

Burcu Karakaş Serbest gazeteci. Marmara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. Boston Üniversitesi'nde gazetecilik ve Ortadoğu üzerine aldığı yüksek lisans eğitimini, "Devlet Söyleminde Kürt Meselesi: Diyarbakır Askeri Cezaevi Üzerine Bir Çalışma" başlıklı teziyle tamamladı. Bir süre Washington'da yerel bir gazete için muhabirlik yaptı. Türkiye'de 2010 yılında Milliyet gazetesinde başladığı mesleği, Ankara'da diplomasi muhabiri olarak sürdürdü. Açık Radyo'da insan hakkı ihlallerini konu alan "Şiddetimi Geri Alamam" programının ardından, Çiçek Tahaoğlu ile kadın ve LGBTİ haberlerini gündeme taşıdıkları "Cadı Postası"nı hazırlayıp sundu.

"Manşetleri Gör Aklını Kaçırırsın" (İmge Kitabevi) ve Bawer Çakır ile kaleme aldığı "Erkeklik Ofsayta Düşünce" (İletişim Yayınları) adlı iki kitabı bulunuyor.

Halen Diken.com.tr ile Journo.com.tr sitelerinde haber ve söyleşileri yayınlanıyor. Medyascope.tv adresinde ise "Hak İhlalleri Karnesi" programına devam ediyor.

İstanbul Tabip Odası Yazılı Basın Haber Ödülü, Musa Anter ve Özgür Basın Şehitleri Jüri Özel Ödülü, Çağdaş Gazeteciler Derneği Röportaj Ödülü, Avrupa Birliği Araştırmacı Gazetecilik Genç Gazeteci Ödülü sahibi.

## P24 Medya Kitaplığı

Yayın No 3

Yalan Dünya:

Reytingler, Tıklar...

Şimdi Reklamlar!

**Burcu Karakaş**

Kitap tasarımı

**Bülent Erkmen**

Baskı öncesi hazırlık

**Barış Akkurt, Bek**

1. Basım: Aralık 2016

Baskı ve Cilt:

MAS Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.

Hamidiye Mahallesi,

Soğuksu Caddesi 3

Kağıthane 34408 İstanbul

T: +90 212 294 10 00

F: +90 212 294 90 80

Matbaa Sertifika No: 12055

## P24 MEDYA KİTAPLIĞI

Punto24 Bağımsız Gazetecilik Platformu

Sıraselviler Caddesi, 57/3 Taksim

Beyoğlu 34433 İstanbul

e-posta: info@platform24.org

www.platform24.org

www.twitter.com/P24Punto24

tr-tr.facebook.com/Punto24

*Burcu Karakaş'ın bu çalışması,*

*Objective Uluslararası Araştırmacı Gazetecilik*

*Programı'nın bursuyla desteklenmiştir.*

O	B	J
E	C	T
I	V	E

# Burcu Karakaş

# Yalan

# Dünya:

Reytingler,  
Tıklar ve  
Şimdi  
Reklamlar!

**P24**  
MEDYA  
KİTAPLIĞI

**Başlarken > 005****Gazeteler > 016**Gazete tirajlarında ilk 10 mecra > **017**Balya balya gazeteler... > **018**Zaman gazetesi ve tiraj şaibesi > **019**"Hürriyet'e reklam veremeyen mutsuz" > **022**Ocak-Haziran ayı net medya yatırımı > **024**"İlanlarımız tamamen kesildi" > **024**"Damadı küstürmeyelim" > **026**"Kendi yağımızla kavrulmaya çalışıyoruz" > **030**"Savunmamı beğenmese kaç gün ilan keseceklerdi?" > **031**"Siyasinin yüksek tonlu konuşması satışı etkiliyor" > **033**"Küçük gazetelerin yaşaması zorlaşıyor" > **034**En çok reklam alan ilk 10 mecra (Ocak-Haziran 2016) > **035**"Rakamlar güvensiz deme şansımız yok" > **035**"Tirajları denetleyecek sistem yok" > **037**Basın İlan Kurumu'ndan gelen cevaplar > **040**Devlet kurumlarına alınan gazeteler > **045****Televizyon > 048**Tüm gün reyting sıralaması (Eylül 2016) > **053**İkinci lige düşürülmüş gibi... > **054**En çok reklam alan ilk 10 mecra (Ocak-Haziran 2016) > **055**"Reklamlar olumsuz etkilendi" > **055**Net medya yatırımı (Ocak-Haziran 2016) > **057****İnternet > 058**"İnternetin iktisadını bilen yok" > **061**Kapı önüne bırakılan gazete gibi... > **062**En fazla trafiğe sahip haber siteleri (Eylül 2016) > **064**"Düğün dernek gibi reklam iptal ediliyor" > **064**"İnternette model kurulabilir" > **066****Başlarken...**

Türkiye'de medya, çetin günlerden geçiyor. 2015, Türkiye için olduğu kadar basın için de oldukça zor bir yıldır. 2016 ise şimdiden basın özgürlüğü tarihine karanlık bir dönem olarak geçti. 15 Temmuz darbe girişiminin ardından Olağanüstü Hâl'in (OHÂL) ilan edilmesiyle medyaya yönelik baskılar hiç olmadığı kadar arttı. Medya kuruluşları bir bir kapandı, gazeteciler her geçen gün artan baskılar sonucu ya işsiz kaldı ya da daha fazla gazetecinin yolları adliye ve cezaevi koridorları ile kesişti.

20 Temmuz'da ilan edilen OHÂL kararından bir hafta sonra "OHÂL Kapsamında Alınması Gereken Tedbirler İle Bazı Kurum Ve Kuruluşlara Dair Düzenleme Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile 3 haber ajansı, 16 televizyon, 23 radyo, 45 gazete, 15 dergi, 29 yayınevi ve dağıtım kanalı olmak üzere 131 yayın organı kapatıldı.<sup>1</sup> 16 Ağustos 2016'da "terör propagandası" iddiasıyla Özgür Gündem gazetesi hakkında geçici kapatma kararı verildi. Eylül ayında 668 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile aralarında İMC TV, Hayatın Sesi TV'nin de bulunduğu 12 televizyon kanalı ve 11 radyo kanalının yayını durduruldu. Bu karardan yaklaşık bir ay sonra yayımlanan iki ayrı KHK ile Evrensel Kültür Dergisi, Yüksekova Haber, JİNHA ve Azadiya Welat gazetelerinin de aralarında olduğu 10 gazete, 2 haber ajansı ve 3 dergi hakkında da kapatma kararı çıktı.<sup>2</sup> Bu kanalların

<sup>1</sup> <http://bianet.org/bianet/medya/177253-131-yayin-organi-kapatildi>

<sup>2</sup> [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/607682/12\\_TV\\_\\_11\\_radyo\\_kanali\\_kapatildi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/607682/12_TV__11_radyo_kanali_kapatildi.html)

internet sitelerine de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından erişim engeli getirildi. Ayrıca, Evrensel Basım Yayın'ın da 675 sayılı KHK ile faaliyetleri engellendi.

Gazeteciler, 31 Ekim sabahına ise Cumhuriyet gazetesine yönelik operasyon haberiyle uyandı. Söz konusu operasyon kapsamında "PKK/KCK ve FETÖ/PDY terör örgütlerine müzahir oldukları" iddiasıyla gözaltına alınan Cumhuriyet Genel Yayın Yönetmeni Murat Sabuncu, Yayın Danışmanı Kadri Gürsel, Cumhuriyet Vakfı Yönetim Kurulu üyeleri Musa Kart, Güray Öz, Mustafa Kemal Güngör, Hakan Kara, Önder Çelik, Bülent Utku ve Cumhuriyet Kitap Genel Yayın Yönetmeni Turhan Günay tutuklandı.<sup>3</sup> Gazete yazarları Aydın Engin ve Hikmet Çetinkaya, adli kontrol şartıyla serbest bırakıldı. AKP hükümetine yakın olmayan, aksine gazeteciliğin esası gereği iktidarı rahatsız edecek şekilde yayın yapan basın kuruluşlarının seslerinin kısılmasıyla, tabiri caizse, meydan, büyük medya gruplarına ait yayın organlarına kaldı.

Basına yönelik baskılar, gazetecilere yönelen tehditler, kapatılan medya kuruluşları, işsiz kalan basın emekçilerinin durumu, internet sitelerine getirilen yasaklar, buz dağının görünmeyen kısmı denilebilecek medya ekonomisinden ayrı düşünülemez. Elinizde tuttuğunuz kitap bu görünmeyen kısmını gündeme getirebilme temennisinden doğdu. Esas alınan reyting ya da tirajlar ne kadar gerçekçi? Rakamlar şişiriliyor mu? Reklam verenler bu rakamlara nasıl bakıyor? Reklam ya da ilan verilirken hangi kriterler gözetiliyor? Bu soruları muhataplarına yönelterek cevap alabilme umuduyla yola çıktık.

Dönemin Star Medya Grup Başkanı Mustafa Karaalioğlu, 2012 yılında kaleme aldığı "Reklam bütçeleriyle korunan eski medya düzeni" başlıklı yazısında, açıkça reklam verenleri adil olmamakla eleştirmişti. Türkiye'de reklam vermenin iktidar savaşının bir parçası olmak anlamına geldiğini söyleyen Karaalioğlu, reklam dağılımında adaletsizlik olduğunu savunarak bu düzenin sorgulanması gerektiğini şöyle belirtti:

"Tiraj ve reyting paylaşımı değişmiş ve eşitlenmiştir ama ülkenin güçlü reklam verenleri bilerek ve isteyerek eski medya düzenini korumak için değişimi ıskalamaktadırlar. Her şartta birbirine kenetlenen grupların sarsılmaz bir sınıf bilinci vardır. Varlıklarını kendi medyalarının varlığına bağlayan geleneksel ittifak düzenine sadakat politikası sergilenmektedir. İş dünyası, değişimi kabullenerek adil olmayı mı deneyecek, yoksa bir şey olmamış gibi eski düzeni finanse etmeye devam mı edecek?"<sup>4</sup>

Karaalioğlu, bu savlarının devamı niteliğinde ikinci bir yazı yazarak, reklam veren ile medya planlama ajanslarının medya kuruluşları arasında ayrımcılık yaptığını da iddia etti. AKP-Gülen cemaati ittifakının sürdüğü dönemlerde yazdığı ikinci bir yazıda, ayrımcılık olarak tanımladığı durumu bir örnekle açıklayacaktı:

"Sözgelimi, kıta Avrupa'sında pazardaki tiraj payı yüzde 9.4 olan bir gazete (Hürriyet)

<sup>3</sup> <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/626758/EGiLMEYiZ.html>

<sup>4</sup> <http://www.star.com.tr/yazar/reklam-butceleriyle-korunan-eski-medya-duzeni-yazi-710609/>

reklam pastasının yüzde 36'sını alamamaktadır. Veyahut da tiraj pazar payı yüzde 21.2 olan bir gazete (Zaman) reklam pastasının yüzde 6.5'una mahkum olmamaktadır.”<sup>5</sup>

Karaalioğlu'nun 2012'de tartışma yaratan bu sözlerinin ardından köprünün altından çok su aktı. Örnek vermek gerekirse, 28 Şubat 2015 tarihinde yayın hayatına başlayan Diriliş Postası gazetesinin genel yayın yönetmeni Hakan Albayrak, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile AKP'ye yönelik eleştirileri nedeniyle ilan alamadıklarını dile getirdi. 2 Eylül 2015 tarihinde kaleme aldığı "Ak Partili Kamuoyuna Duyuru: Hür Yandaşlığın Kalesi" başlıklı yazısında, okuyucularından Diriliş Postası'na gazeteyi satın alarak sahip çıkmalarını isteyen Albayrak, bayilerde gazeteyi bulamamaları ya da abonelikte yaşanan sıkıntılı durumlar halinde sabırlı olmalarını istedi. Aynı yazıda karşı karşıya kaldıkları ilan boykotunu ise şöyle anlattı:

"Açık konuşalım: Arada bir 'çatlak ses' çıkardığımız için camiamızın bazı unsurları tarafından fena halde boykot ediliyor. Reklam boykotu mesela. 'Bunlara reklam verilmeyecek!' değil sadece; bizim reklamlarımızın yayınlanmasını engelleyecek kadar abarttılar işi. Parayla reklam verdiğimiz popüler bir internet haber sitesine falanca nüfuzlu kardeşimizden bir 'Höt!' telefonu geliyor, adamların ödü kopuyor, bir daha reklamımızı

yayınlamıyorlar... Veya, falanca derneğin yöneticileri uhdelerindeki talebe yurtları için her gün 8-10 tane Diriliş Postası almak istiyorlar ve fakat falanca nüfuzlu kardeşimiz 'Onlar mimli' deyince siparişler anında iptal ediliyor.”<sup>6</sup>

"Havuz medyası" içinde yer alan Diriliş Postası gazetesinden gelen bu çıkış, ayrımcı olmakla suçlanan reklam dünyasının geldiği noktayı göstermesi açısından oldukça manidardı. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Güventürk Görgülü, "havuz medyası" olarak nitelendirilen medya kuruluşlarının Türkiye medyasının geneline verdiği zararın, iş dünyasından ayrı düşünülemeyeceği görüşünde.

Görgülü, özellikle 2007 sonrası dönemde her sektörde olduğu gibi medya sektörünün de hükümetin rekabeti bozucu uygulamalarına maruz kaldığını, Uzan grubunun tasfiyesinden başlayarak TMSF'nin kullanıldığı operasyonlar ve piyasa koşulları içinde gerçekleşmeyen el değiştirmeler sonucu "havuz medyası" olarak nitelendirilen yapının ortaya çıktığını belirtiyor. Öte yandan, benzer bir durumun özelleştirme, yap-işlet yatırımları, kamu ihaleleri, TOKİ projeleri ve kamu kaynaklı her türlü fon aktarım mekanizmasında da görüldüğünü vurguluyor. Güventürk Görgülü, ticaret hayatı ve iş yaşamındaki rekabetin bozulmasından belirli şirket veya medya çalışanlarının değil, Türkiye genelinin büyük zarar gördüğünü vurguluyor:

<sup>5</sup> <http://www.star.com.tr/yazar/inkar-edilemez-reklam-gercekleri-yazi-712479/>

<sup>6</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/bir-gazetenin-yandasiz-ama-reklam-alamiyoruz-isyani-29967652>

“Türkiye’de işlerin AKP öncesinde de güllük gülistanlık olduğunu düşünmüyorum. Ana akım medyayı bırakmamın nedeni zaten bu grupların yönetim yapısıydı. Ancak şu anda gelinen nokta benim o zaman eleştirdiğim noktanın çok daha gerisinde. Siyasetin bu kadar baskın olmasının faturasını yalnız medya sektöründe değil, ülke olarak ödüyoruz, ödeyeceğiz. Ekonomik olarak Türkiye’nin önümüzdeki 20-30 yılı kaybettiğini düşünüyorum.”

Görgülü, Türkiye medyasının 2002 öncesi dönemde de gerek habercilik gerekse rekabet açısından çok parlak durumda olmadığını, ana akım medyaya yine oligopol bir yapının hâkim olduğunu düşünüyor. Ancak, 2002 öncesinde sistemin kendi içinde bir denge kurabildiği görüşünde. AKP iktidarında ise kamu ve özel sektörde işgücü içindeki rekabet sistemine müdahale edilmesiyle bu dengenin dahi kurulamaz hâle geldiğini dile getiriyor. AKP iktidarı öncesi ve sonrasının ayırt edici özelliklerini ise şöyle açıklıyor:

“2002 öncesi dönemde iktidara gelen çeşitli partilerle medya grupları arasında değişen dengeler tesis edilebiliyordu. Bu süreçte kimi zaman siyasetin kimi zaman medyanın ağırlığı artıyor, güç çeşitli siyasi partiler ve medya grupları arasında el değiştirebiliyordu. Bu nedenle kamu kaynaklarını kullanan gruplar da dönemden döneme farklılık gösterebiliyordu 2002 sonrasında tek parti iktidarı eski

yapıyı tamamen tasfiye ederek çevresinde kümelenmiş bir sermaye grubu yaratmak veya var olanları güçlendirmek için çok açık hamlelere girişti. ‘Yeni sermaye’ yaratma mekanizmasının sürdürülebilmesi için en önemli koşul basın kuruluşlarının yakın sermaye gruplarının kontrolüne aktarılması, aktarılamayanların da her türlü yolla kontrol altında tutulmasıydı. Bunun için de hemen her sektörde rekabeti bozucu her türlü adımı attı. Hem merkezi hem de yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen kamu ihaleleri, arazi tahsisleri, kentsel dönüşüm projeleri rekabet dışı yöntemlerle fon aktarmanın en önemli araçları hâline geldi. Keza TOKİ, Enerji Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlıklarının bu alanda büyük güçte sahip olduklarını biliyoruz.”

Görüşmeler sırasında ana akım medyada görev almış eski bir çalışanın “havuz medyası” için aktardığı, “Havuz medyasında çalışan biri, ‘Biz sadece kovayı tutuyoruz, musluk akıyor’ demişti. Sabah gazetesinin reklam servisinde çalışan bir başka kişi ise ‘Ense yapıyoruz, çaba harcamamıza gerek yok’ ifadesini kullanmıştı. Çok güzel bir sistem tutturdular, saadet zinciri gibi” ifadeleri de, Görgülü’nün aktardıklarını destekler nitelikte.

Bir yanda saadet zinciri işleyedursun, “musluktan aktığı” iddia edilen paralarla varlığını sürdüren sistemin devamlılığı kimi zaman meşruiyet ihtiyacı da doğuruyor. Sabah gazetesinin 28 Nisan 2016 tarihinde birinci

sayfasından A&G Araştırma Şirketi'nin 7 bölgede, 44 ilde ve 22 bin 318 vatandaşla yüz yüze yaptığı "Medya Algıları Araştırması"nda, "En güvenilir", "Manşeti en etkili gazete", "Gündemi belirleyen gazete", "En tarafsız gazete" seçildiklerini duyurmasının, bu ihtiyaçtan ileri geldiği söylenebilir.<sup>7</sup>

Reklam dünyasının medyayla ilişkisinin, tiraj ve reytinglerden ayrı değerlendirilmesi mümkün değil. Sözcü gazetesi, 30 Nisan 2016 tarihinde, "Sözcü'den Sabah'a hodri meydan" başlıklı duyurusunda, tiraj denetimleri yapılması için çağrıda bulunmuştu. Açıkladıkları satış rakamlarının tamamının bayi satışı olduğunu, "yandaş medya" gibi gazeteleri bedava dağıtmadıklarını, nüshalarını site önlerine, marketlere, akaryakıt istasyonlarına, otobüs duraklarına yığmadıklarını belirten gazete, haberde şu sözlerle Sabah gazetesine seslendi:

"İsterseniz sizinle, isterseniz bütün gazeteleri kapsayacak şekilde tiraj denetimine girelim. Biz hazırız. Gazetelerin bayi satışları tek tek belirlenip, kamuoyuna açıklansın. Hangi gazetenin balya balya yumurta kutusu olduğu ortaya çıksın! Bu denetim için devlet kurumlarıyla meslek örgütlerinden oluşan bağımsız bir heyet oluşturulsun. Belki o zaman yıllardır süren 'şişirilmiş tiraj' soygununa dur denilir."<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <http://www.sabah.com.tr/gundem/2016/04/30/adil-gur-anketlerle-oyuyor-dedirtmem>

<sup>8</sup> <http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/sozcuden-sabaha-hodri-meydan-1209204/>

Okunma ve izlenme verilerine ait şaibeler olduğu iddiası, Türkiye için hiç de yeni bir durum değil. Ancak bu konuda da Güventürk Görgülü'nün söyledikleri, mevcut durumun vehametini ortaya koyması açısından açıklayıcı. Görgülü, Mustafa Karaalioğlu'nun gazete satışları ve televizyon reytinglerinin belli bir seviyeye gelmesine rağmen reklam pastasından yeterince pay alamadıklarına yönelik yakınmasının ardından reyting sisteminde ve reklamların dağılımında ciddi değişiklikler yaşandığını dile getiriyor. Reklam verenlerin pazarlama faaliyetlerinden umdukları fayda ile hükümeti kızdırmama arasındaki denge arasında tercihlerini ikincisinden yana kullandıklarını düşünen Güventürk Görgülü, bu tercihin artık sponsorluk faaliyetleri ile sosyal sorumluluk projelerine bile sirayet etmesini, Turkcell'in ÇYDD ile gerçekleştirdiği "Kardelenler" projesinin iptali ve Turkcell yönetimi değiştikten sonra aynı fonların Ensar Vakfı gibi kuruluşlara aktarılması ile örneklendiriyor:

"Turkcell gibi büyük reklam verenlerin yönetimlerini el değiştirmesi de eklenince, reklam pastasının büyük payı gözle görünür bir şekilde havuz medyasına doğru akmaya başladı. Dikkat ederseniz yalnız basın ilanları ve TV reklamları değil, belediyelerin kontrolündeki açık hava mecraları hattâ internet reklam kanalları dahi şu anda büyük ölçüde hükümete yakın firmaların üzerinde."

Üst düzey bir medya yöneticisinin, Halkbank'ın eski müdürü Süleyman Aslan'a "Maaşları ödeyemiyorum, oradan 2 milyon lira gönder. Reklam faturası keser gönderirim

sana" dediği basına yansımıştı.<sup>9</sup> CHP İstanbul Milletvekili Sezgin Tanrıkulu, dönemin Başbakan Yardımcısı Ali Babacan'a söz konusu iddiayı sormuştu. Soru önergesine verilen yanıtta, Halkbank'ın reklam ve ilan giderlerinin 2004'te 6 milyon lira iken 2013'te 145 milyon liraya ulaştığı ortaya kondu.<sup>10</sup> Ancak söz konusu miktarın hangi kurumlara ne kadar dağıtıldığı konusunda herhangi bir bilgi bulunmuyor. Yalnızca Halkbank değil, Türk Telekom, Emlak Konut ve Vakıfbank gibi kamu payı bulunan şirketlerin reklam veren olarak tercihlerini "havuz medyası"dan yana kullandıklarına dair başka haberler de basına yansımıştı.<sup>11</sup>

Bir diğer yandan ise yazılı basın, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de reklam verenler için eski cazibesini korumuyor. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Aslı Tunç'a, Türkiye'de maddi açıdan zarar getiren bir sektör olmasına rağmen neden hâlâ kâğıda yatırım yapıldığını soruyorum. Bu soruya, gazetelerin iktidarla kurduğu ilişkiye işaret ederek yanıt veriyor:

"İdeolojik bir gücü elinde tutma isteği, yoksa kârlı bir şey değil tabii gazete kurmak... 'Benim gazetem var, bunu yazarım' diyor mesela. Kendi işlerine

<sup>9</sup> <http://m.patronlardunyasi.com/haber/-2-milyon-yolla-ile-durmamis-kamuyu-Star-a-baglamis/160250>

<sup>10</sup> [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/81033/Halk\\_Bankasi\\_yandas\\_basini\\_ihya\\_etmis.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/81033/Halk_Bankasi_yandas_basini_ihya_etmis.html)

<sup>11</sup> <http://t24.com.tr/haber/hukumete-yakin-gazetelere-kamudan-reklam-yagdi=264896>

yardım etmek için bir araç yani. Yoksa habercilik misyonuyla yapılmıyor. Pay veriliyor bunlara. Cumhurbaşkanı uçağına gidiyorsan istersen 5 bin sat. İktidara yakın sözü ve direkt ilişkisi olan bir gazetesin. Yeni Akit gibi bir paçavranın genel yayın yönetmeni cumhurbaşkanlığı uçağındaydı. Sosyal medyanın etkin kullanımı var bir de. Sadece tiraj değil buradaki güç."

Reyting, tiraj ve tıklanma rakamları, sayısal veriler demek. Proje boyunca "şaibeli" bulunan verilerin "gerçek" rakamlarına ulaşmak mümkün değildi. Ancak medya sektöründe yer alan isimlere, ölçümleme sistemlerinin güvenilirliğini, Basın İlan Kurumu'ndan doğan sıkıntıları, siyasi baskıların reklam verenlerle ilişkilerini nasıl etkilediğini sorarak yol almaya çalıştık. OHÂL öncesi başladığımız çalışmadaki amacımız, medya ekonomisinin "olağan" hâlde bile normal işlemediğini ortaya koyabilmektir. Ortaya çıkan resim, maddi kaynakların dağılımı konusunda gerek toplumu gerekse kendini kandıran medya sektörünün bu kandırma halini içselleştirdiği oldu. Normalleşme adına bir beklentimiz olacaksa eğer hiç şüphesiz "yalan dünya" olarak tasvir edilebilecek bu düzenin sorgulanması şart. Bu noktada, şeffaflık talebinin bir "lüks" değil, "ihtiyaç" olduğunu bir kez daha hatırlatmakta fayda var. Kitabın medya ekonomisi ve ölçümlenmeleri ekseninde temel sorunları tartışmaya açabilmesi umuduyla, iyi okumalar!



## Gazeteler

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, gazete ve dergi sayısı 2015 yılında 2014 yılına göre yüzde 4,5 azalarak 6 bin 802 oldu. Gazete ve dergilerin tirajı ise 2015 yılında 2014 yılına göre yüzde 6,3 azaldı. 2015 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 milyar 132 milyon 242 bin 338'i buldu ve bu rakamın yüzde 93,5'ini gazeteler oluşturdu. Gazetelerin yıllık tirajının yüzde 88,7'si ise günlük gazetelere ait.<sup>12</sup>

Bir dönem Basın İlan Kurumu'nda çalışan bir yetkili, Türkiye'de sağlam tiraj rakamlarına ulaşmanın mümkün olmadığını söylüyor. Bayi satışı ile gazetelerin sunduğu rakamlar arasında uçurum olduğu görüşünde:

"Bazı gazeteler Basın İlan Kurumu'na 'Abone sistemiyle gazete gönderiyorum' diyor ama ne derece abonelere o günkü gazeteler ulaşıyor? Bunu ispat etmek mümkün değil. Bayilerin sayısıyla gazetelerin beyan ettiği sayılar arasında muazzam bir fark var. Türkiye'deki gazete istatistikleri alaşağı oldu. Zaman gazetesinin tirajının öyle olmadığı anlaşıldı ya da anlaşıldığı yeni görüldü. Dolayısıyla Türkiye'deki rakam da düştü. 4 milyon gazete okuyucusu var diyorduk, 3 milyona düştü birden. Nasıl oldu bu iş?"

Eski yetkili, gazeteler tarafından bayilerden aldıkları faturalarla her ay Basın İlan Kurumu'na sunulan satış rakamlarının, Yaysat ile Turkuvas Dağıtım tarafından verilen rakamlarla karşılaştırılarak doğrulanılmaya çalışıldığını ifade ederek, "icmal varakası"<sup>13</sup> adlı

<sup>12</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543>

<sup>13</sup> "İcmal varakaları, ait olduğu aydaki kâğıt sarfiyatını, baskı miktarını ve saatini, satış ve iade adetlerini, abone miktarını, fikir işçisi kadrosunu ve bunlara ait ücret ödemelerini, vergi ve sigorta primleriyle ilgili tahakkuk işlemlerine ait belgelerin tarih ve numaraları ile bu Karar'da öngörülen diğer şartların gerçekleştirildiğini gösterir bilgileri kapsayacak şekilde düzenlenir." <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/02/20120228-18.htm>

tablolara işaret ediyor. Basın İlan Kurumu'nu tiraj konusunda bilgilendiren gazeteler, bu rakama göre ilan alabiliyor. Hangi ilan hangi gazetede yayımlanacağına dair mevzuat olduğunu belirten Basın İlan Kurumu eski yetkilisi, ibraz edilen rakamların kuruma ulaşana dek birçok kez elden geçirilmek durumunda kaldığına özellikle işaret ediyor:

"Gazeteci, 'Şu kadar insan çalıştırdım, kâğıtçıdan şu kadar ton kâğıt aldım, bu aldığım kâğıdın şu kadarını kullandım, bayiye şu kadar gazete verdim' diyor. Matbaadan baskı fişi alıyor. Bayi ise 'Şu kadarını iade ettim' deyip faturasını kestim diyor. Bunun gibi en az 10 işlem yapılıyor. Bu işlemler neticesinde icmal varakası Basın İlan Kurumu'na gidiyor. Bu kadar geniş bir yelpaze var."

### Gazete tirajlarında ilk 10 mecra<sup>14</sup>

Hürriyet	339.690
Sabah	317.416
Sözcü	316.372
Posta	284.958
Habertürk	263.206
Milliyet	143.896
Türkiye	141.461
Fotomaç	138.114
Fanatik	113.260
Yeni Şafak	110.512

Yukarıda yer alan tirajlarda dikkat çeken ayrıntılardan biri, gazetelerin belirli aralıklarda yığılma göstermesi. Örneğin, 24-30 Ekim haftası 2016 tiraj sıralama listesinde,

<sup>14</sup> 24-30 Ekim 2016 haftası medyatava.com verileri

Vatan gazetesi 103.763 satış rakamı ile 15. sırada bulunuyor. Vatan gazetesinden sonra 16. sırada bulunan Dünya gazetesinin tirajı ise 58 bin olarak gözüküyor. Dünya gazetesini izleyen ve tiraj listesinde ilk 20 içinde yer alan Cumhuriyet, Aydınlık, Yeni Çağ ve Diriliş Postası'nın da 50 bin civarında sattığını görüyoruz. Diğer aylara ait tiraj tablolarına bakıldığında da, bu sıralamada olduğu gibi, satış rakamlarının 100 binlerden birden bire 50 binlere düştüğü görülüyor. Bir diğer deyişle, tiraj sıralamasında ilk 20'de bulunan gazetelerin 100 bin ile 50 bin civarındaki satış aralıklarında yığılma gösterdiği görülüyor.

Sıralamadaki tek tuhaflık, tiraj bantlarındaki yığılmalar da değil. Örneğin, Ocak-Temmuz 2016 tiraj tablolarında, Dünya gazetesinin 6 ay boyunca her ay 58 bin sattığını görüyoruz.<sup>15</sup> Gazetenin tirajı, 6 aylık dönem boyunca bir tek sayı bile oynamamış.

### Balya balya gazeteler...

Reklamverenler Derneği'nden (RVD) Asaf Arda'ya göre, her şeyin bu kadar siyasallaştığı bir ortamda, Basın İlan Kurumu'na giden tirajların doğru olduğunu düşünmek mümkün değil. Tirajı 100 bin ve üzeri olan gazeteler için Basın İlan Kurumu'nun pek bir önemini olmadığını ama küçük gazeteler için bu durumun hayati değerinde olduğunu bir kez de kendisinden dinliyoruz. Tirajların şişirilmesi konusunda ise takım gazete alımlarına ve dağıtım şirketlerinin rolüne işaret ediyor:

"Takım gazete diye bir alışkanlık vardır. Bunu kamusal alanda düşünün, Ankara'da düşünün. Bankaları düşünün. Kamu otoritesi 'Şu gazeteleri al' deyince, o gazeteler binlerce alınıyor. Onları

<sup>15</sup> <http://www.connectedvivaki.com/tag/tiraj/>

tirajdan düşerseniz neyle karşılaşacaksınız? Eskiden dağıtım şirketlerinin yapıları düzgündü. Kimse kimseyi kandıramazdı. Denetim vardı, araştırma vardı. Hiçbir şey kaçmazdı ama son 4-5 senedir bununla oynanıyor. Büyük marketler, petrol zincirleri, birçok yerde balya balya gazete ile karşılaşılıyorsunuz."

### Zaman gazetesi ve tiraj şaibesi

Türkiye'de tiraj denilince ilk akla gelen mecra, kayyum atandıktan sonra kapatılan Zaman gazetesi oluyor. Cihan Haber Ajansı ile Zaman gazetesinde çeşitli pozisyonlarda görev almış bir isim, yazılı basın sektörünü uzun süre meşgul eden gazetenin tirajı konusundaki şaibelerin doğru olmadığını iddia ediyor.

Eski çalışan, Zaman gazetesinin ulaştığı en yüksek tirajın 1 milyon 150 bin olduğunu, ortalama tirajının ise 750 ila 800 bin civarında olduğunu söylüyor. Kayyum atandığı hafta 640 bine inen tirajın, 2016'nın Haziran ayında gerçekleşen görüşmemiz sırasında 2 bin 200 civarında olduğunu öğreniyorum. Yiğit Şardan'ın Zaman gazetesinin tirajının ölçülmediğini iddia ettiğini, bayi satışının 15-20 bin civarında olduğunu, aradaki farkın "sanal tiraj" olarak nitelendirdiğini ve fakat bu tanımın doğru olmadığını şöyle savunuyor:

"Kayyum el koyana kadar Zaman'ın tirajını, ABC'nin yan kuruluşu BPA denilen kuruluş denetliyordu. Toplu aboneleri denetliyordu. Ben kendime ait bir gazeteyi başka bir adrese yönlendirebilirim, önemli olan ücretinin ödenmesi ve gazetenin okura ulaşması. Bu açıdan bir problem yoktu. BPA tarafından denetlendiğimizi künyeden her gün ilan ediyorduk. Uluslararası bir kuruluştan

bahsediyoruz. Zaman'ın bir eksiği varsa bu şirket isminin kullanılmasına müsaade edebilir mi? Gelişigüzel abone bilgileri alıp telefon açıyordu. Bu tamamen abone ile onun arasında bir şeydi, biz müdahil olamıyorduk. Bayi denetimleri yapıyordu ve 6 ayda bir sitesinden rapor açıklıyordu. Bayi satışına karşılık Zaman'ın tıpkı dünyada olduğu gibi, iş yerine, evine, yazlığına insanlar adresine istiyorsa dağıtım sistemi vardı. Yaysat ve Turkuvaz, bayilere dağıtım yapıyor. Zaman gazetesi bu modeli biraz daha ileriye götürdü. İllerde ana bayiden gazeteyi alıp evlere ve iş yerlerine kurye mantığıyla bırakacak bir sistem geliştirdi. Bu, 1986'dan beri Zaman'ın günden güne geliştirdiği bir abonelik sistemi. Sadece büfelerden alınacak diyorsunuz, nasıl belirliyorsunuz bunu? Bu bir tekelleme değil mi? Siz aboneleri reddedince hakikat ortadan kalkmıyor. Burada gerçek bir abone, gerçek bir ödeme var. Bize bu hizmeti verecek şirket ay sonunda fatura kesiyor ve biz ayrıca onun da payını ödüyoruz. Hürriyet'in ya da Sabah'ın şu an bayiden 300 bin sattığını mı zannediyoruz? Hayır. Adrese bırakılan Zaman dışında da gazeteler var. Marketlerde, benzin istasyonlarında bedava dağıtılan gazeteler de var."

Tirajın sadece "büfelerden alınan gazetelerden ibaret" olmaması gerektiğini savunsa da, RVD temsilcisi Asaf Ardak, tiraj kelimesinin dünyaca kabul görmüş tanımını hatırlatıyor:

"Kendi iradenle kendi paranı ödeyip satın aldığın yayın."

Asaf Ardak ayrıca, Zaman gazetesine ait tirajların yıllarca tartışma konusu hâline geldiğini, bu tartışmaların sonrasında ölçüm, tiraj, raporlama gibi işlemlerin tek çatı

altında gerçekleştiği IAA (Uluslararası Reklamcılık Derneği) yapısının bozulduğunu da ekliyor.<sup>16</sup>

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Aslı Tunç'un da tiraj konusunda bilerek ya da bilmeyerek kafa karışıklığı yaratılmasına itirazı var. Tunç aynı zamanda, gazete tirajlarının nasıl şişirildiğinin yakın zamanda Gülen cemaatinin medya ayağına yönelik haberlerde ortaya çıktığını düşünüyor.<sup>17</sup> Prof. Tunç'un tiraj konusundaki itirazı sadece gazetelerin şişirilen tirajlarına yönelik değil. Tunç'a göre, spor basınına ait satış rakamlarının tiraj sıralamalarına dahil edilmesi bile başlı başına bir şaibe:

"Tirajın tanımı gereği dünyanın hiçbir yerinde böyle bir şey olamaz. Cebinizden para verip satın almanız gerekiyor. Metrobüste bulduğunuz gazeteyi de okursunuz ama sonuçta ona karşı bir bağlılığım olduğu anlamına gelmez. Cemaat zihniyetiyle hareket etmişler. 'Biz sana bedava sağlarız, sen oku. Biz de bunu tirajdan sayalım'

<sup>16</sup> "Tiraj denetimi sağlayan ABC Türkiye'nin Yönetim Kurulu Başkanı Yiğit Şardan, Zaman gazetesinin denetim standartlarına uymadığı için yönetim kurulu üyeliğinin düşüğünü şöyle açıklamıştı: "Türkiye'de ABC üyesi 12 gazete, 73 dergi bütün bu denetim kurallarına uyum sağlarken, gerekli belgeleri verirken, imzasıyla parçası olduğu sözleşmenin gereklerini yerine getirmede Zaman gazetesi başarılı olmadı. Bu belgeleri verebileceklerini iddia ederlerse ABC'ye başvururlar, denetim şirketi devreye girer, tirajları onaylanırsa da yönetim kurulu üyeliğini yeniden kazanırlar."

<sup>17</sup> "Basın İlan Kurumu (BİK) Kontrol Kurulu, Ocak 2014 ile Mart 2015 tarihleri arasındaki Zaman gazetesinin tirajını denetleyerek, abone olduğu iddia edilen kişilerin karşılığının olmadığını tespit etti. BİK, Zaman gazetesinin 50 binin altında satan gazeteler arasına aldı. Kurul; Zaman gazetesinin reklam payını da buna göre tekrar belirledi. BİK Kontrol Kurulu'nun raporunda; gazetenin daha önceden haksız olarak aldığı 3 milyon 500 bin TL'lik ilan gelirinin bundan sonra yayınlanacak ilanlara mahsup edilmesine karar verdi."

<http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/10/13/zaman-gazetesinin-tiraji-sahte-cikti>

demişler. Yok böyle bir şey! Spor gazetelerinin tiraj listesinde yer alması da Türkiye'nin curcunasının bir parçası... Bence olmaması gerekir. Spor basını farklıdır. Çok sattıkları için oraya dahil ediyoruz. Onları çıkardığında iyice düşecek, rezalet yani. Tirajları şişirmek için onlara da gazete muamelesi yapılıyor.”

### “Hürriyet'e reklam veremeyen mutsuz”

İsmi vermek istemeyen eski Hürriyet çalışanına göre, Hürriyet'te görünmek istemediği için çekilmek durumunda kalan şirketler var. Özellikle bölge reklam eklerinde çalışanlardan duyduğu üzere, ilan çekmek durumunda kalan KOBİ'lerin oldukça maddi zarara uğradığını savunan gazeteci, ilan vermeme konusundaki uyarıların İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yoğunlaştığını ifade ediyor:

“Hürriyet'e reklam veremedikleri için mutsuzlar. Tüketen kitleye ulaşmak için Hürriyet ya da benzer mecralara reklam vermek zorundasın. AKP iktidarındaki fark, her kuruma damgasını vurmasını istemek... Kaleler eksik kalsın istenmiyor. Kale alınamayınca maddi olarak zayıflatma yoluna başvuruluyor. Kanaltürk'ten bir arkadaşımız arayıp söylemişti, 'Bize reklam veren bir şirkete vergi müfettişleri gitti' diye... Onların başına geldiği zaman biz inanmamıştık. Kanaltürk'e reklam veren bir şirketin kapısına vergi müfettişleri gitti. Sonra iş büyüdü ve reklam verenler ciddi korkmaya başladılar. O dönem merkez medya Ankara'nın gözünde henüz marjinalleşmemişti. Bazı şirketlere baskılar gelmeye başladığını öğrenmiştik.”<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Eski Hürriyet çalışanı, zamanında bir siyasi ile arasında geçen diyalogu ise şöyle aktarıyor: “AKP'nin çok etkili bir ismi, 'Radikal'de 3 Ocak sayfa 12'deki haber bizi çok üzdü' dedi. 'Tek tek not mu alıyorsunuz, etimiz ne budumuz ne' dedim. 'Sözcü okuyanın bana oy verme ihtimali yok, sizi okuyanın var' dedi. Not aldım baktım ve gerçekten canlarını sıkacak haberlerdi ama siyasi haber değildi.”

Uzun yıllar ana akım medyada reklam grup başkanlığı yapmış bir isim ise bazı mecraların elinde tuttuğu tekelin ne olursa olsun kırılmadığını ifade ediyor. Bu ifadesine örnek olarak da, Hürriyet'i veriyor. Reklam dışında, seri ilan, vefat ilanları ve insan kaynakları ilanlarının da ciddi gelir sağladığını ve Hürriyet'in bu alanlarda hâlen birinciliği elden bırakmadığını belirtiyor.

Bugünkü medya düzeninde hiçbir şeyin yerinde durmadığını ve sistemin devamlı olarak değiştiğini vurgulayan eski yetkilinin, içeriğin hâlen çok önemli olduğuna dair inancı tam. Bir gazetenin içinde çeşitli ilgi alanları olduğunu, doğru kişilere doğru ilgi alanlarının sunmanın önemli olduğunu ve bu konuda muhakkak yaratıcı olunması gerektiğini dile getiriyor. “Havuz medyası” gibi içerik açısından özgün olmayan yayınlara ise devlet kurumlarından para akışı sağlandığını ve reklam verenin de farklı nedenlerle o mecraları tercih ettiğini söylüyor. Gazete tirajlarının gittikçe düşüyor olmasına ilişkin ise şu notu düşüyor:

“Tirajlar düştü diyorlar. Diyelim 350 bin satıyor. 350 bin okuru çöpe mi atacaksın? Bugün bir okura kahvede oturduğunda bütün bilgilere bir hamlede ulaşip bilgi sahibi olmak yetiyorsa ve bu insanlar bugün varsa 10 sene sonra da var. Gazete varsın az satsın ama bulunsun. Vitrinde görülmesi önemli. Tabela asmak gibi bir şey. Reklamın iyisi kötüsü olmaz.”

Erişim ve okunurluk rakamlarının tirajdan daha önemli olduğunu düşünen bir eski reklam grup başkanı, araştırmaların önemine dikkati çekiyor. “Benim zamanımda BİAK, BİAK'tı. Bugün her şey kontrol edilebiliyor” diyerek bugün yapılan araştırmalar konusundaki şüphelerini ortaya koyuyor.

## Ocak-Haziran ayı net medya yatırımı<sup>19</sup>

Hürriyet	140,000,000 TL
Sabah	75,000,000 TL
Posta	45,000,000 TL
Habertürk	28,000,000 TL
Sözcü	25,000,000 TL
Milliyet	21,000,000 TL
Yeni Şafak	12,500,000 TL
Star	12,000,000 TL
Akşam	10,500,000 TL
Türkiye	5,000,000 TL

### “İlanlarımız tamamen kesildi”

Birgün gazetesinden Ümit Bektaş, tirajların genelde siyasi atmosfere göre dönem dönem değiştiğini, bir hafta düşse diğer hafta yükseldiğini ancak artık böyle bir değişimin bile yaşanmadığını ifade ediyor.<sup>20</sup> Birgün’ün tirajında ciddi bir düşüş yaşandığını dile getiren Bektaş, kâğıdın aksine gazetenin internet sitesinin oldukça tıklandığını anlatıyor. Gün içerisinde sayfa görüntüleme sayısının 350-400 bin civarında olduğunu, bu rakamın hafta içerisinde 700-800 binlere çıktığını söylüyor. İnternet sitesinde sadece Google reklamlarının olduğunu anlatan Bektaş, gazeteye ilan alırken yaşadıkları sıkıntılarını sıralıyor:

“Hiçbir zaman reklam tarafından iyi olmadık. Dönem dönem Gezi’den sonra siyasi atmosferin normaleştiği zamanlarda reklam girişi daha iyi oldu ama şu an ciddi

<sup>19</sup> Bir kurumsal kaynaktan alınmıştır.

<sup>20</sup> Ümit Bektaş, Ocak ayında yaptığımız görüşme sırasında Birgün gazetesinin tirajının 25 bin olduğunu aktarmıştı.

sıkıntı yaşıyoruz. Basılı gazetenin reklam tarafında 2 kişi çalışıyordu, orayı 1’e düşürmeyi planlıyoruz çünkü hiç ilan gelmiyor. En azından daha önce çalıştığımız 3-4 ajans vardı, büyük reklam kampanyaları olduğunda bize de düşüyordu. Artık onlar bile düşüyor. Türkiye çapında çok büyük reklam girdiğinde bize geliyordu ancak şu an onlar da kesildi. İlan, gazetede tamamen kesildi.”

Bektaş öte yandan, Basın İlan Kurumu’nun kendileri için oldukça önemli bir maddi gelir kaynağı olduğuna dikkati çekiyor. Ancak 2015 yılı, Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları para açısından facia olarak geçmiş. Gazetenin kurulduğu yıldan bu yana Kurum ile bu denli bir sıkıntı yaşamadıklarını, ilk defa 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla almaları gereken 766 bin liranın sıfırlandığını söylüyor. Basın İlan Kurumu’ndan gelen listede Birgün gazetesinin karşısına, “Alması gereken ama eksik” notu düşüldüğünü anlatıyor. Gazetenin ekonomik sıkıntı içinde olduğunu vurgulayan Bektaş, Birgün’ün gelir kaleminde yaklaşık olarak yüzde 40’lık paya sahip olan Basın İlan Kurumu ile yaşadıklarını özetliyor:

“Her sene sonunda telafi ederek alıyorduk ama bu seneyi eksiyle kapattık. Biz 2015’i tirajımız 25 binin üstüdeyken eksiyle kapattık ama adını bile bilmediğimiz gazeteler artıyla kapattı. Patronun, finansörün olmadığı gazetelerin şansı yok. Tirajımızı iki katına da çıkarsak devletten hakkımız olanı alamayacağımızı biliyoruz.”

Birgün gibi küçük ve iktidar borazanı olmayan gazeteler için ilan gelirlerinin yanı sıra abonelik sistemi de başka sıkıntılara neden oluyor. Gazete dağıtımının Turkuvaz ve Yaysat olmak üzere iki şirketin elinde bulunduğunu hatırlatan Bektaş, abonelik sisteminin aşırı masraflı olmasının yanında tıkr tıkr işlemediğine dikkati çekiyor.

Gazetenin artık satmadığını ve gazete satışlarının ekonomik sıkıntı içinde sürdürülebilir olmadığını söyleyen Ümit Bektaş, Birgün olarak internete ağırlık vereceklerini söylüyor.<sup>21</sup> İnternete ağırlık vermeleri ile birlikte içerik değişikliğine de gideceklerini ifade eden Bektaş, çalışan sayısında azalma yaşanacağını da ifade ediyor.

Muhafif çizgideki gazetelerin ekonomik olarak oldukça zor bir süreçten geçtiğini vurgulayan Bektaş, bu anlamda 2015 yılının bir kırılma yılı olduğunu düşünüyor. Birgün gazetesinin bu kırılmadan nasıl etkilendiğini anlatmak için şu örneği veriyor:

“Türkiye’de ne yazık ki her işletmenin devlete vergi borcu vardır. Birgün’ün de borcu var. Kasamıza ne zaman para girse aynı gün içerisinde icralar gelmeye başladı. Basın İlan Kurumu gelirimizi engelledi ama aynı zamanda başka yerden gelirimiz olacağı gün de hesaplarımıza haciz koyuldu. 2015 yılında hesabımıza en yüksek rakamların yattığı gün vergi dairesi haciz koydu. O paraların hepsini çektiler. Bu, ‘Sizi yaşatmayacağız’ demek. Bütün gelirler dibe vurdu. ‘Neden haciz koydunuz’ dediğimizde, ‘Yapabileceğimiz bir şey yok’ dendi.”

### “Damadı küstürmeyelim”

Cumhuriyet gazetesinin reklamdan sorumlu icra kurulu danışmanlığı görevini yürüten Ayşe Sözeri Cemal’e 2016 yılında reklam verenler açısından gazetelerin ne ifade ettiğini soruyorum. Reklam verenin verdiği ilandan

<sup>21</sup> Birgün gazetesi yaptığımız görüşme sırasında bir kampanya başlatacaklarından bahsetmişti. Bu görüşmede, “Bundan sonra sırtımızı okurlarımıza yaslayacağız. Hakkımız olan devletten almamız gereken reklam gelirlerini bile alamıyorsak okur sahip çıkmalı. Okurla formülasyon geliştirilmeli, yoksa muhalif gazetelerin şansı yok” demelerinin ardından, 1 Şubat 2016’da birinci sayfasından yayımladığı çağrı ile “üye destekçi kampanyası” başlattı.

sonuç alabildiği için hâlâ gazete mecrasından vazgeçmek istemediğini söylüyor. Siyasi sebeplerle bazı medya mecralarına ilan ya da reklam vermekten çekinen şirketlerin günün sonunda mesajını iletebileceği kesimin bu kuruluşları takip ediyor olması nedeniyle uzak kalamadığını düşünüyor:

“Politik nedenlerle Doğan grubunu belli bir yere konumlandığı için Hürriyet’e reklam veren bile bugünlerde düşünüyor. Örneğin, Hürriyet’in okuru çeşitlidir ve içinde AKP okuru da vardır. Tüketime açık bir kitlesi var. Bir kampanya düşünelim. Normal şartlar altında Hürriyet’e 3, Sabah’a 1 vermesi gerekirken çoğu zaman özellikle de inşaat sektöründeki ilanlarda aynı dağılımı görüyoruz. Tayyip Erdoğan’ın yanındaki kesimin, ‘Aman, damadı da küstürmeyelim’, ‘Onun gözüne girelim’ gibi kaygıları oluyor.”

Cemal, çoğu gazetenin tirajlarını şişirdiğini ve fakat şişirilen tirajların çok büyük bir sorun teşkil etmediğini düşünüyor. Bazı gazetelerin çeşitli mecralarda bedava dağıtılmasının gazetelerin kendi sorunu olduğunu savunan Cemal, reklam verenin işini garantiye aldığını düşünüyor:

“Bedava dağıtım belli yerlerde yoğunlaşıyor. Örneğin, Türkiye çapında bir araştırma yapıldığında Kemer Country evlerine bir anketörün gitme ihtimali çok az. Gazetelerin sıralamadaki yeri belli. Bazıları okunmuyor olsa bile geneldeki değerlendirmeyi bozamaz.”

Öte yandan Cemal, reklam ve ilan pazarında özellikle son bir yılda çok ciddi kırılmalar yaşandığı ve esasen bu durumun en önemli sorun olduğu görüşünde. Reklam verenlerin, “Ona vermedi, şuna verdi” gibi söylemler nedeniyle bezdiğini ifade ediyor. Baskı hissettiği için gazetelere ilan vermeyi tamamen bırakan şirketlerin olduğunu vurgulayan Cemal, reklam verenlere, “Neden ona destek oluyorsun” gibi sorular yöneltilebildiğini dile getiriyor:

“Televizyon ve dijitalde reklam kaybolabiliyor. Burada çok büyük bir baskı hissetmiyor. Ancak gazete 24 saat kâğıdın üzerinde, renkli, kocaman... Kampanya zaten en az yarım sayfadır, kaçır tarafı yok. Gazeteler diğer mecralara göre en siyasi organlar. Independent gazetesinin tamamen internet mecrasına geçmesi gibi durumları Türkiye’de de göreceğiz gelecekte ama geciktirmek için elimizden geleni yapıyoruz. Neden? Çünkü para hâlen gazeteden kazanılıyor.”

Gazetelerin salt tirajlarına değil, okur katsayılarına da bakılması gerektiğini söyleyen Cemal, halen çalışmakta olduğu Cumhuriyet gazetesinden örnek veriyor. Tirajı 50 bin civarında olan gazetenin okur erişiminin yaklaşık olarak 400 bin civarında olduğunu ifade ediyor. Türkiye gibi ülkelerde okur katsayısının yüksek olduğunu ifade eden Ayşe Sözeri Cemal, uzun süredir ilan sektöründe bulunan bir isim olarak şu notları aktarıyor:

“Batı’da yoktur böyle bir şey, aldığınız gazete sizindir. Bizde gazete atılmaz, paylaşılır. Giderek düşmüş olsa da hâlen ciddi bir paylaşım söz konusu. Gazete okuma süreleri de Türkiye’de çok uzun. Biz ona para verdiğimiz için sonuna kadar okumak isteriz. Bunu araştırmalar da gösteriyor.”

Reklam verenler üzerindeki baskının özellikle son dönemde oldukça arttığını savunan Cemal, “Ben buradan sonuç alıyorum” diyen markaya, reklam ya da ilan vermek istememesine rağmen “Übürlerini de dene” denildiğini ve bu durumun reklam endüstrisinin çalışma dinamiğine aykırı bir işleyiş olduğunu aktarıyor:

“Reklam veren sonucunu almadığı hiçbir şeyi yapmaz, yapmamalıdır da. Mesajını iletmesi önemli. Çalışma dinamiğinin dışında hareket ettiğinizde her şey çorba oluyor. Mesela Turkcell, bir kamu şirketi gibi hareket

etmeye başladı. Vodafone ise özgürce tüm mecraları kullanıyor. Bu noktada kırılmalar yaşanabilir. Böyle gitmez. Yandaşa verdiği ilanın karşılığı yok. Reklam veren mecraya reklam vermekle çok şey kazanacağını düşünabiliyor. ‘Orada da bulunsun’ düşüncesi oluyor. Bulunduğu yeri korumak için reklam veriyor.”

Cumhuriyet gazetesinde ekonomik sıkıntı yaşadıklarını dile getiren Cemal, 2015 yılında işe başladığında reklam verenlerin tavrında henüz bir değişiklik olmadığını söylüyor. Erdem Gül ve Can Dündar’ın tutuklanmasından kısa bir süre önce gazeteye yönelik baskıların oldukça arttığını ifade ederek, korkan, tedirgin olan ya da risk almak istemeyen birçok reklam verenin oto sansür uyguladığını anlatıyor. Reklam verenlerin küçük bütçelerle kâğıdın yerine gazetenin internet sitesini tercih ettiğini aktarıyor. Medya planlama ajanslarının da gazetelerdense televizyon kanalları ile dijital mecraları daha çok sever olduğunu, bu durumun sebeplerinden birinin yazılı basından aldıkları düşük komisyonlar olduğunu dile getiriyor:

“Daha önce basının bir mecra olarak önemi, ağırlığı çok daha fazlaydı. Kâğıdın bir maliyeti var. Gazetede bastığınız her sayfanın sorumluluğunu taşıyorsunuz. Hep bir muhakeme yapmak zorundasınız, fizibilite hesabı var. Dijitale giden şirketleri Cumhuriyet’te fazlasıyla yaşıyorum. ‘Aman dijitalde birkaç bir şey verelim, göze çarpmayalım’, ‘Ekiniz var mı, ek çıkartın. Ekte bir şeyler yapalım’ diyenler oluyor. Gazeteye vermesi gereken kampanyalarda, reklam verenin tutumu bu. Önümüzdeki dönemde e-gazeteyi canlandırmak istiyoruz. Üniversite öğrencilerine ücretsiz yapacağız.”<sup>22</sup>

<sup>22</sup> “19 Mayıs’tan itibaren 1 ay boyunca başvuru formunu dolduran ilk 3.000 üniversite öğrencisi tüm gençlerimize 1 yıllık Cumhuriyet e-gazete üyeliği ücretsiz.” [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/536041/Universite\\_ogrencilerine\\_Cumhuriyet\\_1\\_yil\\_ucretsiz...\\_Hemen\\_abone\\_ol.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/536041/Universite_ogrencilerine_Cumhuriyet_1_yil_ucretsiz..._Hemen_abone_ol.html)

## “Kendi yağımızla kavrulmaya çalışıyoruz”

Agos Genel Yayın Yönetmeni Yetvart Danzikyan, “bir kısım medyada” tirajların şişirildiği konusunda duyular aldıklarını fakat şişirilmiş tirajların kendilerini ilk aşamada etkilemediğini dile getiriyor. Basın İlan Kurumu’ndan ilan alamadıklarını ifade eden Danzikyan, bu durumun tüm azınlık gazeteleri için geçerli olduğunu şöyle anlatıyor:

“Basın İlan Kurumu Genel Kurulu’nda azınlık gazetelerine 2013 ve 2014 yılında bir ödenek ayrılması kararı verilmiş ancak bu, kurul üyelerinin iki dudağı arasında. Bu durum sadece bizi değil, Marmara, Jamanak, Apoyevmatini, Şalom gibi gazeteleri de etkiliyor. Mesela 2015 yılında gerekçe göstermeksizin ödenek ayrılmadı, 2016’yı da henüz bilmiyoruz. Ancak tirajı gerçekte bizim kadar olan ama şişirilmiş rakamlar açıklayan gazetelere epey ödenek ayrıldığını biliyoruz.”<sup>23</sup>

Agos gazetesinin tirajı, 4 bin 500 civarında seyrediyor. İlan konusunda, Ermeni toplumuna seslenen bir gazete olmaları nedeniyle sıkıntılar yaşadıklarını söyleyen Danzikyan, reklam verenlerin ilan vermek için öncelikli olarak akıllarına gelen bir gazete olmadıklarını, dolayısıyla da planlamalarını mevzubahis çevrelerden düzenli ya da kayda değer ilan gelmeyeceği varsayımını hesaba katarak yaptıklarını ifade ediyor. Dağıtım konusunda çektikleri zorluklara da değiniyor:

<sup>23</sup> Azınlık gazetelerinin Basın İlan Kurumu’na ilan kapsamında alınmak için yaptıkları çağrının ardından, dönemin Basın İlan Kurumu Başkanı Mehmet Atalay 2011’de bu gazetelerin temsilcileriyle toplantılar düzenledi. Yasal düzenleme yapılmadı ama azınlık gazeteleri Agos, Apoyevmatini, Jamanak, Nor Marmara, Şalom ve İho’ya toplamda 250 bin TL mali destek sağlandı. <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/12960/azinlik-gazetelerine-bu-yil-destek-yok>

“Dağıtım, şirketlerin politikaları nedeniyle çok masraflı bir iş, o yüzden kendimiz dağıtmaya çalışıyoruz, bu da epey zor oluyor elbette. Mümkün mertebe abone sistemine yönelmeye çalışıyoruz ancak onun da komisyonların yüksekliği, zamanında okuyucunun eline ulaşmaması gibi ayrı zorlukları var. Sonuçta kendi yağımızla kavrulmaya ve kendi emeğimizle dağıtmaya çalışıyoruz ancak bunun sonucu Türkiye çapında bir dağıtım açısından mahrum olmak anlamına geliyor.”

## “Savunmamı beğenirse kaç gün ilan keseceklerdi?”

Evrensel gazetesinin yayın yönetmeni Fatih Polat, tirajlarının 5 bin 500 ile 6 bin arasında değiştiğini söylüyor. Basın İlan Kurumu’nun eşitsiz bir dağılım sergilediğini anlatan Polat’a göre, “muhalif” gazetelerin çok sıkı denetlenmesine karşı aynı titizlik iktidarı destekleyen gazeteler için uygulanmıyor. Basın İlan Kurumu’nun bir mahkeme gibi hareket ederek ilan kesme uygulamalarında bulunduğunu dile getiren Fatih Polat, Evrensel gazetesine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a hakaret iddiasıyla iki kez, İHH’nın şikayeti üzerine İHH ile ilgili bir haberden ötürü de bir kez ilan kesme cezası verildiğini anlatıyor.

“Devletin mahkemelerinde dava bile açılmamış olan bir haber ile ilgili Basın İlan Kurumu tarafından bir anlamda yargılanıp ceza alıyorsunuz. 8 Eylül 2015 günü Erdoğan’ın fotoğrafını da kullandığımız ‘Tek adam çok ölüm’ başlıklı bir manşetle çıkmıştık. Erdoğan’ın Dağlıca’nın ardından ‘400 vekil verilseydi bunlar olmazdı’ sözlerine de yer vermiştik manşetin alt başlığında. Bu haberimiz nedeniyle mahkemede dava açılmadı. Ancak Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü, Erdoğan’ın avukatının şikâyetiyle gazetemizin



bu manşeti sebebiyle resmî ilan ve reklamların iki gün süreyle kesilmesine karar verdi. Avukatı şikâyetinde bu manşet ile Erdoğan'ın 'haysiyetini zedelediğimizi' öne sürmüştü ve Basın İlan Kurumu da bu kararını, yönetmeliğindeki Basın Ahlak Esasları'na dayandırdı. Bu durumda İlan Kurumu sizden bir anlamda ifade gibi açıklama da istiyor. Bir basın meslek örgütümüzün de başkanı olan sevdiğim bir meslek büyüğümü arayarak, 'Savunmayı yazarken nelere dikkat etmem gerekir' diye sordum. 'Valla Fatih, o savunmayı istedilerse bir kere kesinlikle ceza kesecekler. Senin yazacağın savunmada kullanacağın üslup da kaç gün ceza yiyeceğini belirlerken etkili olur' dedi. Meslekî referanslarla dolu bir savunma yazdım. Kurum yetkilisi bizim ilan sorumlumuza, 'Fatih bey çok güzel bir savunma yazmış, müdür bey de çok beğendi' demiş. Ardından da 2 günlük ilan cezası geldi. Savunmamı beğenirse acaba kaç gün ilan keseceklerdi diye düşünmeden edemedim doğrusu."

Tirajlarda yaşanan şaibeler konusunda herhangi bir yorumda bulunmamayı tercih eden Polat, dağıtım konusunda yaşadıkları sıkıntıları anlatırken taşra baskısını anlatıyor. Maddi yetersizlikler nedeniyle Evrensel gazetesinin taşra baskıları da İstanbul'da basılıp uçak kargosu ile yollanıyor. Uçağa yetişebilmek için gazeteyi günün ortasında bağlamak zorunda kalmalarının yanı sıra, tek bir rötör bile hattı kaçırmalarına neden olabiliyor:

"Tirajımız taşrada basmanın maliyetini karşılamaktan uzak olduğundan, bizim için müthiş keyifsiz bir iş olsa da, taşrayı erken bir saatte İstanbul'da basarak uçak ile göndermeye şu an için mâhkumuz. Ama bir an önce taşrayı taşrada basacak bir noktaya gelmek istiyor ve bunun için çabalıyoruz."

## **"Siyasinin yüksek tonlu konuşması satışı etkiliyor"**

Özgür Gündem gazetesi, İstanbul 8. Sulh Ceza Hâkimliği'nin kararıyla "terör örgütü propagandası yaptığı" gerekçesiyle 16 Ağustos 2016 tarihinde geçici olarak kapatıldı. Bu karardan önce, 2 Ağustos 2016 tarihinde sorularımı yanıtlayan Davut Uçar, gazetenin 18 ila 20 bin arası bir tirajda seyrettiğini belirtmişti. Uçar, gazetenin gerek finansal gerekse dağıtım açısından yaşadıkları sıkıntıları şöyle anlatmıştı:

"Gazetenin sık sık kapatılmasının oluşturduğu bir alışkanlıktan olsa gerek, Basın İlan Kurumu'na bir başvurumuz yoktur. Zira artık kapatmalar yok ama yine de henüz bir başvurumuz yok. Daha çok kendiliğinden ilan-reklam veren kişi, kurum, esnaf mevcut. Ya da küçük esnaf üzerinde kendimiz çalışma yaparak, işini, ürününü tanıtan reklamlar gazetemizde yer almaktadır. Kısıtlı imkanlarla çıkan bir gazeteyiz. Tabii Türkiye'deki tüm bayilere yetecek kadar gazete basamıyoruz. Hiç olmazsa tüm bölgelerde bulunması için çaba sarf ediyoruz, ama bu da engellerle karşılaşmaktadır. Her bayide bulunmayan gazetemiz, olanlarda da en ücra köşelere konmakta, tezgah altı edilmektedir. Hatta bazen paket açılmadan iade edilmektedir. Muhalif, belli gruplara bağlı olmayan gazetelerin ortak kaderi bu. Gazeteyi, gönüllü saklayan bayilerin yanında korkudan saklayan bayiler de mevcut. Okuyucu bazen gazeteyi bayide görmüyorsa ya da bayiyi tanımiyorsa sormaktan dahi imtina etmektedir. Bir siyasinin yüksek tonlu konuşması, ülkedeki belirgin bir olay, gazete satışını olumsuz etkilemektedir. Biz daha çok abone usulü dağıtım yapmaktayız. Bu da ulaşım sorunlarının yanında her bölgede gazeteyi bulundurma sorunu doğurmaktadır. Zaman

zaman keyfi el koymalar, dağıtımçıyı zamanında işini yapmasını engellemeler olmaktadır. Bunun ötesinde abone usulü dağıtılan gazete, sanki meşru bir dağıtım kanalı değilmiş gibi sunulmakta ve algılanmaktadır. Kriminalize etme, gayri meşru gösterme durumu yaşanmaktadır. Bu da dağıtımı daraltmaktadır.”

### “Küçük gazetelerin yaşaması zorlaşıyor”

İsmi vermek istemeyen uzun bir süre ana akım medyada görev almış bir ekonomi muhabiri, özellikle kur hareketlerinden sonra gazete basmanın oldukça masraflı hâle geldiğini dile getiriyor. Mevcut gazete fiyatlarının olması gereken fiyatın epey altında olduğunu ileri sürüyor. Öte yandan, Sabah gazetesinin ve Demirören grubuna ait Milliyet ve Vatan gazetelerinin yaklaşık yüzde 50’sinden fazlasının kurumsal abone olduğuna dair duyular aldığını ifade ederek şunları anlatıyor:

“Yaysat’ta ‘Barkod satın alma’ dediğimiz uygulama var. Gazeteyi basmış gibi gösteriyorsunuz ama ertesi gün dağıtılmıyor o gazete. Demirören grubu, bunu en çok uygulayanlardan birisi. Sabah’ın tirajının çoğu toplu alım... Otel zincirlerine, lüks sitelere bırakılıyor. Yaysat veya Turkuvaz’a verilen gazeteler tirajda gösteriliyor. Peki bunlar iade edildiğinde düşürülüyor mu? Düşürülüyor. Bu iadeler tirajda görülüyor. Kim ne kadar bastıysa o kadar görülüyor. Daha şeffaf bir sistem olmalı. Net satış gösterilmeli. Burada tiraj denetimi devreye girmeli. Doğan Grubu hem dağıtım şirketinin sahibi hem gazeteleri var. Arabalarının çıkış saati, opsiyonları, her şey ona göre ayarlanıyor. En son kendi gazetelerini alıyorlar matbaadan. Burada tekel açısından ciddi sıkıntılar var. Küçük gazetelerin bu şartlarda yaşaması zorlaşıyor.”

### En çok reklam alan ilk 10 mecra (Ocak-Haziran 2016)<sup>24</sup>

Hürriyet	%21
Sabah	%14
Posta	%9
Milliyet	%8
Habertürk	%7
Star	%4
Sözcü	%4
Akşam	%3
Yeni Şafak	%3
Yeni Akit	%2

Yukarıdaki tablo ile tiraj sıralamasındaki uyumsuzluk, tıpkı satış rakamlarındaki yığılmada olduğu gibi kendini açıkça belli ediyor. Doğruluğu tartışmalara neden olan tiraj tablosunda bile ilk 10’da yer almayan Yeni Akit gazetesi, en çok reklam alan mecralarda son sırada bulunuyor. Öte yandan tiraj sıralamasında daha yukarılarda yer almasına karşın Sözcü gazetesi, reklam alma sıralamasında 7. sırada gözüküyor.

### “Rakamlar güvensiz deme şansımız yok”

İstanbul’un önde gelen iki medya planlama ajansından biri ayrı yetkiliyle görüşme yapıyorum. Reklam verenler için kâğıdın eskisi kadar prestijli olup olmadığı sorusuna, bu durumun marka ve sektöre göre değiştiğini belirterek, dijital mecraların basından pay çaldığını anlatıyorlar:

<sup>24</sup> Gazete kullanımlarında sütun/cm dikkate alınmış olup, eleman, vefat, zorunlu ilan, yerel ilan vb. ilanlar dahil edilmemiştir. Bir kurumsal kaynaktan alınmıştır.

“Gıda sektörünün basın içinde payı düşük çünkü televizyon reklamı daha etkili. Ancak emlak ve otomotiv sektörü için basın hâlen çok önemli. Televizyondan bir spotta vereceğiniz birçok detayı gazetede verebiliyorsunuz. Basın mecrası giderek düşüyor, dünyada da böyle. Ancak yurtdışında bu düşüş biraz daha yavaş ilerliyor. Türkiye’de ise bu süreç hızlanıyor çünkü dijital çok iyi bir pay almaya başladı. Git gide büyüyen dijitalin çaldığı pay genelde basın mecrasından oluyor.”

Siyasi ayrışma nedeniyle firmaların artık yazılı basına ilan vermek istemediğini dile getiren yetkililer, şirketlerin bir gazeteye ilan verdiklerinde diğerine de vermek durumunda kalmaktan rahatsızlık duyduklarını anlatıyor. Bu nedenle, “Hiçbirine ilan vermeyelim olsun bitsin” noktasına gelenler olduğunu, global markalarda ise böyle bir çekincenin çok daha az olduğunu dile getiriyorlar.

Gazete tirajlarında son dönemde ciddi bir düşüş olduğunu söyleyen medya planlama ajansı çalışanları, Hürriyet gazetesinin 2,5 sene önce hafta sonu tirajının 450 binin altına düşmediğini, şu an ise 300 bin civarında seyrettiğini örnek vererek açıklıyor. Yetkililer, tirajlardaki düşüşün nedenini, internete bağlıyor:

“Beş sene öncesine göre tirajlarda çok ciddi bir fark var. Belki bu süreçte Sözcü’yü ayrı bir yere koyabiliriz. Cumhuriyet, Aydınlık gibi gazeteler içerisinde Sözcü ana gemi gibi. O da 300 bin seviyelerinde. İnsanların birçoğu Hürriyet’i tablet versiyonundan okuyor. Hem de gece 12’de yeni gazeteyi görme şansı var. Bizim çıktığımız ilanı normal şartlarda sabah 9’da rakip gazetelerin reklam satış temsilcileri görüp arıyordu. Artık gece 12.30’da reklamı görüp arıyorlar.”

Medya planlama ajanslarına göre, kişi başı erişim maliyetinin en yüksek olduğu mecra, yazılı basın. Basının reklam pastasındaki payının yaklaşık yüzde 15 olduğunu hatırlatan çalışanlar, kaliteli ve seçkin gazetelerin tirajları düşse dahi yayın hayatına her zaman devam edeceği görüşünde.

Ajans yetkilileri, tirajların şişirilip şişirilmediğini bilmelerinin mümkün olmadığını ancak bu yönde iddialar olduğunu söylüyor. Tiraj bilgilerinin kendilerine Turkuvaz ve Yaysat’tan geldiğini, bu rakamların gerçekliğini şeffaf bir şekilde değerlendirme şanslarının olmadığını ifade ediyorlar. Mevcut sistemde denetleme mekanizması olmadığını ama kurulması gerektiğini düşünüyorlar.

Medya planlama ajansları için en önemli kriterin tiraj değil, erişim olduğunu söyleyen yetkililer, BİAK araştırması olmasa da erişim verilerine ulaşabildiklerini söylüyorlar. Kantar Medla tarafından yapılan araştırmaları şöyle anlatıyorlar:

“Toplam 40 bin kişi üzerinden yapılan ve bütün Türkiye’yi temsil eden bir araştırma. Buna dahil olan gazete sayısı 20 civarında. Kantar Media yaptığı araştırmaların bütçesini gazetelerden alıyor. Bütün büyük gazeteler dahil, belli bir üyelik harcı veriyor. Bu harçla birlikte maliyet karşılanıyor ve araştırma yapılıyor. Bu örneklemin seçilmesi bize de iletiliyor. Anketörler sahaya çıkıyor ve her üç ayda bir bu araştırma yenileniyor. Güncel akış sağlanıyor. ‘Rakamlar güvensiz’ deme şansımız yok, baz alabileceğimiz tek rakamlar bunlar. Bu rakamlara güvenmek ve inanmak durumundayız. Güvenmeyip alternatif sunabileceğimiz hiçbir şey yok.”

### **“Tirajları denetleyecek sistem yok”**

Medyanın sorunları hakkında defalarca soru ve araştırma önergesi veren CHP Milletvekili Barış Yarkadaş’a göre, Türkiye’de bütün basın camiası tirajların “hormonlu” olduğunun

farkında. Basın İlan Kurumu'nun tiraj dağılımına göre ilan verdiğini hatırlatan Yarkadaş, bazı gazetelerin ilan alabilmek için dağıtımcılardan ya da matbaalardan aldıkları faturalarla tirajlarını gerçek rakamın oldukça üstünde gösterdiğini savunuyor. Bu durumu "kamu kaynaklarının yağmalanması" olarak açıklayan Yarkadaş, özellikle iktidara yakın basının haksız kazanç elde ettiğini ileri sürüyor. Tirajların sahte faturalarla, raporlarla şişirildiğini iddia eden Yarkadaş'a göre bağımsız bir denetleme sistemi kurmak şart:

"Tirajları denetleyecek sistem, kurum yok. AKP iktidarı denetleme istemiyor. AKP'ye yakın medya şişirilmiş tiraj ve Basın İlan Kurumu'ndan elde ettiği haksız kazançlarla ayakta duruyor. Meclis'te sunduğum önergelere hiçbir zaman tatmin edici bir cevap verilmedi. Vapura binen, sokağa çıkan bir kişi yandaş medyanın okunduğunu görüyor mu? Bugüne kadar ben çok az rastladım. İnternette mesela Google Analytics var, reklam verenler buradaki verileri gerçek kabul ediyor. Rakamı şişirirseniz sistem dışına atılıyorsunuz. Gazeteler için de böyle bir sistem olmalı. Mevcut sistem bir an önce terk edilmeli ve tirajlar her hafta kamuoyuna açıklanmalı. Şişirilen tirajlara göre reklam dağıttığınızda tirajı 15 bin olan gazeteye 100 bin tiraja sahip gibi reklam veriyorsunuz. Bu, reklam vereni de aldatmaktır."

RVD temsilcisi Asaf Ardak ise gazete tirajları açısından 7 yıllık süre boyunca çeşitli çabalara rağmen BİAK'ın (Basın İzleme Araştırma Komitesi) hâlâ kurulamadığına dikkati çekiyor. Bir yandan bu yapının oluşmasına bazı grupların engel olduğunu belirten Ardak, diğer yandan da "Dernek mi olsun şirket mi" gibi tartışmaların yaşandığını ifade ediyor. Neticede ortak bir çalışma gerektiren kuruluşun sürüncemede bırakıldığını söylüyor. Daha da önemlisi, bu durumun basın sektöründe yer alan hemen herkesin "işine geldiğini" iddia ediyor. Şu an tiraj güvenirliliği olmadığına özellikle vurgu yaparak, gerçek bir araştırmanın

ortaya çıkaracağı rakamın birçok yayın grubu tarafından kabullenilmeyeceğini ve bu durumun birçoğunu zor duruma düşüreceği için kuruluşun engellendiğini düşünüyor:

"Bir şeyi yapmak istemediğiniz zaman, o iş çok kolay... Kimse çıkıp 'Ben bu yapının oluşmasını istiyorum' demiyor, hukuki şeyler oluşturuyor. İki sene evvel her şey tamamı. Dernek kurulmasına karar verildi. Bütün hukuki işlemleri yaptık, dernek kurma iznini aldık. Derneğin ilk geçici yönetim kurulu toplantısını yapıyoruz. Derneğin yerine kadar konuştuk o toplantıda. Toplantının sonuna doğru Turkuvaz Yayın Grubu'nu temsil eden bir hukukçu bir argüman attı ortaya. 'Herkes yönetimde olsun' dedi. Dernekler Kanunu'na göre üye sayısı belli. Zaman gazetesi de Turkuvaz grubu da, 'Ben de yönetimde olacağım' diye diyor. Teknik olarak o kadar kişinin yönetim kurulunda olması kanuna aykırı. Çeşitli yöntemler, formüller önerdik ama yok dediler. O aşamada bitti. Kurulduğunun ertesi günü fesih için başvurduk."

Ardak, BİAK araştırmalarını TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş.'nin<sup>25</sup> yaptığını, bu yapının

<sup>25</sup> "1975 yılında kurulan ve Türkiye'deki ilk araştırma şirketlerinden birisi olan TNS Türkiye, 110 ülkede, 15.000'i aşkın çalışanı ile TNS grubuna ait bir kurum olarak faaliyet göstermektedir. TNS Türkiye, 100+ çalışanı, 2000 anketör kapasitesi ile Türkiye'nin bütün bölgelerinde, tüketici, banka ve finans, telekom/teknoloje, sağlık, otomotiv, medya sektörlerinde pazarlama araştırmaları gerçekleştirmektedir. TNS, Ekim 2008'den itibaren WPP'nin bilgi, içgörü ve danışmanlık bölümü olan Kantar'ın bir parçası olmuştur. Kantar, dünyanın en büyük pazar araştırma ve stratejik danışmanlık gruplarından biridir. TNS, hedeflerini, müşterilerinin içinde buldukları dünyayı anlamada en iyi olmak, tehditlerini ve fırsatlarını en önce farketmek, gelecekleri ile ilgili en geniş pencereyi açmak olarak belirliyor. Sunduğu hizmetlere ve müşterileri ile ilişkilerine belirgin, atak, yaratıcı, yenilikçi ve farklı bir düşünce yapısı ile bakan TNS, 'bilgi danışmanlığı' rolünü gün geçtikçe daha da güçlendirerek sürdürüyor." <http://www.tns-global.com.tr/whoWeAre.aspx?ln=TR&id=263>

kurulamaması nedeniyle resmî olarak "BİAK araştırması" diye adlandırılabilir bir çalışmanın olmadığını fakat medya gruplarının TNS'ye belli bir bedel karşılığı benzer bir araştırma yaptırdığını anlatıyor. Medya kuruluşlarının bu araştırmayı reklam verenin önüne "resmî araştırma" olarak sunduğunu ekleyen RVD temsilcisi, bu hâli "sahtekârlık" olarak nitelendiriyor. Ardak, sektörün bu "araştırmazlık" durumundan mutlu olduğunu, herkesin "mış gibi" yaptığını ve bu yalan dünyadan faydalandığını düşünüyor. Tam da bu nedenle genel bir çöküş yaşandığı kanaatinde... Gazetelerdeki reklam gelirlerinin git gide düştüğünü belirten Ardak, yazılı basında güvenilir araştırma olmayınca reklam verenlerin de güven duymamaları nedeniyle dile getiriyor:

"Altın terazisi gibi bütün bu araştırmalar doğru olsa reklamlar doğru yere gidecek mi? Ülkenin bu koşullarında gideceğini söylemek hayalperestlik. İş dünyası çeşitli siyasi pozisyonlar almış şirketlerden oluşuyor. Bu ölçüm dışında doğal olarak kendi görüşleri doğrultusunda yayın yapan kuruluşlara destek veriyorlar. Kamunun ciddi bir reklam gücü var, sadece 3-4 bankayla sınırlı değil. Türkiye'nin en büyük telefon operatörü, kayyum atanalar vs... Sonra ahbap-çavuş ilişkileri var. Reklam harcamalarına baktığınız zaman global şirketlerin payı oldukça ağır. Bu şirketler güvensizlik ortamı olunca, araştırma olmayınca reklamdan kaçıyor. En fazla etkilenen yazılı basın. O mecrayı kullanmaktan vazgeçiyor. Televizyonda ise fazla oynaklık yok çünkü hâlâ o bir sihirli kutu. Yazılı mecra kadar ürkütmüyor insanları."

### Basın İlan Kurumu'ndan gelen cevaplar

Basın İlan Kurumu'nun internet sitesine göre, resmî ilanların gazetelerde yayınlanmasının amaçlarından birini, ilan ve reklam gelirleriyle varlıklarını sürdürmekte güçlük

çeken gazetelerin resmî ilan gelirleriyle maddi olarak desteklenmesi oluşturuyor.<sup>26</sup> Ancak bir süredir hükümet yanlısı tutum sergilemeyen gazeteler, Birgün gazetesinden Ümit Bektaş'ın da ortaya koyduğu gibi, resmî ilan almakta zorluk çekiyor.

Bu kitap hazırlanırken medyanın birçok alanında olduğu gibi Basın İlan Kurumu'nda da değişiklikler yaşandı. 26 Ağustos 2016 tarihinde kabul edilen "Resmî İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlamak Süreli Yayınlar Yönetmeliği", Basın İlan Kurumu ilanlarının gazete çalışanlarına Terörle Mücadele Kanunu (TMK) kapsamında ceza davası açıldığında kesilmesi yönünde düzenlendi. Yeni düzenlemeye göre, gazete yönetiminden dava açılan isimlerin işine son verilmesi istenerek, bu kişilerin işlerine son verilmediği takdirde gazetelere ilanların kesileceği bildirilecek. Yönetmeliğin konuyla ilgili 110. maddesi şöyle diyor:

"Resmî ilan yayınıyla alakalı süreli yayının içeriğinden veya imtiyaz sahibi gerçek veya tüzel kişilerin, ortaklarının çoğunluğunun ya da varsa tüzel kişi temsilcisinin fiillerinden dolayı haklarında 26/9/2004 tarih ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan Anayasal Düzene ve Bu Düzenin İşleyişine Karşı Suçlar veya 12/4/1991 tarih ve 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu kapsamındaki suçlar nedeniyle ceza davası açılması halinde, bu süreli yayının görev alanlarına göre Kurum Genel Müdürlüğü veya ilgili valiliğin teklifi üzerine Yönetim Kurulu tarafından 195 sayılı Kanunun 49'uncu maddesinde belirtilen süreyi geçmeyecek şekilde yayınlama hakkı durdurulur. Bu fıkra uyarınca işlem yapılması, tekrar işlem yapılmasına engel teşkil etmez. Açılan davanın

<sup>26</sup> <http://www.bik.gov.tr/sorularla-basin-ilan-kurumu/>

neticesine göre bu Yönetmelik hükümleri uyarınca telafi, mahsup ya da resmî ilan ve reklam yayınlama hakkının sona ermesine karar verilir. Asgari fikir işçileri kadrosunda yer alan kişilerden herhangi birisi hakkında birinci fıkrada belirtilen suçlar kapsamında ceza davası açılması halinde, görev alanlarına göre Kurum Genel Müdürlüğü veya ilgili valiliğin yazılı bildirim üzerine, bu kişi ya da kişiler, yazılı bildirim muhatabı gazeteye tebliğ tarihinden itibaren beş iş günü içerisinde asgari kadrodan çıkarılır. Aksi takdirde bu Yönetmelik hükümleri uyarınca ilgili gazetenin yayınlama hakkı durdurulur.”

Söz konusu yönetmelik öncesi mevcut durumu anlayabilmek adına Kurum’a yönelttiğim, “2015 yılında ulusal gazetelere toplamda ne kadar ödeme yapılmıştır? Hangi gazetelere ne kadar ödeme yapılmıştır?” sorularına “ticari sır” kapsamında yanıt alamadım:

“Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanun’la teşkil olunan Kurumumuzun görevi; şubesi bulunan illerin Büyükşehir Belediyesi ve/veya Merkez Belediyesi sınırları içerisinde resmî ilan ve reklamları, anılan ilan ve reklamları yayınlama hakkını haiz mevkutelerde (Gazete ve Dergiler) yayımlatılmasına aracılık etmektir. Kurumumuzun teşkiline dair 195 sayılı Kanunun ve bu kanun uyarınca alınan 67 sayılı Genel Kurul kararının ilgili maddelerince ihlal eden gazetelere işlem yapılmaktadır. Bu durum muvacehesinde, Bilgi Edinme Hakkı Kanununun 23 üncü maddesi ile Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkındaki Yönetmeliğin 34 üncü maddesine göre ticari sır kapsamında olduğundan tarafınıza gönderilmesine imkân bulunmamaktadır.”

Basın İlan Kurumu’na bir kez de yine bilgi edinme kanunu kapsamında son 1 sene içinde resmî ilan yayınlama hakkı elinden alınan ulusal gazetelerin hangileri olduğunu ve bu kararların hangi gerekçelere dayandırıldığını sordum. 2 Mayıs 2016 tarihinde verilen cevap şöyle oldu:

“Kurumumuz kayıtlarında yapılan incelemeler neticesinden, 2015 yılı 1 Mayıs ile 2016 yılı Mayıs ayları arasında resmî ilan yayınlama hakkı düşürülen yaygın süreli yayınlanan (Ulusal) gazetelerin isimleri ile yayınlama hakkının düşmesine sebep mevzuatımızın hükümlerine aşağıda yer verilmektedir:

- Buğün (Gazete kapanması sebebiyle 27 Ocak 2016 tarih 2016/22 sayılı Genel Müdürlük Kararı ile yeni yayın sayılmıştır): Basın ilan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun 67 sayılı Genel Kurul kararının asgari kadroyu düzenleyen 51. ve asgari fiili satış adedini düzenleyen 55. maddesine aykırı davranışı

- Yurt (8 Mart 2016 tarih ve 2016/55 sayılı Genel Müdürlük kararı ile yayınlama hakkını yeniden kazanmıştır): Basın ilan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun 67 sayılı Genel Kurul kararının asgari fiili satış adedini düzenleyen 55. maddesine aykırı davranışı

- Taraf: Basın ilan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun 67 sayılı Genel Kurul kararının gazete künyelerine ilişkin 36. maddesine aykırı davranışı sebebiyle resmî ilan yayınlama hakkının düşürülmesi

- Yeni Asya: Basın ilan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanunun 67 sayılı Genel Kurul kararının asgari fiili satış adedini düzenleyen 55. maddesine aykırı davranışı sebebiyle resmî ilan yayınlama hakkının düşürülmesi”

Kurum'a son olarak, azınlık gazetelerine sağlanan destek konusunda bir soru yönelttim. Azınlık gazetelerine 250 bin TL'lik mali destek sağlanmaya başlandığını, bu destek kapsamında, Agos, Apoyevmatini, Jamanak, Nor Marmara, Şalom ve İho'ya maddi destek verildiği ve fakat desteğin durdurulduğunu, bu kesintiye gerekçe olarak ne gösterildiğini sorduğumda ayrıntılı bir cevap geldi. Verilen yanıtta, 2015 ve 2016 yılında azınlık gazetelerinden maddi yardım talebi almadıklarını, bu yönde bir talep geldiği zaman değerlendirme yapılabileceği şu ifadelerle belirtildi:

"Lozan Barış Andlaşması kapsamında ülkemizde azınlık statüsünde sayılan cemaatler (Ermeni, Rum ve Yahudi toplulukları) tarafından yayınlanan gazetelerin yayın hayatlarını sürdürebilmeleri için desteklenmelerinin toplumsal hayatımızda çok seslilik ve toplumsal barışın tesisine katkı sunacağı ve bunun da ülkemizin uluslararası alandaki görünümünü güçlendireceği fikri, Basın İlan Kurumu (BİK) Genel Kurulunun 17-19 Ağustos 2011 tarihli toplantısında da benimsenmiş ve bu doğrultuda alınan bir kararla aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan azınlık gazetelerine 2011 yılında toplam 250 bin Türk Lirası tutarında nakdi yardım yapılmıştır.

- a. Ermeni, Rum veya Yahudi topluluklarınca çıkarılan gazete olmak,
- b. En az 10 yıldan beri kendi dilinde veya Türkçe yayınlanmak,
- c. Günlük veya haftalık olarak yayınlanmak,
- d. Yardım almak için yazılı başvuruda bulunmak.

Diğer yandan BİK Genel Kurulunun 15-17 Şubat 2012 tarihli toplantısında alınan diğer bir kararla resmî ilan yayımlatılacak gazetelerin niteliklerini düzenleyen 67 sayılı Genel Kurul kararınının 16. maddesinin sonuna bir fıkra ilave edilmek suretiyle, anılan gazetelerin

yazılı talepte bulunmaları halinde resmî reklâm yayımlayabilmelerine imkân tanınmıştır. Ancak yapılan bu mevzuat değişikliğine karşın resmî ilânları Kurumumuz aracılığıyla yayımlatılan kanuni müşterilerimizin bu ilânlarının dışındaki diğer ilân ve reklâmlarının, söz konusu gazetelerde yayımlatılmasına yönelik beklentileri karşılanmadığı müşahede edilmiştir. Bu durum muvacehesinde 2011 yılında yapılmış olan toplam 250 bin Türk Lirası tutarında nakdi yardım sebebiyle bilahare uluslararası toplumda oluşan müspet tesirinin zayi olmaması ve mevcut hâlin bazı çevrelerce menfi yönde kullanılmasına fırsat tanınmaması maksadıyla bahse konu azınlık gazetelerine 23-25 Mayıs 2012, 15-17 Mayıs 2013 ve 27-29 Ağustos 2014 tarihlerinde gerçekleştirilen Genel Kurul toplantılarında toplam 150'şer bin Türk Lirası nakdi yardım yapılmasına ve ayrıca gelecek yıllar itibariyle yapılacak yardım miktarının Kurumumuz gelirleri ile gazeteciler derneklerine yapılan yardımlar göz önünde bulundurulmak ve bu konuda yapılacak yardım talepleri dikkate alınarak yine Genel Kurul tarafından belirlenmesine karar verilmiştir. Kurumumuz tarafından Lozan Barış Andlaşması kapsamında ülkemizde azınlık statüsünde sayılan topluluklarca çıkarılan gazetelere 2011-2014 yılları itibariyle nakdi yardım yapılmıştır. 2015 ve 2016 yılı itibariyle azınlık gazeteleri tarafından şimdiye kadar yardım talebinde bulunulmamıştır. Yardım talebinde bulunulduğu takdirde bu talep BİK Yönetimi tarafından Genel Kurula havale edilerek gerekli kararın istihsaline çalışılacaktır."

### **Devlet kurumlarına alınan gazeteler**

Gazetelerin toplu alımları söz konusu olduğu zaman akla ilk gelen yerlerden biri, devlet kurumları oluyor. Bu nedenle, bakanlık ve valiliklere günde kaç tane ulusal gazete aldıklarını yine bilgi edinme kanunu kapsamında sordum. Bazı bakanlıklar gazetelere göre dağılım hakkında yanıt verdiyse de bazılarından cevap alamadım.

İçişleri Bakanlığı İller İdaresi Genel Müdürlüğü,  
"Bakanlığımıza günlük ulusal gazeteler alınmaktadır"  
yanıtını verdi. Adalet Bakanlığı ise 24 Mayıs 2016 tarihinde  
verdiği yanıtta bakanlık binasına toplamda 58 gazete  
alındığını belirterek, sayıları şu şekilde belirtti:

"Hürriyet 6, Sabah 4, Yeni Şafak 4, Daily Sabah 4,  
Star 3, Daily News 3, Vatan 3, Milliyet 3, Habertürk  
3, Akşam 2, Takvim 1, Güneş 1, Yeniçağ 1, Yeni Akit 1,  
Milli Gazete 1, Birgün 1, Yenisöz 1, Milat 1, Aydınlık  
1, Vahdet 1, Millet 1, Cumhuriyet 1, Bugün 1, Zaman 1,  
Posta 1, Türkiye 1, Evrensel 1, Taraf 1, Sözcü 1, Yeni  
Mesaj 1, Yeni Yüzyıl 1, Ortadoğu 1, Yurt 1."

Dışişleri Bakanlığı, 16 Mayıs 2016'da gönderdiği cevapta,  
Adalet Bakanlığı gibi ayrıntılı bilgi verdi. Verilen cevaba  
göre, alınan gazetelere ilişkin rakamlar şöyleydi:

"Hürriyet 27, Milliyet 15, Vatan 9, Habertürk 9,  
Cumhuriyet 8, Posta 7, Yeni Akit 7, Sabah 7, Türkiye 6,  
Yeni Şafak 6, Sözcü 6, Yeniçağ 6, Milat 6, Akşam 6, Star  
6, Ortadoğu 5, Güneş 5, Meydan 5, Aydınlık 5, Zaman 5,  
Milli Gazete 5, Birgün 5, Korkusuz 4, Diriliş Postası 4,  
Evrensel 4, Takvim 4, Özgür Gündem 4, Yeni Asya 4, Dünya  
3, Yeni Mesaj 2, Vahdet 2."

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 30 Mayıs 2016 tarihli  
cevabında bakanlığa ulusal gazete alınmadığını ilettiler.  
Ankara Valiliği, 17 Mayıs 2016 tarihli cevabında, "Ankara  
Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne tüm ulusal  
gazeteler gelmektedir. Bunların toplamı ortalama 100 adettir"  
dedi. İzmir Valiliği, 16 Mayıs 2016 tarihinde verdiği cevapta,  
"İzmir Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğümüze  
Hürriyet-Milliyet-Posta-Vatan-Akşam-Güneş-Sabah-Zaman-Star-  
Türkiye-Birgün-Cumhuriyet-Yeniçağ-HaberTürk-Karar-Yeni  
Yüzyıl-Yeni Şafak-Akit gibi ulusal gazetelerin basımı yapan  
matbaalar tarafından teslimi yapılmaktadır" denildi. İstanbul

Valiliği ise bilgi edinme başvurusuna cevap vermedi.  
Başbakanlık ise, "Günlük olarak ihtiyaca yeter miktarda  
gazete alınmaktadır" cevabını verdi.

Gazetelerin toplu alımı hakkında cevap veren kurumların  
hepsinde ilk sırada Doğan Medya Grubu'na ait Hürriyet  
gazetesinin olması dikkati çekiyor. Öte yandan, tiraj  
sıralamasında ilk 10'a dahi giremeyen Yeni Akit gazetesinin,  
örneğin Dışişleri Bakanlığı'na 7 tane alınarak, Star ve  
Akşam gazetelerini bile 1 nüsha ile geçtiği görülüyor.

Gezi eylemleri sonrası bazı gazetelerin dağıtımını  
durduran Türk Hava Yolları (THY) ise hangi gazetelerin  
hâlen dağıtıldığına dair soruma yanıt vermedi. E-posta  
aracılığıyla ilettiler sorulara, "Şirket politikası gereği  
ticari faaliyetlerimize yönelik bu tarz detay bilgileri  
paylaşmıyoruz" yanıtını verdi. E-posta adresi öğrenmek  
için telefonda konuştuğum yetkili ise soracağım soruyu  
duyunca, "Cevap alacağınızı hiç zannetmiyorum" diyerek  
yanıtsız kalma ihtimalime dair fikrini önden bildirdi.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> THY basın müşaviri, Ocak 2016 yılında değişti. Ali Genç'in yerine atanan Yahya  
Üstün'ün biyografisi şirketin internet sitesinde şu şekilde yer alıyor: "1985 yılında  
İstanbul'da doğan Yahya ÜSTÜN, yükseköğrenimini 2011 yılında Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde tamamladı. Üniversite  
eğitimiyle eş zamanlı olarak giriş yaptığı medya sektöründe çeşitli pozisyonlarda  
görev alan ÜSTÜN, 2012 yılında ATV'nin Londra Temsilciliğine atandı. Bir yıl süresince  
buradaki görevini ifa etmenin yanı sıra, Londra'da medya ve iletişim alanında faaliyet  
gösteren önemli uluslararası kuruluşlarda çeşitli akademik programlara katıldı. 2014  
ve 2016 yılları arasında, ATV Avrupa'nın Genel Yayın Yönetmenliği görevini sürdürdü."  
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/iletisim>



## Televizyon

“Profesyonel bir ilişkiler ağı yaratamıyorsunuz. Sizin menfaat çatışmanız direkt olarak gazeteciyi etkiliyor. Yoksa dünyanın her tarafından patronlar, iş insanı... Hayrına gazete çıkarmıyorlar ki. Hele televizyon, çok acayip para getiriyor.”

Prof. Dr. Aslı Tunç, televizyon kanallarının medya araçları içindeki ekonomik pozisyonunu böyle dile getiriyor. Tunç'un da ifade ettiği gibi, yazılı basın aksine, reklamlar televizyon kanallarına oldukça para kazandırabiliyor. Reklamcılar Derneği'nin 2015 yılına ait verilerine göre, Türkiye'de medya yatırımlarının yüzde 50,51'lik payını televizyon reklamları oluşturuyor.<sup>28</sup> Bu noktada, izlenme oranları reklam verenler için epey önem taşıyor ve reyting payları reklam dağılımında kritik bir rol oynuyor.

Mustafa Karaalioğlu'nun tirajlar konusunda yaptığı çıkışın bir benzerini, 2011 yılında TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin yaptı. Şahin, Yeni Şafak gazetesinde yayımlanan haberde, “Reyting sistemi sayesinde 3 milyar dolar belirli gruplara dağıtılıyor. Bu 20 yıldır böyle” diyerek, reklam pastasının dağılımında eşitsizlik olduğunu savundu.<sup>29</sup>

Türkiye'de ilk kez 1989 yılında gerçekleşen televizyon izleyici ölçümlerini 2011 yılının Aralık ayına kadar “AGB Nielsen Media Research” yürüttü. TRT, 2009'da TİAK denetiminden geçen AGB Türkiye'nin yanlış ve usulsüz ölçüm yaptığını iddia etti. Rekabet Kurulu, TRT'nin başvurusu üzerine, “TİAK'ın, 4054 sayılı Kanununun 4. maddesinde zikredilen belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna” ve “mevcut yapıya

<sup>28</sup> [http://rd.org.tr/doc/RD\\_TABLO\\_2016\\_MART.pdf](http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf)

<sup>29</sup> <http://www.yenisafak.com/gundem/vatandas-boyle-istiyor-yalani-356963>

ilişkin olarak var olan tereddütleri giderici değişikliklerin yapılması gerektiğine” karar verdi. Rekabet Kurulu kararının ardından, televizyon izleme araştırmalarını organize etme ve denetleme çalışmalarını gönüllülük esasıyla sürdürmek amacıyla 1992 yılında kurulan Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK), 2010 yılında anonim şirket olarak yeniden yapılandı. 3 Mart 2011'de ise yürürlüğe giren yeni RTÜK Kanunu ile reyting ölçüm sistemi ile ilgili usul ve esasları belirleme yetkisi RTÜK'e verildi.

AGB şirketi ile sözleşmesi devam eden TİAK A.Ş., ölçümlerin güvenilirliği hakkında savcılık tarafından soruşturma başlatılınca 2011 yılının Aralık ayında AGB anlaşmasını feshederek TNS ile el sıkıştı. 2012 Eylül'de ise TİAK A.Ş. tarafından TNS şirketine yaptırılan ölçümler başladı.

TİAK A.Ş., 2010 yılında Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve 21 televizyon kanalı (Kanal D, Star TV, Show TV, Fox TV Kanal 7, Flash TV, TV8, TRT 1, TRT Haber, TV2, NTV, Habertürk, Bloomberg, CNN Türk, TV4, Ülke TV, Kanal A, Kanal Türk) olmak üzere 23 hissedarla kuruldu. Hissedarlar tarafından önerilen adaylar arasından seçilen Teknik Komite, yönetim kuruluna düzenli raporlama hizmeti sunuyor. TİAK'ın internet sitesinde, şirketin kuruluş amacı şu şekilde özetleniyor:

“TİAK A.Ş., kuruluş sözleşmesi ve yazılı kuralları bulunan, sektörlerin bütün katılımcılarını bir araya getiren ve bütün bu katılımcılar için hayati öneme sahip TAM (Television Audience Measurement) verilerinin temin edilmesi işinin bütün aşamalarını temin ve kontrol eden, konu ile ilgili stratejik kararları kendisi alabilen kurumsal kimliğe, teknik yeterliliğe ve işlerliğe sahip bir yapıdır. Ölçüm sonuçlarından yararlanma ihtiyacı içindeki reklamverenlerin ve reklamcılarının da, izlenme oranlarını artırma rekabeti içindeki televizyon yayın kuruluşları ile birlikte temsilini sağlayan bağımsız, tarafsız ve kurumsal bir organizasyon/ortak birimdir.”

TİAK'ın 2011 yılının Ocak ayında düzenlenen ilk toplantısında kurumun başında bulunan Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı Hidayet Karaca, amaçlarının reyting ölçüm sistemini sağlıklı bir yapıya kavuşturmak olduğunu ifade ederek, "Bu yapı yayıncıları reklam vereni, reklamcayı ilgilendiren her konudaki soruları ortadan kaldıracaktır" demişti.<sup>30</sup> Bu açıklamasından bir süre sonra aralarında Karaca'nın olduğu bir grup yönetici, emniyete giderek reyting ölçümlerine hile karıştığı iddiasıyla ifade vermişti.<sup>31</sup> Reklamverenler Derneği'nden Asaf Arda, TİAK seçimlerinde veto hakkının kullanılmadığına dair not düşüyor:

"TİAK A.Ş.'nin ilk başkanı Hidayet Karaca oldu. Hapis cezası almasıyla başkanlığı sonlandı. Ardından, Katarlılar satın aldıktan sonra Digitürk'ün başına geçen Turkuvas Grubu'ndan Ümit Önal başkan oldu. Bu görev karmasası sırasında TRT Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Eren yönetim kurulu başkanlığına seçildi. Alqı açısından başkanın TRT'den olması hoş bir şey değil. Bütün bu seçimlerde ne reklamcılar ne de reklam verenler veto hakkını kullandı."<sup>32</sup>

Habertürk TV'de çalışan üst düzey bir isim, ölçüm sisteminin yenilenmesinden sonra reytinglerin nasıl değiştiğini anlatırken, sisteme duyulan güvensizliğe de değiniyor.

<sup>30</sup> <http://www.haberturk.com/medya/haber/595058-tiak-baskanligina-hidayet-karaca-secildi>

<sup>31</sup> TİAK Yönetim Kurulu Başkanı Hidayet Karaca, TİAK Genel Müdürü Dursun Güleriyüz ve TNS Genel Müdür Yardımcısı Gülen Atakbek Guigaz, Nisan 2012'de reyting soruşturması kapsamında ifade verdi. Soruşturma, TNS firmasının denetçi olan üniversitedeki görevlilere ve deneklere baskı kurulduğu iddiası ve denetçi Üniversitenin denetçilikten çekilmesi üzerine hazırlanan rapor sonucu başlatılmıştı. [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/338512/Reyting\\_operasyonunda\\_2\\_dalga.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/338512/Reyting_operasyonunda_2_dalga.html)

<sup>32</sup> İbrahim Eren bu görevi hâlen sürdürmektedir. <http://www.tiak.com.tr/yonetim.htm>

Reyting sonuçlarının reklam pastasını direkt olarak etkilediğini ve sektörde ölçümlerin güvenilirliği açısından hâlen rahatsızlık yaşandığını dile getiriyor.

"Değişikliğe kadar reyting sıralamalarına bile girmeyen televizyonlar ve programlar ilk sıralarda çıkmaya başladı. Bu televizyon kanallarının yayın çizgilerinin mevcut iktidar ile örtüştüğünü görebilirsiniz. Bu açıdan bakıldığında, şüphe duyulmaması imkânsız. Bir de tersinden bakabiliriz. Acaba gerçekten o güne kadar yapılan ölçümler manipüle edilmiş olabilir mi? Kısa sürede yaşanan büyük değişimin nedeni, izleyicilerin ya da okuyucuların tercihlerini bir gecede, üstelik birbirlerinden habersiz aynı anda değiştirmesi olamayacağına göre bu durum, ölçümlerin yüzde yüz gerçeği yansıtmadığının göstergesidir. Reyting ölçümleri konusunda sektörde bir rahatsızlık olduğunu söyleyebilirim. Zira reklam verenler bu sonuçlara göre reklam pastasını dağıtıyor. Siz ne kadar iyi olduğunuzu düşünürseniz düşünün hak ettiğinizi değil, ölçüm sonuçlarının verdiği kadarını alıyorsunuz. Ne kadar yüksek reytinginiz varsa o kadar iyi reklamınız olur. Reklam verenler için izlenme oranının yüksek olması demek, o kuşakta ya da televizyonda yayınlanacak ürünlerinin daha fazla kişiye ulaşabileceği anlamına gelir. Dolayısıyla ölçüm şirketleri ekonomik açıdan çok büyük bir pazarın belirleyicisi."

Habertürk TV yetkilisi, reyting ölçümlerine göre dağılım gösteren reklam pastasının büyük medya gruplarına ait olanlar da dahil bütün televizyon kanalları için hayati öneme sahip olduğunu ancak bu durumun küçük televizyon kanalları için neredeyse ayakta kalmanın en önemli şartı olduğunu vurguluyor.

Reklamda yaşanan sıkıntıların söz konusu küçük televizyonların sektöre veda etmesine kadar gidebileceğini özellikle belirtiyor:

“Büyük medya grupları açısından baktığımızda, sahiplerinin iş adamları olması, çalışanlarının ve buna bağlı olarak masraflarının fazla olması, özellikle habercilik anlamında bağımsız olabilmesi için ekonomik olarak güçlü olması gerekmektedir. Bu da reklam payının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Nispeten daha küçük kuruluşlar için ise hayatta kalabilmenin tek koşuludur. Zira bu tip kurumlarda uzun süre, gönüllü olarak çalışan gazeteciler olsa da bir süre sonra yaşadıkları maddi sıkıntılar işlerin yürütülemez boyuta gelmesine sebep olmaktadır. Bu durum da o medya kuruluşlarının kapanması demektir.”

Star TV ile NTV'nin sahibi olan Doğu Grubu'na, reyting ölçümleri konusunda sistemde bir rahatsızlık olup olmadığını, bugün yapılan ölçümlerin tarafsızlığı hakkında ne düşündüklerini, belli dönemlerde siyasi nedenlerle Doğu Yayın Grubu'na reklam vermekten vazgeçen şirket bulunup bulunmadığını ve reyting sonuçlarının reklam veren için ne ölçüde belirleyici olduğunu sordum. Sorduğum sorulara ilk üçü “kurumsal teknik bilgi dışında kişisel yoruma girdiği” için cevap alamadım.

Reklam veren için reyting sonuçlarının ne ölçüde belirleyici olduğu sorusuna ise Star TV Reklam Grup Başkanı Erdem Erzincan'dan e-posta yoluyla yanıt alabildim. Erzincan, TİAK tarafından günlük olarak raporlanan program ve kanal performans değerlerine ait verilerin reklam verenlerin kampanyalarında birçok açıdan belirleyici olduğunu ifade ediyor. Erzincan, bu belirleyiciliğin de reklam verenin

toplamda ne kadar medya değerine ulaşmak isteyeceği ve bu hedefe ulaşmak için hangi mecrayı ne kadar kullanacağı konularının oldukça önemli olmasına bağlıyor. Sürecin nasıl işlediğini teknik noktaları ön plana çıkararak şöyle anlatıyor:

“Öncelikle, reklam veren firmalar kampanya veya yıl bazındaki planlarında, plan başlamadan önce ulaşmak istedikleri reyting, erişim, frekans vb. medya değişkenlerinin hedeflerini belirleyerek, bu hedefe ulaşmada kullanacakları mecraları, daha önceki performans durumuna göre dağıtır. Dağıtılan ve planlanan kampanyalar, kullanılacak mecralara, yine reyting baz alınarak karşılıklı konusulan fiyatlandırma üzerinden (cost per rating point) iletilir. Yayınlanan ve gerçekleşen plan/kampanyalar, dönem sonrasında realize olmuş reyting verileriyle eşleştirilerek mutabakat süreci tamamlanır.”

### Tüm gün reyting sıralaması (Eylül 2016)<sup>33</sup>

Fox	%8,13
Show TV	%7,5
ATV	%7,17
Kanal D	%6,53
Kanal 7	%6,30
TRT Çocuk	%3,52
TV 8	%3,50
TRT1	%2,80
TRT Haber	%1,81
Disney Channel	%1,69

33 <http://www.connectedviva.com/eylul-2016-tv-verileri/>

Prof. Dr. Aslı Tunç, Türkiye’de şeffaflık sorunu olması nedeniyle tirajlar gibi gerçek reyting verilerine erişmenin de çok zor olduğunu ifade ediyor. Reyting ölçümlerinin titizlikle yapılması gerektiğini vurgulayan Tunç, Türkiye’deki verilerin güven vermediğini düşünüyor:

“Örneğin ABD’de reyting ölçümleri inanılmaz duyarlılıkla yapılır çünkü müthiş paralar döner. Türkiye’de reklam pastası küçük belki ama yine de rekabet var orada. En ufak bir şeyle oynadığınız zaman bütün dengeler değişiyor.”

### İkinci lige düşürülmüş gibi...

4 Ekim 2016 tarihinde kapısına mühür vurulan İMC TV’den Şaban Gezer, kanalın TÜRKSAT’tan çıkarılmasını izleyen günlerde sorularımızı yanıtlamıştı. Gezer Turkcell, Vodafone, Arçelik gibi şirketlerin bir dönem reklam için kendileriyle görüştiklerini ancak Türksat’ın kanal ile sözleşmesini feshetmesinden sonra randevu alamadıklarını söyledi. D-Smart ve Turkcell TV’nin de sözleşmelerini iptal ettiğini dile getiren Gezer, reklam verenlerin İMC TV ile reklam anlaşmalarını teker teker iptal etmeye başlamaları vesilesiyle de sıkıntı yaşamaya devam ettiklerini aktardı:

“Sözleşmelerin iptali, hem çalışanlarımızın motivasyonunu hem de reklam almayı çok olumsuz etkiledi. Bizim iyi bir yayıncılık faaliyeti sürdürebilmemiz için reklam almamız gerekiyor. Reytinglerin düşmesinden sonra reklam gelirlerimizde çok ciddi eksilmeler oldu. Reklam vermek isteyen firmalar da vermektен vazgeçti. Birinci ligde olan bir takımın haksız ve hukuksuz bir şekilde ikinci lige düşürülmesi gibi bir durum yaşandı.”

### En çok reklam alan ilk 10 mecra (Ocak-Haziran 2016)<sup>34</sup>

Show TV	%2,90
ATV	%2,86
Star	%2,83
Fox	%2,72
Kanal D	%2,60
Kanal 7	%2,40
TV 8	%2,39
Euro D	%1,87
Cartoon Network	%1,62
Planet Çocuk	%1,48

### “Reklamlar olumsuz etkilendi”

CNN Türk Haber Merkezi’nde çalışan bir editör, reklamların 7 Haziran’a giden süreçte yaptıkları yayınlar nedeniyle olumsuz etkilendiğini, reklam veren devlet kurumlarının teker teker kanaldan çekildiğini anlatıyor. Reklam vermeyi sürdürenlerin ise “suya sabuna dokunmayanlar” (uluslararası firmalar) ve “kimseden korkmayanlar” (küçük firmalar) diye tanımlanabilecek firmalar olduğunu söylüyor.

CNN Türk editörüne, 7 Haziran öncesinde AKP’nin eleştirdiği yayınlar sırasında reytinglerin nasıl etkilendiğini soruyorum. HDP’lilerin davet edildiği programlarda reytinglerde ciddi bir artış olduğunu anlatan editör, bu artışı da NTV ve Habertürk’ün kimliksiz yayınlar yapmasına bağlıyor. CNN Türk’ün ekranlara birkaç muhalif çıkarmasının bile fark ettirdiği görüşünde:

<sup>34</sup> Bir kurumsal kaynaktan alınmıştır.

“Reklamlar zaman içerisinde olumsuz etkilendi tabii... Örneğin, A Haber’in bir kimliği var: İktidar yanlısı. NTV ve Habertürk’te bu da yoktu ve uzun görülebilecek meseleleri teğet geçiyorlardı. CNN Türk o dönem saldırgan olmayan bir muhalefet yaptı. O dönem yapılan yayın 10 sene önce yapılsa yandaşın önde gidene denirdi ama diğerleri o kadar pasifti ki CNN Türk agresif göründü. Hâliyle muhalefetin izleyeceği bir kanal oldu. Halk TV de fazla borazan bir halde olduğu için CNN Türk tek tercih kaldı. Özetle olay, iktidar karşıtlığından çok, ekranda olmayanların ekrana çıkması diyorum. Gezi döneminde penquenlikle başlayan süreç, meydana kimse kalmayınca muhalifliğe dönüşmüştü. Aşırı verilmiyordu hiçbir şey ama olanı biteni başka kimse görmeyince bir tercih oldu kanal. 15 Temmuz sonrasında ise bambaşka bir durum oldu. Meydan o kadar boş ki, azıcık farklı bi şeye cesaret etsen insanlar açıp bakıyor. Yoksa ortada yapılan bir şey yok...”

Güventürk Görgülü, 15 Temmuz darbe girişimi gecesini Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “havuz medyası” yerine CNN Türk ekranlarına çıkmasını, hükümet yanlısı televizyon kanallarının güvenilirlik ve izlenirliği üzerinden değerlendiriyor. Görgülü’nün değerlendirmesi hiç şüphesiz reklam verenleri de yakından ilgilendiriyor:

“Birinci ihtimalde darbe söylentileri üzerine Doğan grubundan bir gazetecinin cumhurbaşkanına ulaştığını kabul edelim. Bu durumda “havuz medyası”nda böyle bir gazetecilik refleksi gösterecek kimsenin bulunmadığı ya da kalmadığı ihtimali aklımıza geliyor ki maalesef büyük ölçüde doğru. Yok öyle olmadı, cumhurbaşkanı açıklama yapmak için Doğan Grubu’nu aradı ise o

zaman da ikinci ihtimal devreye giriyor. Demek ki cumhurbaşkanı bile havuz medyasına güvenmiyor, seyredildiğini düşünmüyor. Bu bence havuz medyasının yaratıcıları için bile üzerinde düşünülmesi gereken bir olay...”

### Net medya yatırımı (Ocak-Haziran 2016)<sup>35</sup>

TV 8	290,000,000 TL
ATV	285,000,000 TL
Kanal D	256,000,000 TL
Star	240,000,000 TL
Fox	208,000,000 TL
Show TV	155,000,000 TL
TRT 1	116,000,000 TL
Digitürk	76,000,000 TL
Kanal 7	50,000,000 TL
CNN Türk	34,000,000 TL

<sup>35</sup> Bir kurumsal kaynaktan alınmıştır.

TÜİK verilerine göre, internet kullanıcılarının yüzde 70'i, haber, gazete ya da dergi okuma amacıyla sanal mecraı kullanıyor.<sup>36</sup> Reklam yatırımlarına bakıldığında ise, Türkiye'nin, 2014 yılında dijital reklam yatırımlarında Slovenya, İrlanda ve Beyaz Rusya'nın ardından yüzde 20,8 ile Avrupa'da en hızlı büyüyen 4. ülke olduğu görülüyor.<sup>37</sup> 2015 yılı verilerine göre ise dijital reklam yatırımları, 2014 yılına oranla yüzde 18,8 oranında artarak 1.673,2 milyon TL'ye ulaştı.<sup>38</sup>

Global Web Index araştırmasına göre, internette reklam bloklayanların çoğu genç ve bu genç grubun yüzde 60'ı 16-34 yaş arasında seyrediyor. Araştırma, reklamlara tıklayanların çoğunluğun 34 yaş ve üzerinde olduğunu ortaya koyuyor.<sup>39</sup> Tıpkı tirajlar ve reytingler gibi, internette reklam dağılımı da tık sayılarına göre şekilleniyor.

Prof. Dr. Aslı Tunç, Türkiye gibi genç nüfusun yoğunlukta bulunduğu bir ülkede yeni neslin gündemi takip etmek için interneti ve bilhassa sosyal medyayı kullandığına vurgu yapıyor. İnternet mecrasının her geçen yıl daha da ön plana çıktığını kendi deneyimlerinden şöyle aktarıyor:

"İnternet bütün dengeyi bozdu. Ben artık mesela gazete almıyorum. Benim öğrencilerim de almıyor. Sosyal medya dersi veriyorum, ilk derste öğrencilere 'Haberleri hangi mecradan alıyorsunuz' soruyorum. 10 sene evvel epey el kaldırılırdı. Her yıl değişti. Şimdi tek tük...

<sup>36</sup> [http://www.tuik.gov.tr/basin0dasi/haberler/2016\\_83\\_20160720.pdf](http://www.tuik.gov.tr/basin0dasi/haberler/2016_83_20160720.pdf)

<sup>37</sup> <http://www.iabturkiye.org/icerik/avrupa-2014-dijital-reklam-yatirimlari>

<sup>38</sup> [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex.tr\\_2015.bulten.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex.tr_2015.bulten.pdf)

<sup>39</sup> <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-reklamlara-tiklayanlar-ve-reklamlari-engelleyenler/>

Öğrenciler kâğıt okumuyor diyebiliriz. Artık aidiyet de kalmadı. Eskiden bir gazeteyle aidiyet vardı. Genç kuşağın kâğıda dokunma nostaljisi kalmadı."

Medya planlama ajansı yetkilileri, yazılı basının sürekli kan kaybettiğine, internet mecrasının ise yükseldiğine dikkati çekiyor. İnternetin reklam pastasındaki payının daha da artacağını düşünen yetkililer, internetteki verilerin daha kolay takip edilebilir olmasının önemli bir avantaj olduğunu düşünüyor:

"Televizyon mecrası örneğın yüzde 2 küçülüyorken basın mecrası yüzde 5 küçülüyor. İnternetin ölçülebilirliği çok daha güvenli, veri var. Hangi başlığa kaç kişi tıkladı? O başlıkta ne kadar kaldı? Bunları ölçmek çok daha kolay. Dolayısıyla aldıkları geri dönüş internet için daha belli. Dijitalin payı her zaman ileriye doğru gidecektir."

Teknoloji editörü Melih Bayram Dede, internette haber sitelerinin trafik verilerinde tirajlarda olduğu gibi hileler yaşanıp yaşanmadığı konusunda, söz konusu verilerin manipüle edilmeye oldukça müsait olduğunu düşünüyor. Google Analytics servisinin, ücretsiz olması nedeniyle internet yayıncılarının trafik bilgisi için en çok başvurduğu araç olduğunu ifade ediyor. Google'ın yanı sıra dikkate alınan diğer servisleri de şöyle anlatıyor:

"Kesin bir fikir vermese de Alexa da dikkate alınan bir diğer kaynak. Bu güvensizliği gidermek için Türkiye'de reklam verenler ile medya, bir süredir IAB Türkiye kanalıyla internet ölçümleme araştırması yaptırıyor. Ancak bu araştırma internet yayıncılarından IAB'ye yüklü bir aidatı ve ölçümleme araştırması ücreti ödeyebilenler dahil edildiği için, sadece kendi üyesi yayınları ölçümlendiği için, kapsayıcı bir araştırma olarak kabul edilemez. IAB,

kendisine üye olan medya kurumlarının sitelerine bir kod yerleştirerek, ziyaretçi eğilimini ölçümlüyor. Bildiğim kadarıyla, bu sitelerin ziyaretçilerinin ne kadarının gerçek olduğu konusunda bir veri üretmiyor.”

Dede, Türkiye’de reklam verenlerin haber sitelerine ait ziyaretçi sayılarını ne ölçüde dikkate aldığı konusunda ise rakamların her zaman tek belirleyici olmayabileceği kanaatinde. Genellemenin doğru olmayacağını, usulüne uygun hareket edenlerin de elbette bulunduğunu özellikle vurgulasa da kişisel ilişkilerin iş alanındaki etkisine dikkat çekiyor:

“Türkiye gibi, her şeyin ilişkiler üzerine yürüdüğü bir ülkede her zaman tam da böyle işlemiyor. Belki tıklanma ve ilişkiler dengesinin ortalaması alınıyor diyebiliriz. Reklam dağıtımında objektif kriterler kullanan markalar ise ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre planlama yapar”

Melih Bayram Dede’ye göre, Türkiye’de internet yayıncılığının gelişmemesinin en önemli nedenlerinden biri “reklam veren-yayıncı-medya planlama ajansı” üçgeni. Türkiye’de özellikle büyük markaların reklam bütçelerinin medya planlama ajansları tarafından yönetildiğini söyleyen Melih Bayram Dede, markaların görevlendirdikleri yetkililerin medya planlama ajanslarıyla kurdukları ilişki kapsamında neler yaşandığının her zaman çok da farkında olamayabildiğini anlatıyor. Trafik verilerinde yapılan hilelerin ya da sosyal medyada takipçi satın almaların iyi araştırıldığı zaman tespit edilebildiğini dile getiriyor:

“Örneğin 100 TL’ye reklam alıp, bunun 20 TL’siyle de Çin’den trafik satın alıp o reklamın gösterimini hatta tıklanmasını sağlayanların olduğu bir sektörden bahsediyoruz. Bunu biraz daha düzgün yapayım diyen de, Çin’den trafik satın almak yerine Google’a reklamı vererek

kendisine trafik sağlamakta. Medya satın alma ajansları, temsil ettikleri markaların reklamlarını, markaların maksimum fayda sağlayacağı şekilde medyaya dağıtmak yerine, daha fazla kazanmak için -kendi kendisine reklam verebilmek için- haber siteleri bile kuruyor.”

## **“İnternetin iktisadını bilen yok”**

Ana akım medyada dijital yayınlar bölümünde yönetici olarak görev almış bir isim, dijital mecralardaki reklam anlayışının değişmesi gerektiğini savunarak, doğru içeriğin doğru kitleyle buluşması gerektiğini ifade ediyor. Yazılı basın ile dijital mecra arasındaki en büyük farklardan birini, reklam açısından sanal dünyanın daha geniş bir yelpazeye sahip olması olarak açıklıyor. Gazete almak için belirli bir bilinç ve kararlılık gerektiğini ancak bu durumun internetteki haber siteleri için geçerli olmadığını, dolayısıyla normalde okuru olmamasına rağmen sitelerin okuyucu çekebildiğini özellikle vurguluyor:

“İnternete giren her iki insandan biri Hürriyet’e giriyor. Bu, kâğıdın sahip olduğu erişimin 5 katı demek. Sayfa görüntüleme bazlı reklam devam ettiği sürece daha çok kopyala yapıştır oluyor. Okurun haberle kurduğu bağ önemli. Okurun en çok hangi haberde kaldığını görebiliyoruz artık. Kaçınıcı saniyede çıktığını görüyoruz. Türkiye’de bunun iktisadını bilen yok. Reha Muhtar haberciliği neden vardı? ‘Ekranda tutayım, reyting olsun. Daha çok reklam alırım.’ Şimdi internette 90’lardaki Reha Muhtar sürecini yaşıyoruz.”

Ana akımın eski yöneticisi, sanal mecralarda kâğıda kıyasla “daha demokratik bir süreç” işlediğinden bahsediyor. Kâğıtta reklam verenin bulunduğu mecraı seçme gibi bir lüksü olduğunu, dijitalde böyle bir durum olmadığını ancak reklamların sayfa görüntüleme üzerinden ilerlemesi nedeniyle daha âdil olunabildiğini söylüyor:

“Kâğıdın Türkiye’deki erişimi, bir nüsha çarpı 4’tür. Bu rakam dijitalde ise yaklaşık 3 katı... Kağıtta reklam verenin kızıp da reklam vermediği çok oluyor. Örneğin, bir kamyonun takla atmış fotoğrafını kullandığın zaman o şirket o gün ilanlarını geri çeker. Anlık kararları etkileyebiliyor. Kâğıttaki yüzde 1’lik düşüş, dijitaldeki yüzde 10’luk artıştan çok daha değerli hala çünkü kağıdın reklamı çok pahalı ve kıymetli hala. Dijitaldeki birim fiyatlar düşük hala.”

### **Kapı önüne bırakılan gazete gibi...**

Kadir Has Üniversitesi’nden Sarphan Uzunoğlu, T24, Diken gibi etki alanları olan haber sitelerinin oturmuş bir modele sahip olmadığı, buna bağlı olarak da yeterince özgün içerik üretmedikleri kanaatinde. Ana akım medyanın haber sitelerine ait “klik pazarının” gazete tirajı sıralaması ile örtüştüğünü belirten Uzunoğlu, internet mecrasındaki rekabete dair ise şunları söylüyor:

“Gelişmekte olan ülkelerde klik satan bazı servisler var. Reklam şirketleri tarafından algılanamayacak şekilde içerikleri klikleyen bazı programlar satın alıyorlar. ‘Bana 50 bin klik sat’ diyor. Kapının önüne bırakılan gazete gibi... Paket şeklinde bir sitenin tıklandığını düşün. Her gün ana sayfama şu kadar tık istiyorum. Bu hedefe göre şirketle anlaşma yapıyorum. Uzak Asya’da oluyor bunlar genelde. ‘Klik marketing’, takipçi satın almak gibi. Çok düşük paralara oluyor bunlar.”

Yeni Şafak gazetesi, Mart 2016’da Facebook sayfalarının gerekçe göstermeksizin kapatıldığını öne sürdü. Bu durumu “görülmemiş bir sansür” olarak niteleyen gazetenin takipçi sayısını artırmak için birçok siteyi satın aldığı ortaya çıktı.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> <http://www.diken.com.tr/yeni-safaka-facebook-sansurunun-altindan-usulsuz-sayfa-satin-alma-cinligi-cikti/>

Facebook’ta 10 milyona yakın beğeniye sahip olan Yeni Şafak’ın takipçi sayısını artırmak için Facebook’ta başka sayfaları satın alarak bünyesine kattığı böylece ortaya çıktı.<sup>41</sup>

Uzunoğlu, şirket sahiplerinin takipçi sayısını artırma pazarına kanabildiğini belirtiyor. Türkiye’de hâlen internete reklam vermenin profesyonel bir iş olmadığını dile getiriyor. Yayın gruplarının gazetelerine ilan veren şirketlere, “İnternet reklamında indirim kazandınız” gibi ifadelerde bulunabildiğine dikkati çekiyor. Uzunoğlu, gazete okurlarında düşüş olduğunu ancak katlanarak büyümesine rağmen internette hâlen büyük bir reklam pazarı oluşmadığı için yayın gruplarının gazete mecralarını ellerinde tutmak durumunda olduklarını ifade ediyor. Tirajı 150 bin ve üzerindeki gazetelerin güçlerini basılı yayından aldığını ancak bu finansal ve politik gücün internet trafiği de yarattığını aktarıyor:

“Rıza üretimi için okurun haber mecrasında zaman geçirmesi gerekiyor. Gazete bu anlamda çok daha etkili. 50 bin satan bir gazete, 100 bin tıklanan bir internet portalından daha etkili. Her gün aynı insan kitlesi üzerinde ideolojik etki yaratıyor. Ana sayfa hitleri azaldı. Okuruyla internetten sadık bir ilişki kuramıyor. ‘Aman gazeteyi kapatmayalım, internette ne olacağı belli olmaz’ diye düşünüyorlar. Gerçekten ne olacağı belli olmaz. Bugün Hürriyet’in basılı olmasa yaşayacağını nasıl garanti edersin? Ben garanti edemem.”

<sup>41</sup> <http://www.diken.com.tr/yeni-safaka-facebook-sansurunun-altindan-usulsuz-sayfa-satin-alma-cinligi-cikti/>



## En fazla trafiğe sahip haber siteleri (Eylül 2016)<sup>42</sup>

milliyet.com.tr	823.643.513
hurriyet.com.tr	548.601.616
mynet.com	309.949.501
haberturk.com	293.710.044
sabah.com.tr	247.891.107
sozcu.com	242.840.800
haber7.com	231.234.455
gazetevatan.com	219.618.802
ntv.com.tr	94.350979
haberler.com	88.923.759

Dijital veri doğrulama alanında çalışmalarıyla bilinen gazeteci Mehmet Atakan Foça, haberlerin güvenilirliğinin reklam verenler için önemli olduğu kanaatinde değil. Foça, reklam verenler için itibardan çok tık sayısının önemli olduğunu söylüyor:

“Basılı mecralarda itibarın biraz daha önemli olduğu düşünülebilir. Ancak reklam verenler de şunu çok iyi biliyor ki, herkes kendi yanlısına inanma eğiliminde. Bu yüzden mecranın güvenilir haber yapmasının kâr beklentisinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünmüyorum.”

### “Düğün dernek gibi reklam iptal ediliyor”

diken.com.tr'nin genel yayın yönetmeni Erdal Güven, yaklaşık bir yıl hem sitenin içeriğinin öne çıkması hem de markanın oturması için reklam almadıklarını söylüyor. Okunurluk

<sup>42</sup> <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-agustos-2016-gemius-verileri/>

ve bilinirlik oturmaya başladıkça reklamın da gelmeye başladığını dile getiren Güven, bir süre sonra kendilerinin de reklam almak için çaba göstermeye başladıklarını anlatıyor. Sitenin bütün gelirlerini karşılayacak şekilde olmasa da reklam potansiyellerinin bulunduğunu belirten Erdal Güven, şunları aktarıyor:

“Trajik bir gündem varsa reklam veren ortalıkta görünmek istemiyor. O zaman reklamların kesildiği oluyor. Düğün dernek nasıl iptal ediliyorsa reklam veren de aynı reflekse davranıyor. Reklam verenin kriterini bilmem ama biz insanların gözünde ‘Diken yazdıysa doğrudur’u oturtmaya çalışıyoruz. Bütün derdimiz o. ‘Haberleri geç ama doğru girelim’ mantığıyla hareket ediyoruz. Reklam verenin saikleri en çok tıklanan mecralarda görünmekse onların bileceği iş. Her ne kadar hiçbir partiye, gruba konumlandırmadıysak da yaptığımız gazetecilik muhalif görünebilir. Bundan da gocunmuyoruz. Böyle bir mecrada görünmek istemeyen şirketler olabilir ama net olarak siyasi açıdan reklam vermiyoruz diyen olmadı.”

Medya gruplarının daha uzun süreli ve garantili reklam anlaşmaları yapabildiğini hatırlatan Güven, internetin bu anlamda elinin zayıf olduğunu vurguluyor. Özellikle haber sitelerinin reklam alabilmek için uğraşması gerektiğini söyleyen Güven, Diken gibi mecraların bu uğraş sırasında da “dengeyi iyi tutturması” gerektiğinin altını çiziyor. Erdal Güven, reklama bağımlı mali yapıların çok sağlıklı olmadığını düşünüyor. Bunu yalnızca şirketlerin siyasi tercihlerine değil, aynı zamanda pamuk ipliğine bağlı ekonomik şartlara da bağlıyor:

“Kriz ortamında biliyoruz ki önce PR ve reklam bütçeleri kesilir. Sağlıklı olan bir gazetenin tirajı ile asıl gelirin oluşturulması... Bizim için de böyle bir modele geçilmesi gerekiyor.”

T24 Yazı İşleri Müdürü İnan Ketenciler ise açıklanan trafik verilerine kuşkuyla yaklaştıklarını dile getiriyor. Sitenin gelir kaynaklarının "premium reklamlar" ile "Google reklamlar" olarak ikiye ayrıldığını söylüyor. Google reklamlarının ana gelir kaynaklarını oluşturduğunu ifade eden Ketenciler, "premium" diye ifade ettiği yani doğrudan reklam veren firmaların son dönemde çekingen bir tavır sergilediğinden bahsediyor:

"Daha önce reklam verip de son dönemdeki politik gelişmelerden sonra reklam vermeyi bırakanlar oldu. 'Okur Fonu' çağrımızla beklediğimiz sonucu elde ettik ancak toplanan 102 bin liranın yaklaşık 35 bin lirası devlete vergi olarak gitti. 'Okur Fonu' projesiyle T24'e video bölümünü ekledik. Okurlarımızdan kampanya sürecinde ve sonrasında olumlu tepkiler aldık."

### **"İnternette model kurulabilir"**

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü öğretim üyesi Dr. Hakkı Öcal'a göre, gazetelerin internet siteleri gibi artık internette herhangi bir medya kuruluşundan bağımsız olarak faaliyet gösteren haber siteleri de tekil ziyaretçi sayısını yüksek göstermek veya "hemen çıkma oranı" (bounce rate) verilerini düşük göstermek için ellerinden gelen cambazlığı yapıyor. Öcal, hiçbir sitenin kendi trafik sayılarına veya SEO (arama motoru optimizasyonu) verilerine güvenilemeyeceğini düşünüyor. Bu güvenilmezliğin de sayıların manipüle edilebileceğinden kaynaklandığını dile getiriyor. Verilerin manipüle edilip edilmediği konusunda ise "Bence bu artık şaibeden de öte, realite halini aldı" diyor.

Öcal, her ne kadar gerek yapılan araştırmalar gerekse reklam ajanslarında çalışan kişilerle yapılan görüşmelerin reklam verenin öncelikle "tık sayısı"na baktığını gösterse de, tanıdık-ilişkisi gibi yöntemlerin de etkili olduğu

kanaatinde. Öte yandan, reklam verenin, gerçek trafik sayıları ile gerçek olmayan ve "tık avcılığı" ile elde edilen sözde başarı arasındaki farkı ayırt edebildiğini ekliyor. Dr. Öcal, internetteki bağımsız haber sitelerinin bir "ekonomik model" oturabilmesi açısından umutsuz değil:

"Eğer Huffington Post kendisini ayakta tutacak bir iş modeli kurdu ve uygulayabildi ise bunu başkaları da yapabilir. Sahte rakamlara başvurmayan, 'tık avcılığı' yapmayan ve yine de ciddi sayıda içerik üreticisine istihdam sağlayabilen birçok kurum zaten doğmuş bulunuyor."

© Punto 24, İstanbul, 2016