet Akdeniz gazetesi reklamlarla ilişkili bir biçimde sayfa sayısını azaltıp arttırabilmektedir. Daha başka bir deyişle, Hürriyet Akdeniz gazetesi reklamlarla daha ilişkili bir şekilde sayfa sayılarını belirlemektedir. Hürses ve Antalya Ekspres gazetelerinin yayınlandığı sayfa sayılarında 1984'ten 2007'ye aynı yıl içinde değişim gözlenmezken; Hürriyet Akdeniz gazetesi 1994'ten 2007'ye değişen sayfa sayılarıyla özellikle aynı yıl içinde farklı sayfa sayılarıyla yayınlanmıştır. Hürses ve Antalya Ekspres gazetelerine göre daha fazla reklam alan Hürriyet Akdeniz gazetesinin sayfa sayısı reklam alma durumuna bağlı olarak azalıp artmıştır. Bu durum da basın-reklamcılık ilişkisini açıklama da önem taşımaktadır.

Reklamlarda yıllar itibariyle görsel öge-renk kullanımı/metin-görsel öge kullanımı/logo kullanımına yönelik bulgular değerlendirildiğinde sonucunda 1980'den sonra yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak, reklamlar giderek renklenmiştir. 1980'li yıllarda yayınlanmış ilk reklam örneklerinde görsel öge olarak illüstrasyon kullanılırken, 1987'de reklamlarda ilk fotoğraf denemeleri başlamıştır. Bu durumu 1980'lerden sonra reklamlarda görsel öge kullanımının giderek yaygınlaşacağına bir göstergesi olarak nitelendirmek mümkündür. 1990'lardan sonra ise reklamlarda baskı tekniklerindeki ve teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak görsel öge kullanımı özellikle fotoğraf kullanımı giderek yaygınlaşmıştır.

1980'den günümüze reklam metninin fotoğrafla desteklendiği reklamlar artmıştır. 1990'lardan sonra kurumlar kendilerini diğer kurumlardan ayırmak amacıyla görsel kimlik öğelerine de önem vermeye başlamış, reklamlarda logo kullanımı 1984 ve 1987'ye göre artmıştır.

Yapılan içerik çözümlemesi sonucunda reklamlarda tüketim mesajına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren ürünlere sembolik anlamların yüklendiği ve ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğinin önem taşıdığı sembolik tüketim mesajları artmıştır. Özel günler 1990'lı yıllardan itibaren satışı arttırmak için reklam verenler tarafından değerlendirilmiş ve özel gün mesajının yer aldığı reklamlar 1990'lı yıllardan 2007'ye yaygınlaşmıştır.

Reklamverenlere yönelik olarak ise, Antalya'da reklamcılık sektörü açısından yerel reklamverenler daha etkilidir. Reklamverenlerin niteliğinde yıllara göre çok fazla bir değişim görülmemektedir. Yerel basın ağırlıklı olarak yerel düzeyde faaliyet gösteren kurumların reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren kurumlar yerel basını bir reklam mecrası olarak daha az tercih etmektedir. Bunun yerine ulusal bir gazetenin bölge ekini görece daha çok tercih etmektedirler.

Antalya'da reklamcılığı güçlendiren en büyük reklam veren sektör turizm ve seyahat sektörüdür. Restoran kafe barlar, inşaat ve emlak sektörü de reklamverenler içinde önemli bir paya sahiptir. Özellikle 1980 sonrasında göç nedeniyle artan konut ihtiyacı hızla gelişen bir inşaat ve emlak sektörü ortaya çıkarmıştır. Bu durum reklamlara da yansımıştır.

1984'den günümüze ajanslar tarafından hazırlanmış reklamların giderek arttığını, bu anlamda özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Antalya'da reklam ajanslarının giderek çeşitlendiğini ve kurumsallaştığını söylemek mümkündür.

Antalya'da 1980-2007 yılları arasında reklam hazırlayan ilk on ajans: Değer Ajans, Falezler Reklam, Orkun&Ozan Grafik, Lapaz, Pozitif Ajans, Kuzay Reklam, Med Ajans ve Ekspres Tanıtımdır. 1990'lardan günümüze ise Antalya'da reklamcılık sektörü açısından basın reklamveren ve ajans ilişkisinin sıkılaştığı söyleyebiliriz.

Özetle söylemek gerekirse, 1980'den günümüze Antalya'da reklamcılık sektörü dünyada ve Türkiye'de reklamcılığın geçirmiş olduğu değişimlere paralel değişimler geçirmiştir. Bu değişim, Antalya'da yayımlanan yerel gazetelerdeki reklam ve ilanlara da yansımıştır.

KAYNAKÇA

AHMET, E., **1983 İletişim Yılı Nedeniyle Yazılı ve Görsel Basınla İlgili Bazı Konular**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:4.

AKDOĞAN, Y. **Görsel İktidar**, İnsan Yayınları, İstanbul 1995.

AKTAN, C., **Gerçek Liberalizm Nedir?**, T Yayınları, İstanbul, 1994.

ALEMDAR, K., “Basın Nereye” içinde **Devlet ve Basın**, Yayını hazırlayan Metin Aksoy, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları No:6, Ankara 1993.

ALTHUSSER, L., **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev.Yusuf Alp-Mahmut Özışık, İletişim Yayınları,İstanbul, 1994.

AMİN, S., **Değişim Halindeki Dünya Sistemi**, Çev.Fikret Başkaya, Maki Yayıncılık, Ankara, 2000.

ARON, R., **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**, Çev. Alemdar, K., Bilgi Yayınevi, Ankara, 2000.

ARSLANTÜRK, Z., AMMAN, T., **Sosyoloji**, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2000.

ATABEK, G., **Türkiye’de Anneler Günü’nde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgisinin Değişimi (1955-1997)** Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1999

ATABEK, G., “Türkiye’de Basın Fotoğrafçılığı” içinde **Türkiye’de Kitle İletişimi**, der. Nilgün Gürkan Pazarıcı, Turhan Kitapevi, Ankara,2004.

BAYRAM F., “Antalya’da İletişim”, **Antalya Kent Müzesi Yayınlanmamış Projesi** 2008.

BİLGİN, N., **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2006.

BİLGİLİ, C., “Küresel Medya Kime Hizmet Eder” içinde Bilgili ve Akbulut (2008), **Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya**, Beta Basım Yayım, İstanbul 2008.

- BOTTOMORE, T., B., **Toplumbilim**, Çev. Ünsal Oskay, Der Yayınevi, İstanbul, 2000.
- BOZKURT, V., **Sosyoloji (Temeller, Kavramlar Kurumlar)**, Ekin Yayınevi, Ankara, 2008.
- CAN, Y., “Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramlarını Paradigma Temelli Bir Sınıflandırma Denemesi”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 29. No: 1, 2005.
- CAPPO, J., **Reklamcılığın Geleceği**, Çev.Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005.
- CERECİ, S., **Yazıyor Yazmıyor**, Şule Yayınları, İstanbul, 1992.
- CİLLOV, E., 2007 “Basın İlan Kurumu ve Resmi İlanlar”,BYEGM,XV.Yerel Medya Eğitim Semineri-Erzurum (25-26 Ekim 2007) http://www.byegm.gov.tr/seminerler/erzurum-xv/erzurum_xv.htm
- ÇAKIR, H. **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997.
- ÇAKIR, H. “Türkçe Basında İlk Marka Rekabeti”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı:16, 2004/1.
- DAĞTAŞ, E., **Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.
- DALKIRAN, N., **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları 2.41, İstanbul, 1995.
- DECOFLE, A., **Sociologie de la prevision**, PUF, 1979.
- DURAN, O., **Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi**, Cem Ofset, İstanbul, 1998.
- DURKHEİM, E., **Toplumsal İş Bölümü**, Çev. Ozankaya, Ö., Cem Yayınevi, İstanbul 2006.
- DURSUN, Ç., **Tv Haberlerinde İdeoloji**, İmge Yayınevi, Ankara, 2001.
- DURSUN, Ç. ve ALEMDAR, K., “Medya Dünyası” içinde **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, der. Alemdar, K. Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, İstanbul, 1999.

DURSUN, Ç. ve ALEMDAR, K., “İlan ve Reklam Gelirleri” içinde **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, der. Alemdar, K. Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, İstanbul, 1999.

ERDOĞAN, İ., **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

EKZEN, N., “Medya ve Ekonomi:Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995)” içinde **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, der. Alemdar, K. Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, İstanbul, 1999.

FİCHTER, J., **Sosyoloji Nedir?**, Çeviren: Nilgün Çelebi, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya, 1990.

GEZGİN, S., “Türkiye’de Yerel Basın”, içinde **Türkiye’de Yerel Basın**, editör Suat Gezgin, İstanbul Ünivesitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2007

GİDDENS, A., **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.

GÖKÇE, O., **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2006.

GÖRGÜLÜ, G., **Basında Ekonomik Bağımlılık: 1970’lerden 1990’lara Türk Basımında Tekelleşme Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi 3**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 33, İstanbul, 1991.

GÜLSOY, T. **İngilizce Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

GÜRELİ, N., “Yerel Basının İşlevi Demokrasilerde Önemi” içinde **Türkiye’de Yerel Basın**, editör Suat Gezgin, İstanbul Ünivesitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2007

GÜVEN, H., S., **Toplumbilim**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1999.

İLAL, E., İletişim, **Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar**, Der Yayınevi, İstanbul, 2007.

İNÜĞÜR, M.N., **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınevi, İstanbul, 2005

KARPAT, I., **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KALAYCIOĞLU, S., “Toplumsal Yapı: Toplumsal Kurumlar, Gruplar ve Toplumsal Değişme” içinde **Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, der.Zincirkıran, M., Nova Basın Yayın, Ankara, 2006.

KEPENEK Y. Ve YENTÜRK, N. **Türkiye Ekonomisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003

KIRAY, M., **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006.

KOLOĞLU, O., **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı**, İstanbul, Ofset Yapımevi, 1999.

KOLOĞLU, O., “1870’den Beri Promosyon Var” içinde **Bir Zamanlar Bâbüâli**, Hazırlayan: Orhan Koloğlu, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:54, İstanbul, 1998.

KONGAR, E., **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2007.

KOTLER P. ve ZALTMAN G., Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, **The Journal of Marketing**, 35/3, 1971.

KOZANOĞLU, H., GÜR, N., ÖZDEN, B., **Neoliberalizmin Gerçek 100’ü**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

LEISS W, KLINE S, BOTTERILL J ve JHALLY S., **Social Communication in Advertising**, Routledge, 2005.

Mc CHESNEY, R., **21.Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu**, Çev. Çiğdem Çidamlı-Emel Coşkun-Erdoğan Usta, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006.

MATTELART, A., **Reklamcılık**, Çev. Ersoy,F., İletişim Yayınları, İstanbul 1991.

MATTELART, A., **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev.Halime YÜCEL, İletişim Yayınlar,İstanbul, 2005.

Medya Rehberi 3, Gazete, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000

MUCHIELLI, A., **Zihniyetler**, Çev. Ahmet Kotil, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

OKTAY, A. **Toplumsal Değişme ve Basın: 1960-1986 Türk Basını Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma**, B/F/S Yayınları, İstanbul, 1987.

ÖZDEMİR, A., “Basın İlan Kurumu İlan Mevzuatı” BYEGM, VII.Yerel Medya Eğitim Semineri-Düzce(28-29 Haziran 2001)

http://www.byegm.gov.tr/seminerler/duzce_vii/duzce_vii.htm

ÖZER, İ., “Toplumsal Değişme/Gelişme” içinde **Sosyolojiye Giriş**, der.Sezal, İ., Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara, 2002.

PALA, Ş., “Promosyonla Mutantlaşan Bir İletişim Aracı: Türkiye’de Gazete” içinde **Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım**, ÇGD Yayınları, Ankara, 2003.

PEKMAN, C., “Çok Uluslu Reklamcılık,Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?” içinde **Medya Politikaları**, İmge Kitapevi, Ankara, 2001.

SEZER, K., **Reklamın Sokak Çocuğu :Ersin Salman’ın Yaşamöyküsü**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.

SMITH, A., D., **Toplumsal Değişme Anlayışı (İşlevselci Toplumsal Değişme Kuramının Bir Eleştirisi)**, Çeviren: Ülgen Oskay, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1996.

SWINGEWOOD, A., **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, Çeviren: Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.

ŞAYLAN, G., Değişim, **Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, İmge Yayınevi, Ankara, 1995.

ŞEN, M., “Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler:Eleştirel dilbilimsel Bir Bakış”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi sayı:1/4, 2008.

ŞENYAPILI, Ö., “1970’lerin Başında Sayılarla Türk Basını”, TODAİE Dergisi Cilt:4 Sayı:4 Aralık 1971.

ŞİRİNER, İ. ve DOĞRU, Y., **Türkiye’de Büyümenin Ekonomi Politikası: 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008.

TAYFUR, G., **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008.

TEKİNALP, Ş., **Radio ve Televizyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

TEZCAN, M., **Sosyal ve Kültürel Değişme**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1984.

TOKGÖZ, O. **1983 İletişim Yılı Nedeniyle Yazılı ve Görsel Basınla İlgili Bazı Konular**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:4

TOLAN, B., **Sosyoloji**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1993.

TOPUZ, H., **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1973

TOPUZ, H., **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

TUNGATE, M., **Reklamcılığın Global Tarihi**, Çeviren:Levent GÖKTEM, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007.

TÜRKDOĞAN, O., **Değişme Kültür ve Sosyal Çözülme**, Birleşik Yayıncılık, İstanbul, 1996.

TÜSES-İLAD, **Basında Tekelleşmeler**, Mozaik Basın ve Yayıncılık, Yazı Kurulu: Hıfzı Topuz, Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, Oktay Kurtböke, Nalan Örki, İstanbul 1989.

ULUSOY,E., “Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması: İki Volkswagen Reklamı” içinde **Reklamların İçinden**, Editör Mete Çamdereli, Tablet Yayınları, Konya,2005.

ÜSTÜN, H., “Antalya Süreli Yayınlar Kaynakçası (Bibliyografyası) ve Basın Yayın Olayları Kronolojisi Denemesi” içinde **Son Bin Yılda Antalya Sempozyumu**, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Antalya, 2006.

YAVUZ, Ş.C., “1990’larda Türkiye’de Reklam ve Reklamcılık Sektörü” içinde **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 6, Güz 2004.

YENGİN, H., **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

www.pay4advertising.com, 18.03,2009

Görüşmeler:

Dursun Gündoğdu (Hürriyet Akdeniz Gazetesi Bölge Temsilcisi-Ocak 2009)

Adnan Yaşkeçeli (Antalya Reklamcılar Derneği Başkanı-2009)

Alaattin Özuzun (Akdeniz Reklamcılar Derneği Başkanı-2009)

Erdoğan Kahya (Antalya Gazeteciler Cemiyeti Eski Başkanı-22.08.2007)

EK 1: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA FORMU

Gazetenin İsmi

Hürses
Antalya Ekspres
Hürriyet Akdeniz

Gazetenin Yayınlandığı Tarih (Gün, ay, yıl olarak)

Gazetenin Sayfa Sayısı

Gazetenin Boyutu

Reklamın Boyutu

Reklamın Yer Aldığı Sayfa

Reklamın Türü

Resmi İlan
Özel İlan
STK İlanları
Reklam
Diğer

Gazete Özel Günde mi Yayınlanmış?

Hayır
Evet

Reklamda Özel Gün Mesajı Var mı?

Yok
Var

Reklamda Görsel Öğe Kullanımı

Yok
Fotoğraf
İllüstrasyon

Reklamın Sunumu

Yalnız Metin
Metin-Görsel Öğe Birlikte
Yalnız Görsel Öğe

Reklamda Renk Kullanımı

Siyah Beyaz
İki Renkli
Renkli

Reklamda Logo Kullanımı

Hayır
Evet

Reklamı Veren Sektör (Ürün-Hizmet Grubu)

Ev Eşyaları
Finans
Medya
İnşaat ve Emlak

Kozmetik ve Kişisel Bakım
Otomotiv
Temizlik
Yiyecek ve İçecek
Bilişim ve İletişim Teknolojileri
Turizm ve Seyahat
Sağlık
Restoran-Kafe-Bar
Sponsor Kurum ve Kuruluşlar
Siyasal Reklam
Diğer

İlanıveren Kurum ve Kuruluşlar

Yerel Yönetimler
Adliye
Bakanlıklar ve Diğer Kamu Kuruluşları
Dernek
Vakıf
Sendika
Meslek Kuruluşları
Kooperatif
Diğer

Tüketim

Faydacıl Tüketim
Sembolik Tüketim

Hedef Kitle

Genel
Kadın
Erkek
Çocuk
Diğer

Reklam Veren Niteliği

Yerel
Ulusal
Uluslararası

Mesaj Açısından Reklam

Ürün Reklamı
Hizmet Reklamı
Kurumsal Reklam
Diğer

Ajans Adı

EK:2 ANTALYA TEKELİOĞLU İL HALK KÜTÜPHANESİ YEREL GAZETE ARŞİVİ

Antalya Expres Gazetesi Ciltleri (1894-2007)

2 Ocak-31 Mart 1984
 2 Nisan-30 Haziran 1984
 4 Temmuz-29 Eylül 1984
 1 Ekim-31 Aralık 1984
 1985-Ocak-Ağustos/Yok
 1 Eylül-31 Aralık 1985
 1 Ocak-30 Nisan 1986
 1 Mayıs-30 Ağustos 1986
 1 Eylül-31 Aralık 1986
 1 Ocak-31 Mart 1987
 1 Nisan-30 Mayıs 1987
 1 Haziran-30 Eylül 1987
 1 Ekim-31 Aralık 1987
 1 Ocak-30 Nisan 1988
 1 Mayıs-30 Ağustos 1988
 1988-Eylül-Aralık/Yok
 1 Ocak-30 Haziran 1989
 1 Temmuz-31 Aralık 1989
 1 Ocak-30 Haziran 1990
 1 Temmuz-31 Aralık 1990
 1 Ocak-30 Haziran 1991
 1 Temmuz-31 Aralık 1991
 1 Ocak-30 Haziran 1992
 1 Temmuz-31 Aralık 1992
 1 Ocak-30 Haziran 1993
 1 Temmuz-31 Aralık 1993
 1 Ocak-30 Haziran 1994
 1 Temmuz-31 Aralık 1994
 1 Ocak-Haziran 1995
 1 Temmuz-Aralık 1995
 1 Ocak-Nisan 1996
 Mayıs-Ağustos 1996
 Eylül-Aralık 1996
 1 Ocak-Mart 1997
 1 Nisan-Haziran 1997
 1 Temmuz-Eylül 1997
 1 Ekim-Kasım-Aralık 1997
 5 Ocak-Mart 1998
 1 Nisan-Haziran 1998

Temmuz-Eylül 1998
 1 Ekim-Aralık 1998
 1 Ocak-28 Şubat 1999
 1 Mart-30 Nisan 1999
 1 Mayıs-30 Haziran 1999
 1 Temmuz-30 Ağustos 1999
 1 Eylül-31 Ekim 1999
 1 Kasım-31 Aralık 1999
 1 Ocak-Mart 2000
 Nisan-Haziran 2000
 Temmuz-Eylül 2000
 1 Ekim-Aralık 2000
 1 Ocak-30 Mart 2001
 2 Nisan-30 Haziran 2001
 1 Temmuz-30 Eylül 2001
 2001-Ekim-Aralık/Yok
 2 Ocak-28 Şubat 2002
 1 Mart-30 Nisan 2002
 1 Mayıs-29 Haziran 2002
 1 Temmuz-31 Ağustos 2002
 2 Eylül-31 Ekim 2002
 1 Kasım-31 Aralık 2002
 1 Ocak-31 Mart 2003
 2003-Nisan-Haziran/Yok
 1 Temmuz-30 Eylül 2003
 1 Ekim-31 Aralık 2003

Antalya Gazetesi Ciltleri (1982-2003)

1 Ocak-30 Nisan 1982
 1 Mayıs-31 Ağustos 1982
 1 Ocak-30 Haziran 1983
 1 Temmuz-31 Aralık 1983
 1 Ocak-29 Haziran 1984
 4 Temmuz-30 Aralık 1984
 1985-Ocak-Haziran/Yok
 1 Temmuz-31 Aralık 1985
 1 Ocak-30 Haziran 1986
 1986-Temmuz-Aralık/Yok
 1 Ocak-30 Haziran 1987
 1 Temmuz-31 Aralık 1987
 1 Ocak-30 Haziran 1988

1 Temmuz-31 Aralık 1988
 1 Ocak-30 Haziran 1989
 1 Temmuz-31 Aralık 1989
 1 Ocak-30 Haziran 1990
 1 Temmuz-31 Aralık 1990
 1 Ocak-30 Haziran 1991
 1 Temmuz-31 Aralık 1991
 1 Ocak-30 Haziran 1992
 1 Temmuz-31 Aralık 1992
 1 Ocak-30 Haziran 1993
 1 Temmuz-31 Aralık 1993
 1 Ocak-30 Haziran 1994
 1 Temmuz-31 Aralık 1994
 1 Ocak-30 Haziran 1995
 1 Temmuz-31 Aralık 1995
 1 Ocak-30 Haziran 1996
 1 Temmuz-31 Aralık 1996
 1 Ocak-30 Haziran 1997
 1 Temmuz-31 Aralık 1997
 1 Ocak-30 Haziran 1998
 1 Temmuz-31 Aralık 1998
 1 Ocak-30 Nisan 1999
 1 Mayıs-31 Ağustos 1999
 1 Eylül-31 Aralık 1999
 1 Ocak-30 Nisan 2000
 1 Mayıs-30 Ağustos 2000
 1 Eylül-31 Aralık 2000
 1 Ocak-30 Nisan 2001
 1 Mayıs-30 Ağustos 2001
 1 Eylül-30 Aralık 2001
 1 Ocak-30 Mart 2002
 1 Nisan-29 Haziran 2002
 2 Temmuz-30 Eylül 2002
 1 Ekim-31 Aralık 2002
 2003-Ocak-Mart/Yok
 1 Nisan-30 Haziran 2003
 1 Temmuz-30 Eylül 2003
 1 Ekim-31 Aralık 2003

Gazete 07 Ciltleri (1994-1999)

1 Ocak-31 Mart 1994
 1 Nisan-30 Haziran 1994
 1 Temmuz-30 Eylül 1994
 1 Ekim-31 Aralık 1994

1 Ocak-31 Mart 1995
 1 Nisan-30 Haziran 1995
 1 Temmuz-31 Eylül 1995
 1995-Ekim-Aralık/Yok
 1 Ocak-31 Mart 1996
 1 Nisan-30 Haziran 1996
 1 Temmuz-30 Eylül 1996
 1 Ekim-31 Aralık 1996
 1 Ocak-30 Mart 1997
 1 Nisan-30 Haziran 1997
 1 Temmuz-30 Eylül 1997
 1 Ekim-31 Aralık 1998
 1 Ocak-31 Mart 1999
 1 Nisan-30 Temmuz 1999
 1 Ağustos-30 Kasım 1999

Birlik Gazetesi Ciltleri (2001-2003)

4 Ocak-5 Mayıs 2001
 8 Mayıs-30 Ağustos 2001
 4 Eylül-31 Aralık 2001
 17 Ocak-30 Nisan 2002
 9 Mayıs-30 Ağustos 2002
 3 Eylül-28 Aralık 2002
 9 Ocak-26 Nisan 2003
 6 Mart-30 Ağustos 2003
 2 Eylül-30 Aralık 2003

Şelale Gazetesi Ciltleri (1982-1990)

Ocak-Nisan 1982
 1 Eylül-31 Aralık 1982
 1 Ocak-30 Haziran 1983
 1 Temmuz-31 Aralık 1983
 3 Ocak-29 Haziran 1984
 1 Ocak-29 Haziran 1984
 4 Temmuz-30 Aralık 1984
 1 Ocak-30 Haziran 1985
 1 Temmuz-31 Aralık 1985
 1 Ocak-30 Haziran 1986
 1 Temmuz-31 Aralık 1986
 1 Ocak-30 Haziran 1987
 1 Temmuz-31 Aralık 1987
 1 Ocak-30 Haziran 1988
 1 Temmuz-31 Aralık 1988
 1 Ocak-30 Haziran 1989

1 Temmuz-31 Aralık 1989
1 Ocak-30 Eylül 1990

Hürses Gazetesi Ciltleri (1982-2003)

1 Ocak-30 Nisan 1982
1 Nisan-30 Haziran 1982
1 Mayıs-29 Ağustos 1982
1 Temmuz-31 Aralık 1982
1 Eylül-31 Aralık 1982
1 Ocak-30 Haziran 1983
1 Temmuz-31 Aralık 1983
1 Ocak-29 Haziran 1984
3 Temmuz-30 Aralık 1984
1985/Yok
1 Ocak-30 Haziran 1986
1986-Temmuz-Aralık /Yok
1987-Ocak-Haziran/Yok
1 Temmuz-31 Aralık 1987
1 Ocak-30 Haziran 1988
1 Temmuz-31 Aralık 1988
1 Ocak-30 Haziran 1989
1 Temmuz-31 Aralık 1989
1 Ocak-30 Haziran 1990
1 Temmuz-31 Aralık 1990
1 Ocak-30 Haziran 1991
1 Temmuz-31 Aralık 1991
1 Ocak-30 Haziran 1992
1 Temmuz-31 Aralık 1992
1993-Ocak-Haziran/Yok
1 Temmuz-31 Aralık 1994
Ocak-Haziran 1995
1 Temmuz-Aralık 1995
Ocak-Haziran 1996
Temmuz-Aralık 1996
1 Ocak-30 Haziran 1997
1 Temmuz-30 Aralık 1997
1 Ocak-30 Haziran 1998
1 Temmuz-30 Aralık 1997
1 Ocak-30 Haziran 1998
1 Temmuz-31 Aralık 1998
1 Ocak-30 Haziran 1999
1 Temmuz-30 Aralık 1999
1 Ocak-30 Haziran 2000
1 Temmuz-31 Aralık 2000

1 Ocak-31 Temmuz 2001
2001-Ağustos-Aralık/Yok
1 Ocak-30 Mart 2002
1 Nisan-30 Haziran 2002
2 Temmuz-30 Eylül 2002
1 Ekim-31 Aralık 2002
1 Ocak-31 Mart 2003
1 Nisan-30 Haziran 2003
Temmuz-30 Eylül 2003
1 Ekim-31 Aralık 2003

İleri Gazetesi Ciltleri (1982-2003)

1 Ocak-30 Haziran 1982
1 Nisan-26 Ağustos 1982
1 Mayıs-31 Ağustos 1982
1 Eylül-31 Aralık 1982
1 Ocak-30 Haziran 1983
1 Temmuz-31 Aralık 1983
1 Ocak-29 Haziran 1984
4 Temmuz-30 Aralık 1984
1985-Yok
1986-Ocak-Haziran/Yok
1 Ocak-30 Haziran 1987
1 Temmuz-30 Aralık 1987
1 Ocak-30 Haziran 1988
1 Temmuz-31 Aralık 1988
1 Ocak-30 Haziran 1989
1989-Temmuz-Aralık/Yok
1 Ocak-30 Haziran 1990
1 Temmuz-31 Aralık 1990
1 Ocak-30 Haziran 1991
1 Temmuz-31 Aralık 1991
1992-Ocak/Yok
1 Şubat-30 Haziran 1992
1 Temmuz-31 Aralık 1992
1 Ocak-30 Temmuz 1993
1 Temmuz-31 Aralık 1993
1 Ocak-30 Haziran 1994
1 Temmuz-31 Aralık 1994
1 Ocak-30 Haziran 1995
1 Temmuz-31 Aralık 1995
1 Ocak-30 Haziran 1996
1 Temmuz-31 Aralık 1996
1 Ocak-30 Haziran 1997

1 Temmuz-31 Aralık 1997
 1 Ocak-30 Haziran 1998
 1998-Temmuz-Aralık/Yok
 1 Ocak-30 Haziran 1999
 1 Temmuz-31 Aralık 1999
 1 Ocak-30 Haziran 2000
 1 Temmuz-31 Aralık 2000
 1 Ocak-30 Haziran 2001
 1 Temmuz-31 Aralık 2001
 1 Ocak-30 Nisan 2002
 1 Mayıs-31 Ağustos 2002
 2002-Eylül-Aralık/Yok
 1 Ocak -29 Haziran 2003
 1 Temmuz-31 Aralık 2003

Son Haber Gazetesi Ciltleri (1987-2003)

1 Ocak-30 Nisan 1987
 25 Nisan-30 Temmuz 1987
 1 Ağustos-30 Aralık 1987
 1988-Ocak-Nisan/Yok
 1 Mayıs-30 Ağustos 1988
 1 Eylül-30 Aralık 1988
 Ocak-30 Temmuz 1989
 1 Ağustos-30 Aralık 1989
 1 Ocak-30 Nisan 1990
 1 Mayıs-30 Ağustos 1990
 1 Eylül- 30 Aralık 1990
 1 Ocak-30 Nisan 1991
 1 Mayıs-30 Ağustos 1991
 1 Eylül-30 Aralık 1991
 Ocak-30 Nisan 1992
 1 Mayıs-30 Ağustos 1992
 1 Eylül-30 Aralık 1992
 1 Ocak-30 Nisan 1993
 1 Mayıs-30 Ağustos 1993
 1 Eylül-30 Aralık 1993
 1 Ocak-30 Nisan 1994
 1 Mayıs-30 Ağustos 1994
 1 Eylül-31 Aralık 1994
 1 Ocak-30 Haziran 1995
 1 Temmuz-30 Aralık 1995
 1 Ocak-30 Nisan 1996
 1 Mayıs-30 Ağustos 1996
 1 Eylül-31 Aralık 1996

1 Ocak-30 Haziran 1997
 1 Temmuz-30 Aralık 1997
 1 Ocak-30 Nisan 1998
 1 Mayıs-30 Ağustos 1998
 1 Eylül-31 Aralık 1998
 1 Ocak-30 Haziran 1999
 1999-Temmuz-Aralık/Yok
 1 Ocak-30 Haziran 2000
 1 Temmuz-30 Aralık 2000
 1 Ocak-30 Nisan 2001
 1 Mayıs-30 Ağustos 2001
 1 Eylül-30 Aralık 2001
 1 Ocak-30 Nisan 2002
 1 Mayıs-31 Ağustos 2002
 2002-Eylül-Aralık/Yok
 1 Ocak-30 Nisan 2003
 1 Mayıs-30 Eylül 2003
 1 Ekim-31 Aralık 2003

Yeni İleri Gazetesi Ciltleri (1987-2003)

1987-Ocak-Şubat-Mart/Yok
 1 Nisan-30 Haziran 1987
 1 Temmuz-30 Eylül 1987
 1 Ekim-31 Aralık 1987
 1 Ocak-30 Mart 1988
 1 Nisan-30 Haziran 1988
 1 Temmuz-30 Eylül 1988
 1 Ekim-31 Aralık 1988
 1 Ocak-30 Nisan 1989
 1 Mayıs-30 Ağustos 1989
 1 Eylül-31 Aralık 1989
 1 Ocak-31 Mart 1990
 1 Nisan-30 Haziran 1990
 1 Temmuz-30 Eylül 1990
 1 Ekim-31 Aralık 1990
 1 Ocak-31 Mart 1991
 1 Nisan-30 Haziran 1991
 1 Temmuz-30 Eylül 1991
 1 Ekim-31 Aralık 1991
 1 Ocak-30 Mart 1992
 1 Nisan-30 Haziran 1992
 1 Temmuz-30 Eylül 1992
 1 Ekim-31 Aralık 1992
 1 Ocak-31 Mart 1993

| | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1 Nisan-30 Haziran 1993 | 1 Ocak-30 Mart 2000 |
| 1 Temmuz-30 Eylül 1993 | 1 Nisan-30 Haziran 2000 |
| 1 Ekim-31 Aralık 1993 | 1 Temmuz-30 Eylül 2000 |
| 1 Ocak-31 Mart 1994 | 1 Ekim-30 Aralık 2000 |
| 1 Nisan-30 Haziran 1994 | 2001-Ocak/Yok |
| 1 Temmuz-30 Eylül 1994 | 1 Şubat-30 Mart 2001 |
| 1 Ekim-31 Aralık 1994 | 1 Nisan-30 Mayıs 2001 |
| 1 Ocak-28 Şubat 1995 | 1 Haziran-30 Ağustos 2001 |
| 1 Mart-31 Mayıs 1995 | 2001-Eylül/Yok |
| 1 Haziran-30 Ağustos 1995 | 1 Ekim-30 Aralık 2001 |
| 1 Eylül-30 Ekim 1995 | 2 Ocak-30 Nisan 2002 |
| 1 Kasım-31 Aralık 1995 | 1 Mayıs-31 Temmuz 2002 |
| 1 Ocak-28 Şubat 1996 | 1 Ağustos-30 Eylül 2002 |
| 1 Mart-31 Nisan 1996 | 1 Ekim-30 Kasım 2002 |
| 1 Mayıs-30 Haziran 1996 | 2 Aralık-31 Aralık 2002 |
| 1 Temmuz-30 Ağustos 1996 | 1 Ocak-29 Mart 2003 |
| 1 Eylül-30 Ekim 1996 | 1 Nisan-30 Haziran 2003 |
| 1 Kasım-31 Aralık 1996 | 1 Temmuz-29 Eylül 2003 |
| 1 Ocak-28 Şubat 1997 | 2 Ekim-31 Aralık 2003 |
| 1 Mart-30 Nisan 1997 | |
| 1 Mayıs-30 Haziran 1997 | |
| 1 Temmuz-30 Ağustos 1997 | |
| 1 Eylül-30 Ekim 1997 | |
| 1 Kasım-31 Aralık 1997 | |
| 1 Ocak-28 Şubat 1998 | |
| 1998-Mart-Nisan/Yok | |
| 1 Mayıs-30 Haziran 1998 | |
| 1 Temmuz-30 Ağustos 1998 | |
| 1998-Eylül-Aralık/Yok | |
| 1 Ocak-28 Şubat 1999 | |
| 1 Mart-30 Nisan 1999 | |
| 1 Mayıs-30 Temmuz 1999 | |
| 1 Ağustos-30 Ekim 1999 | |
| 1 Kasım-30 Aralık 1999 | |

EK: 3 ANTALYA'DAKİ REKLAMCILAR DERNEKLERİNE ÜYE REKLAM AJANSLARININ LİSTESİ

Akdeniz Reklamcılar Derneği'ne Üye Reklam Ajansları

1. Falezler Reklam
2. Pozitif Reklam
3. Piramit Reklam
4. Graphix Reklam
5. Hür Ajans
6. Akademi Reklam
7. Markamax Reklam
8. Mat Reklam
9. Turuncu Reklam
10. Nova Reklam
11. Frekans Reklam
12. Infocitymap Reklam
13. Optimist Reklam
14. Gözde Reklam
15. Nilgün Reklam
16. Markam ajans
17. Nbe Reklam
18. Editör Reklam
19. Onajans Reklam

Antalya Reklamcılar Derneği'ne Üye Reklam Ajansları

1. Ada Reklam
2. Ajans Anfora
3. Aktif Dijital Baskı Sistemleri
4. Benajans
5. Günajans
6. İmaj Tanıtım
7. İsmet&İsmet Reklam
8. Konkart-Copyland
9. Mavi Akdeniz Reklam Ajansı
10. Onajans
11. Orkun&Ozan Medya Hizmetleri
12. PC Grafik
13. Promar Marketing
14. Royal Reklam
15. Sem Ajans
16. Tanıtım Reklam
17. Tao Tanıtım
18. Senkron Reklam



Antalya Ekspres 22 Ocak 1984 s.6 (Orkun Grafik)



Hürses 20 Ocak 1984 s. 3

BAHÇE-BAĞ; PARMALIK VE TEL ÇİTİ
DİREKLERİMİZ, TABİATIN CAN DAMARI,
AĞAÇ KIYIMINI, ÖNLEMEDE ÖNDERLİK;
AHSAP VE BENZERİ MALZEMEDEN UCUZLUĞU,
DAYANIKLILIĞI, MONTAJ KOLAYLIĞI, GÜZEL
GÖRÜNTÜSÜ İLE BÜTÇENİZE HİZMETTİR,

**SOYDAL
TİCARET**
HULÛSİ SOYDAL
İş : 17526 — Ev : 13103

PARMAKLIK
BRİKET, ASMOLEN,
VE HER TÜRLÜ BETON
ELEMEN İMALATI YAPILIR

Namık Kemal Bulvarı No. 51
(Kamyoncular Koop. Kuzey Bitişiği) ANTALYA

Antalya Ekspres 30 ocak 1984 s.6

Japon harikası
CANON – NP 200
ile saniyede
«Arkalı–Önlü»

FOTOKOPİ

HÜRSES Gazetesi
Antalya'da en büyük boy ve en gelişmiş model

Hürses 1 Şubat 1984 s. 3

Ertan Pansiyon

Her odada kanyo,

devamlı sıcak ve soğuk su

ANTİK KALEİÇİ MANZARALI
 BUTÜN ODALARI DENİZ GÖRÜR
 ŞEHRİN MERKEZİNDE
 LUKS MOBİLYALI
 EN UYGUN FİYATI
 KENDİ EVİNİZ KADAR
 RAHAT EDEBİLECEĞİNİZ TEK YERDİR.

TEL : 155 35
 ADRES : KALEKAPISI PAŞA CAMİİ ALTI

Hürses 1 Şubat 1984 s. 3

HER PAZAR
12.00 - 15.00 ARASI
HILTONDAN
ABTULLAH USTANIN
SPEZYALLEHİYLE
«SULTAN SOFRASI»

HER AKŞAM
BAR MÜZİĞİNDE
ATILLA YILMAZ
FLAMENCO GİTAR
YEMEK VE DAN'S MÜZİĞİ
TRIO İSTANBUL EŞLİĞİNDE

TÜRK VE FRANSIZ
MUTFAĞI SPEZYALİTELERİ
İLE
SİZLERİ AĞIRLAMAKTAN
KIVANÇ DUYARIZ

SAYIN İŞADAMLARI VE
ANTALYA'LI EV HANIMLARI
— MİSAFİRİNİZİ BİZDE AĞIRLAYIN
RESTORANTIMIZDA HER ÖĞLEYİN
ZENGİN MENÜ 900 TL.

KALE İÇİ YAT LIMANI ANTALYA TEL:24855



Antalya Ekspres 3 Şubat 1984 s. 2



GÜNER
MÜCEVHERAT
mücevherat ve altında
ALTIN İSİM

BAŞKA YERDE ŞUBEMİZ YOKTUR

ADRESİMİZ : TEL : 13127
Kalekapısı Kırımlıoğlu Çarşısı
NO: 25 **Antalya**

Güner
SEVİL

Antalya Ekspres 6 Ocak 1987 s.5

Yeni Anılgan Gazinosu
Dev Programı
Her Akşam

İSTANBUL—ANKARA GAZİNOZARINDA OLAY YARATAN HANİMEFENDİ SANATÇI,
 HALK MÜZİĞİ'NİN GÜÇLÜ SESİ



Sedef Şanlı
 BİRİCİK ŞANTÖR SANATÇIMIZ

SEMRA OLGUNER
 ÇİTİPİTİ SİHİRLİ OYUNLARIYLA SEYRE
 DENLERİ BUYÜLEYEN

Oryantal Sanatçımız
REYHAN

REZERVE : 2101
Yeni Anılgan Gazinosu ALANYA

Antalya Ekspres 7 Ocak 1987 s.7

**UĞUR
DERİ**

Kışlahan İşhanı
No : 118, 2. kat
Tel : 248 43 36

**UĞUR
DERİ**

**TAKSİTLİ
DERİ SATIŞLARI BAŞLAMIŞTIR**

Antalya Ekspres 3 Ocak 1997 S.3



Sheraton
Voyager Antalya
HOTEL - RESORT & SPA

Her Pazar
10:30 - 14:30
Maritime Restaurant'da
Brunch

1.500.000 TL
Kisi basi

Rezervasyon Tel: 238 55 55

Hürriyet 10 Ocak 2004 s.3

ÇÜNKÜ EN BÜYÜK MUTLULUK SAĞLIKTIR



Tıbbi Mümessiller

Wyeth İlaçları A.Ş.; İlaç, biyoteknoloji ve aşı teknolojisi alanlarında keşfettiği ve geliştirdiği sağlık ürünleriyle; dünyada 144, Türkiye'de 42 yıldır **Kalite, Dürüstlük, İnsana Saygı, Liderlik ve Güçbirliği** değerlerinden ödün vermeden, mutlu ve sağlıklı bir yarın için, sadece tek bir amaç uğruna çalışıyor: **"Daha sağlıklı bir dünyaya giden yolda öncü olmak."**

Wyeth şimdi de bu dinamik ortamı, büyük başarıları ve hayalleri hep birlikte paylaşacağı **Türkiye'nin çeşitli illerinde** görev alacak Tıbbi Mümessiller arıyor.

Seçilen Tıbbi Mümessiller medikal, ürün bilgisi, satış, pazarlama ve diğer kişisel gelişim alanlarında yoğun bir eğitim programına alınacaklardır.

Nöropsikiyatri, Kadın Sağlığı, Antibiyotik ve Artrit alanlarındaki ürünlerimizin tanıtımında görev alacak, işini amaç edinebilen, iş tecrübesi olmayan veya ilaç sektöründe benzer görevde en fazla 2 yıl tecrübeli;

- Üniversite mezunu,
- Sürücü belgesi ve araç kullanım deneyimine sahip,
- Seyahat edebilecek,
- 30 yaşını aşmamış,
- Tercihan İngilizce bilen,
- Tercihan bilgisayar kullanabilen,
- Askerliğini yapmış (Erkek adaylar için) adayların **13 Şubat 2004** tarihine kadar "www.wyeth.com.tr" adresinden başvurularını yapmaları rica olunur.

Sadece İnternet aracılığıyla yapılacak başvurular değerlendirilmeye alınacaktır.

Tüm başvurular Wyeth İlaçları A.Ş.'nin gizlilik güvencesi altında olacaktır.

Wyeth

Takvimler o gün
sevgiyi gösterir,
sevgililer canlanır
gözümüzde.
Tatlı, heyecanlı bir
koşuşturma başlar.

Sevgiliye en çok sevilene
yapılacak sürpriz
düşünülür günler
öncesinden.
Sımsıcak
duygularla yaşanan



14 Şubat

Sevgililer Gününü paylaşmak dileğiyle...

Fahri Kuz Optik
mağazalarından sevgiliniz
için seçeceğiniz
zarif, sağlam, modern ve
güncel dünya markaları




defada ödeme imkanıyla



CAROUSEL 1 - 2
NO: 9 - 242 BAKIRKÖY
TEL: 0 212 542 36 91 572 23 66

AKMERKEZ
NO: 120 ETLER
0 212 282 02 47 (4HAT)

ATRIUM
NO: 62 9. KISIM ATAKÖY
0 212 559 96 94 560 20 21 - 560 71 49

DUPONT BOUTIQUE
AKMERKEZ NO: 142 ETLER
0 212 282 02 47 (4HAT)

BURSA
PEMBE CAROUSEL NO: 4/35
0 224 231 44 10 (4HAT)

HİPERMARKET MODA AKSESUAR TEKNOLOJİ KOZMETİK SAĞLIK SPOR EĞLENCE HOBİ SİNEMA RESTORAN KAFE

INDIRIM SALE RAIL

İndirim günleri!

Tüm ürünlerde inanılmaz indirimler 18-28 Ocak arası Migros'ta!

- Özel Promosyonlar
- Ürün Sergileri

MACAZA 107 P 1300 6 18 Ocak - 28 Ocak

MİGROS
Alışveriş Merkezi
ANTALYA

"Mutlu Anılar Yaratır"

www.antalyamigros.com

Hürriyet Akdeniz 14 Ocak 2007 s.1

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI :Duygu ÇELİKER

Doğum Tarihi ve Yeri : 05.04.1982 ANTALYA

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Gazi Lisesi (Antalya)

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yükseklisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Tez Konusu : Antalya Yerel Basınında Reklam

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

AÇIKALIN, Ö. ve ÇELİKER, D. Türbanın Üniversitelerde Serbestliği Konusunun Köşe Yazılarında Çerçevesi, 4. Uluslararası İletişim Öğrenci Kongresi, Ankara 2008.

İş Deneyimi

Stajlar : Akdeniz Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler (2003)

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

Adres : Altındağ Mahallesi 154. Sokak Tanır Apartmanı 24/2 ANTALYA

Tel. no : 0.535.425.43.40