



İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme
Advertising Problem in Internet Newspapers: An Analysis on Sample Newspapers

DOI: 10.38155/ksbd.1376885

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
16.10.2023

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
21.03.2024

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
30.06.2024

**KARADENİZ SOSYAL
BİLİMLER DERGİSİ**

Doç. Dr. Betül SABANÇI
Yozgat Bozok Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü

betul.sabahci@bozok.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4178-5353

Etik Kurul Beyanı: Bu araştırmada, anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşım bulunmadığından etik kurul onayı gerekmemektedir.

Öz

İnternet gazeteciliği, sağlamış olduğu avantajlarla hem okuyucular hem de gazeteciler için geleneksel gazeteciliğe göre daha çok kullanım alanı olan bir gazetecilik türüdür. Ancak internet gazeteciliğinin avantajlarının olmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, internet gazeteciliği, en çok zararı basılı gazetelere vermiştir. Çünkü basılı gazeteler artık gazeteciler, okuyucular hatta reklam verenler tarafından daha az kullanılmaktadır. Özellikle reklam verenler, kısa zamanda daha çok kitleye ulaşmak için internet gazeteciliğini tercih etmektedir. Aynı zamanda reklam gelirleri, internet gazetelerinin ana gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle de reklam alanları bu gazetecilik türünde oldukça geniş bir biçimde yer bulmaktadır. İnternet gazeteciliğinde hızla yaygınlaşan reklam yapma isteği, artık günümüzde bir sorun oluşturmaktadır. Üstelik uygulanan reklamların daha fazla görünür olması için farklı uygulamalara başvurulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, seçilen gazeteler üzerinden internet gazetelerinde kaç reklam kullanıldığını ve ne tür reklamlara yer verildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, ele alınan internet gazetelerinin ana sayfası, habere tıklandığında açılan sayfaları ve hiper metinleri tek tek taranarak nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil edilen internet gazeteleri; haberturk.com, sabah.com.tr, milliyet.com.tr, sozcu.com.tr, hurriyet.com.tr'dir. Bu gazeteler daha doğru bir sonuç elde etmek için Türkiye'deki gazetelerden, amaçlı örneklem belirleme yaklaşımı ile seçilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, bazı internet gazeteleri sayfalarında daha fazla reklam yapmayı tercih etmekteyken, bazıları ise, daha az reklam yapmayı ve reklam alanlarının yerine haber ve bilgiye yer vermeyi yeğlemektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet gazeteleri, reklam yoğunluğu, içerik analizi.

Abstract

Internet journalism is a type of journalism that has more usage areas for both readers and journalists than traditional journalism due to the advantages it provides. However, in addition to its advantages, internet journalism also has its disadvantages. For example, internet journalism has caused the most damage to printed newspapers. This is because printed newspapers are now used less by journalists, readers and even advertisers. Especially advertisers prefer online journalism to reach more audiences in a short time. At the same time, advertising revenues constitute one of the main sources of income for online newspapers. For this reason, advertising space is widely used in this type of journalism. The desire to advertise, which is rapidly becoming widespread in online journalism, is now a problem. Moreover, different practices are used to make the advertisements more visible. The aim of this study is to reveal how many advertisements are used in online newspapers and what kind of advertisements are used. In the study, the home page, the pages opened by clicking on the news and the hypertexts of the internet newspapers were scanned one by one and subjected to quantitative content analysis. The online newspapers included in the study are haberturk.com, sabah.com.tr, milliyet.com.tr, sozcu.com.tr, hurriyet.com.tr. In order to obtain a more accurate result, these newspapers were selected from the newspapers in Turkey using a purposive sampling approach. According to the findings of the study, while some online newspapers prefer to advertise more on their pages, others prefer to advertise less and include news and information instead of advertising space.

Key words: Internet newspapers, Advertising problem, Content Analysis.

Giriş

İnternet gazeteciliğinin gazetecilere ve okuyuculara sunduğu avantajlarla bu dijital ortam, daha çok tercih edilir duruma gelmiştir. Kolay erişim, hızlı dağıtım, multimedya, etkileşim, internetin yaygınlaşması gibi özellikler internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bunlara bağlı olarak, internet gazeteciliği, sadece okuyucular ve gazeteciler için değil, aynı zamanda reklam verenler için de çekici bir alan haline gelmiştir.

Basın işletmelerinin dijital alanlara yaptığı yatırımların temel olarak üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar; geleneksel gazetelerin baskı ve matbaa maliyetlerinin yüksek olması; iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber okurların habere ve bilgiye erişim kanallarındaki tercihlerinin değişmesi ve kişilerin dijital ortamlarda geçirdikleri sürenin artması, son olarak ise reklam-verenlerin yine dijital mecralara yapmış olduğu yatırımların hız kazanmasıdır. Reklam-verenlerin bu mecralara yaptığı reklam yatırımlarının nedenleri ise dijital mecradaki reklamların geleneksel mecralardaki reklamlara göre daha ucuz, hedef kitle odaklı, hızlı, etkileşimli ve ölçümlenebilir olmasıdır. Bunların yanı sıra, toplumda bilgisayar, internet ve mobil araçların kullanımlarının giderek yaygınlaşması da reklam-verenlerin çevrimiçi mecraya yaptıkları yatırımların artmasının bir başka nedenidir (Çetinkaya, 2016: 124). Ancak internet gazeteciliğinde reklam uygulaması giderek daha da yaygınlaşarak bir sorun haline gelmiştir. Bazı internet gazetelerinde haber reklam oranı iyi ayarlanabilmektedir fakat bazılarında ise daha fazla reklam yapılmaktadır. Reklamlar, gazeteler için büyük bir gelir kaynağıdır ama haberciliğin önüne geçtiğinde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlar, günümüzde tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları için vazgeçilmez araçlardan biri haline gelmiştir. Bireyler ihtiyacı olduğu ürünü almadan önce reklamını izleyebilmektedir. Ancak reklamlar, yeni iletişim teknolojileriyle farklı şekillerde sunulurken yeni ihtiyaçlar da oluşturmaya başlamıştır. Reklamlar her gün bireylerin karşısına yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımıyla çıkmaktadır. Bireyler kendilerine sunulan bu reklam bombardımanından bazılarını görmezden gelmeye çalışsa da kimi reklamlar haber ya da videonun içerisinde bireylere zorunlu olarak izletilmektedir ve reklamlar aracılığıyla bireylerden alma davranışı geliştirmeleri amaçlanmaktadır.

Reklam, tüketim kültürünün bir ürünüdür ve aynı zamanda yaşam tarzını açıklamaya çalışan bir olgu haline gelmiştir. Reklamların sunmuş olduğu süslü dünyanın içinde yer almak, sunulan mutlu hayata ulaşmak ya da ürünün ve hizmetin vaat ettiği hazları tatmak için bireylerde istek uyandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamların etkisiyle tüketim yapmaya yönelen bireyler, ayrıca reklamın sunmuş olduğu imgeleri de satın almaktadır (Çekiç Akyol, 2009: 2).

Reklamdan kaçınma ise bu reklam bombardımanı karşısında bireylerin geliştirdiği bir davranıştır. Bireyler gün boyunca çok fazla reklamla karşılaştıkları için birçok reklamdan kaçınma yoluna gitmektedirler.

Her ne kadar firmalar tüketiciler hakkında ek bilgi edinerek farklı reklam yapma yollarına gitse de bazı tüketiciler reklamları rahatsız edici bulmakta ve artan reklam bombardımanını mahremiyetlerinin daha fazla ihlali olarak görmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler reklamlardan kaçmak için reklamları görmezden gelme, reklamları atlama, çevrimiçi reklamları engelleme, e-postaları filtreleme gibi yollara başvurmaktadır (Johnson, 2013: 128).

Bireyler reklamlardan kaçınırken aynı zamanda programı izlemekten vazgeçme, kanal değiştirme ya da okuduğu gazeteyi kapatma, haberi okumaktan vazgeçme davranışı da sergileyebilmektedir.

Gazetelerde yoğun olarak reklam yapılması, okuyucuların haberi okumaktan vazgeçmesine ve gazetenin okuyucu kaybetmesine neden olabilir. Özellikle internet gazetelerinde daha çok kişiye kolay bir şekilde erişim sağlandığı için bu ortam reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle geleneksel gazetelere göre internet gazeteciliğinde daha fazla reklam yapılmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde reklam alanındaki sorunlardan biri, okuyucuların kişisel bilgilerini onaylamak zorunda kaldıkları sözleşmeler ve çerez uygulamaları ile farkında olmadıkları anda bilgilerinin ele geçirilmesi ve bunların ticari amaçlarla kullanılabilmesi durumudur. Bu ortamlarda, arama motorları ve sosyal medya ortamlarının ücretsiz sağladıkları hizmetler karşılığında, okuyucuların kişisel bilgileri olan telefon numaraları, e-posta adresleri, rehberleri, harcama bilgileri, yazışmaları, konum bilgileri, fotoğraf ve videoları gibi özel bilgilerinin alınabilmesi, arşivlenebilmesi ve bu bilgilerin pazarlama için firmalara satılarak bu şekilde gelir elde edilmesidir. Bununla beraber firmalar da bu kullanıcı bilgilerini satın alarak hedef kitlelerine ait bilgiler yönünde kişiselleştirilmiş pazarlama taktikleri geliştirmektedirler. (Kalan, 2016: 72).

İnternet gazeteciliği ortamlarındaki bu sorun, kişisel bilgilerin yanı sıra tüketicinin ve mahremiyetin korunması konusunda etik ilkeler ve yasal düzenlemelerin eksik olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda yasal düzenlemelerin ve etik ilkelerin yetersiz olması internet gazeteciliğinde daha fazla reklamların yer bulmasına, özellikle de kişiselleştirilmiş reklamların artmasına neden olmuştur. Başka bir sorun da kullanıcıların farkında olmadan bilgilerinin alınması ve bu konuda birçok kullanıcının bilinçsiz olmasıdır.

Diğer yandan, internet gazetelerinde; haber ve reklam ayrımının belirsiz hale gelmesi, reklamların formatlarından uzaklaşmış yapılarıyla karmaşık bir hal alması, forum yorumcularının, blog yazarlarının veya fenomenlerin reklam amaçlı paylaşımlarda bulunmaları, firmaların sahte takipçi edinmek için farklı uygulamalara gitmeleri, okuyucuların yoğun bir şekilde reklamlara maruz bırakılarak reklam kirliliği oluşturulması gibi sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Kalan, 2016: 73).

İnternet gazeteciliğinde sözü edilen reklam sorunlarını ele alan bu çalışmanın amacı, örnek olarak seçilmiş internet gazetelerinde ne kadar reklam yapıldığı, ana sayfalarında hangi kategorilerde daha fazla reklam bulunduğu ve reklamları görünür kılmak için gazetelerin hangi taktikleri uyguladığını araştırmaktır. Ayrıca bu çalışmada, gazetelerdeki haber alanları da incelenerek, ele alınan gazetelerin sayfalarındaki haber ve reklam yoğunlukları da karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur.

İnternet ortamında reklam yoğunluğu konusunda daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, internet gazeteciliği bakımından Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye karşılaştırması, doğal reklamların incelenmesi, internet gazeteciliğindeki reklam sorununun etik bakımdan incelenmesi gibi konularda araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu araştırmada internet gazeteciliğindeki reklam sorununun genel olarak ele alınması, reklamların özelliklerine göre ayrılarak incelenmesi ve internet gazeteciliğinde hem haber hem de reklam alanlarının sayılarak haber reklam ayrımının gazetelere göre karşılaştırmasının bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, internet gazeteciliğinde yer alan reklamlarla ilgili çok az çalışmayla karşılaşmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın yapılması gerekli görülmüştür. Ayrıca çalışmanın, internet gazetelerindeki reklam sorununu incelemesi bakımından ve ileride bu yönde yapılacak olan çalışmalara örnek olması açısından önemli olduğu da düşünülmektedir.

İnternet Gazetelerinin Reklam Alanı Olarak Kullanılması

İnternet gazeteciliği, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasından sonra gazetelerin sayfalarını internete taşımasıyla oluşan bir gazetecilik türüdür. 20. Yüzyılın sonlarında önce ulusal gazeteler ardından yerel gazeteler, radyolar ve televizyon kanalları internette kendilerine yer edinmiştir. İnternet gazeteciliğinin bu kadar yaygınlaşması, geleneksel gazeteciliğe gölge düşürmüştür. Zamanla bazı basılı gazeteler, geleneksel yayıncılığı bırakarak, sadece internet yayını ile devam etmektedir. Üstelik günümüzde sadece internetten yayınlanan gazeteler de bulunmaktadır.

Günlük hayatın bir parçası şekline dönüşen ve bilgi akışına artı boyut kazandıran internet, bir yandan yeni sektörlerin yeniden biçimlendirilmesini sağlarken diğer yandan da pazarlamadan üretim stratejilerine, paylaşımlardan alışverişe kadar farklı mecralardaki uygulamaların büyük çoğunluğunda “geleneksel” olanların bırakılmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü tüketici ve tüketim şekilleri de farklılaşmıştır (Fırlar ve Deniz, 2010: 314).

İnternetin gazeteciliğe ve okuyuculara sunduğu multimedya, kolay erişim, hız, etkileşim gibi ve benzeri özelliklerle internet gazeteciliği her anlamda daha fazla tercih edilir olmuştur. İlk olarak sadece geleneksel gazete sayfalarının olduğu gibi yayınlanmasıyla başlayan internet gazeteciliği, günümüzde son dakika haberlerinin de eklenmesiyle anlık haber paylaşımı da yapabilmektedir.

Teknolojik dönüşümün gazeteciliği en az dört şekilde etkilediği öne sürülebilir: 1) Gazetecilerin haber toplama ve dağıtımında işlerini yapma şeklini değiştirmiştir; (2) Haberlerin içeriğinin niteliği değişim geçirmiştir; (3) Haber endüstrisi, yapısı ve organizasyonu değişime uğramıştır; Son olarak (4) Haber kuruluşları arasındaki ilişkilerin niteliği, gazeteciler ve okuyucular, rakip firmalar, kamuoyu kaynakları, sponsorlar dâhil olmak üzere pek çok yayımcılık işlerini düzenlemek veya kontrol etmek noktasında değişim yaşanmıştır (Pavlik, 2000: 229).

Basılı gazete, dijitalleştirilmiş versiyondan temel olarak da farklıdır. İlk bakışta bu fark açıkça görünmektedir; birinde ana kaynak kâğıttır, diğerinde ise, milyarlarca 1'ler ve 0'larda oluşan bir sayısallaşma mevcuttur. Ancak dijitalleşmenin dönüştürücü etkisi bu materyallerin ötesine uzanmaktadır (Nicholson, 2013: 64).

Bunlardan başka, internet, gazetecilerin iş yapış biçimini de değiştirmiştir. Onlara sağlamış olduğu hızlı ve kolay paylaşım imkânları ile gazeteciler artık yaptıkları haberi anında editöre gönderebilmekte ve haber hızlı bir şekilde okuyucuyla buluşabilmektedir. Okuyucular da günlük gelişen olaylardan anında haberdar olmak için geleneksel gazetecilik yerine internet gazeteciliğini tercih etmektedir. Özellikle internetin cep telefonlarında kullanılmasıyla birlikte internet gazeteciliği daha fazla gelişme imkânı bulmuştur.

İnternet Gazetelerinde Reklam

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 3. Maddesinin ‘u’ bendindeki tanımlamaya göre reklam; Bir ürün veya hizmetin alınması, satılması, kiralanmasını sağlamak, bir amaç veya düşüncüyü yaymak, reklamcının arzu ettiği başka etkileri oluşturmak amacını gütmektedir. Ayrıca ücret yahut benzer bir karşılıkla iletim zamanında

reklamcıya ayrılan kamuya yönelik duyurulardır (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Metni).

Reklam, bir ürünün satılmasını ya da alınmasını sağlamak için söz, yazı, video ve benzeri araçlarla tanıtımını yapmaktır. Reklam, tüketicilere aynı zamanda alacakları ürün hakkında fikir de vermektedir. Tüketici bir ürünü almadan önce ürünün reklamını izleyebilir ve daha sonra almaya veya almamaya karar verebilir.

Reklam, belli bir amaca ulaşmak için araçtır. Örneğin, aile planlaması, çevre temizliği, trafik eğitimi, okuma alışkanlığı gibi pek çok sosyal kampanyanın başarıyla sonuçlanmasında reklamın önemi çok büyük olmaktadır. Reklamın bu gücünden endüstri alanındaki hammaddenin yanı sıra ürün üretiminin de ilgili kişilere sunulmasında araç olarak geniş bir şekilde yararlanılmaktadır. Ayrıca reklamın ekonomik olabilmesi, pazarın iyi tanınması ve yerel koşullara uygun olup olmadığı araştırılarak yapılmasına bağlıdır (Tunçkan, 2008: 114).

Reklam endüstrisi, yüzbinlerce kişiye istihdam sağlayan önemli bir sektördür. Reklamcılık, büyük firmaların ya da küçük işletmelerin reklam kampanyaları, gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyo istasyonları için önemli gelir kaynağıdır. Reklam sektörü yeniden yapılanma anlamında temel bir sürecin tam ortasında yer almaktadır. Derin bir durgunluk yaşayan reklam sektörü, daha geniş gruplardan ziyade, bireylere yönelik reklam yapmayı keşfettikten sonra daha avantajlı konuma gelmiştir. Ortaya çıkan web siteleri, cep telefonları, mobil e-okuyucular, oyun ağları gibi platformlar, dijital pazarlar ve daha düşük dağıtım maliyetleri, gibi avantajlar reklam sektörünün gelişmesini sağlamıştır (Kirchhoff, 2009: 11).

Günümüzde birden fazla yol ile ürünü veya hizmeti halka anlatıp onları ikna etmek mümkündür. Reklamcılığın ilk yıllarında tellallarla yapılan reklamcılık uygulamaları, şu an afiş, gazete, dergi, televizyon, radyo, internet vb. aracılığıyla medyada yapılmaktadır (Sağlık, 2022: 2). Özellikle dijital ortamda oldukça farklı şekillerde oluşturulmuş reklamlarla karşılaşmak mümkündür.

Örneğin kişiselleştirilmiş reklamlarla, daha uygun maliyet ile ve internetin herkes tarafından kolay ulaşılabilir bir sistem haline getirilmesiyle birlikte reklamcılığın pazar alanı genişlemiştir (Dickey, & Lewis, 2012: 6).

Yazılı, sesli ve hareketli reklamların yayınlanma olanağı bulunan yeni medya araçlarında reklam maliyetleri de düşüktür. Televizyona ve basılı materyallere göre reklam ücretleri oldukça düşük olan yeni iletişim araçları, reklamın işlevselliğinin yanı sıra bölgesel ve

kişisel reklam yayınlayabilmesi açısından da farklı bir konuma gelmiştir. Diğer medya araçlarında kullanılmayan reklam uygulamalarının internet gazetelerinde kullanılabilir durumda olması, sitelerin reklam gelirlerini, tıklanma sayısına paralel bir şekilde artırmaktadır (Yavuz ve Gençyürek Erdoğan, 2019: 209). Örneğin, yeni iletişim araçlarında video şeklinde reklamlar verilebilmektedir. Bunun dışında, kişiye özel reklamlar da bulunmaktadır. Bu reklamlar genellikle kullanıcının daha önceden ziyaret ettiği sayfalardan seçilmektedir.

Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Reklamlarının Gelişim Süreci

Reklâm, kitle iletişim araçlarında, duvar afişleri ve ilanlar gibi farklı yollarda da dâhil olmak üzere, yeri ve zamanı belli olmayan bir şekilde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Reklâm, genel olarak insanların yaşam standartlarına etki eden, aynı zamanda kitle iletişim olanaklarını ve ekonomiyi geliştirmeye katkıda bulunan, eğitsel yönüyle kültürel gelişmeye yardımcı olan olumlu bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Tarihsel açıdan incelendiğinde, Dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de reklamın başlangıcı sözlü pazarlama uygulamalarıyla gerçekleşmiş olduğu düşünülmektedir. Sokaklarda ve pazarlarda satıcıların, tellalların, çığırtkanların, farklı ürünlerin satıldığını duyurmak, fiyat ve nitelikleri hakkında bilgi vermek için söylemiş oldukları tekerlemeler, kafiyeli sözler bu bağlamda yapılan ilk girişimler olarak örnek gösterilebilmektedir.

Basın anlamında Türkiye'de reklamcılık tarihinin başlangıcı ise Osmanlı Devleti'ne kadar götürülmektedir. Fakat bu tarihteki reklamların çoğu, ilan niteliğinde olan reklamlardan oluşmaktadır.

Batı ülkelerine göre, gerek matbaanın geç gelmesi, gerekse sanayi devriminin yansımalarıyla Türkiye'deki reklamcılığın gelişim sürecinin yavaş olmasına neden olmuştur. Öte yandan, yeni bir ülkenin doğuşu ve sorunları, dünya tarihinde yaşanmış olan önemli olaylar da bu tarihi süreç üzerinde belirleyici rol oynamıştır (Öztürk, 2018: 44). II. Meşrutiyetin ilan edilmesiyle beraber Osmanlı İmparatorluğu'nda basın ve yayın özgürlüğü artış göstermiştir. Bu dönemde değişen şartlar gazeteciliği ve bu alandaki reklamları daha cazip hale getirmiştir. Fakat daha sonra başlayan Balkan Savaşları ve sonrasında gerçekleşen Birinci Dünya Savaşı, Osmanlı'da gazete reklamlarının gelişimine büyük darbe vurmuştur. Yine de bu savaşlara rağmen, Osmanlı Devleti'ndeki gazete reklamlarının Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra tekrar hız kazandığı görülmüştür. İşte bu değişim artık Türkiye Cumhuriyeti'ndeki gazete reklamlarının temelini oluşturmuştur (İvrendi, Akbal ve Canitez, 2005: 241).

Cumhuriyet döneminde ise resim ve illüstrasyonun bulunmadığı salt yazıdan oluşan ve ilandan evrimleşen reklam anlayışı hâkim olmuştur. Bu yıllardaki gelişimi etkileyen unsurlar üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilki, Kurtuluş Savaşı döneminin getirmiş olduğu zorluklar, ikincisi 1928 yılında gelişen harf inkılabı ve üçüncüsü ise 1930 yılı ekonomik krizidir. Ancak 1930'ların ikinci yarısından itibaren meydana gelen iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve illüstrasyon uygulamalarının kullanımı ile çeşitlenmiş olan reklamcılıkta Avrupa ile uyum yakalanmaya başlamıştır.

Tarihsel bir perspektiften incelendiğinde, gazete gibi basılı ortamlarda yayınlanan ilan şeklinde doğan modern reklamcılık, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, televizyon radyo ve internet üzerinden yeni formatlarda değişim geçirerek bugüne gelmiştir. Özellikle internetle birlikte hızlı bir biçimde çeşitlenen reklamcılığın günümüzdeki uygulamaları yaratıcılık bağlamında da alışılmıştın dışındadır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 25).

Özellikle dijitalleşme süreciyle beraber reklamcılık da dijital ortama uyum sağlamış ve geleneksel reklamcılıktan oldukça farklılaşmıştır. Geleneksel basında reklamcılık, reklam verenler, reklamının çıkmasını istediği medya aracıyla ya doğrudan veya bir reklam ajansı aracılığıyla bağlantı kurup reklamını yayınlattırdı. Bunun da ötesinde, medya kuruluşunun reklam ekibi, reklam verenlere teklif götürür ve reklamı almaya ikna ederlerdi. Bu gibi nedenlerle geleneksel medya araçları için reklamcılık alanı daha düz, basit bir süreci ifade ederken, dijital reklamcılık daha karmaşık bir yapıda seyretmektedir (Demir, 2019: 30).

Dijital alanda reklamcılar artık ürünü merkeze almaktan vazgeçmiş durumdadırlar. Çünkü yapılan araştırmalar, bireyin doğasının rasyonel olan güdülerden çok, duygusal güdülere dayandığını göstermektedir. Böylece reklamlar sadece ürün değil, ürünü açıklayan sembollerin bulunduğu iletişim formlarına dönüşmüştür. Sonrasında ürünler, tüketimin sosyal motivasyonları şeklinde şıklık, statü, kaygının azaltılması, mutlu aile tablosu gibi tüketiciler tarafından istenilen özelliklerle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Ürün uyumlu yaklaşım tamamen terk edilmese de, zamanla özel mal ve medya şekilleri için kullanılır olmuştur. İletişimin teknolojik gelişimi ile beraber özellikle magazin gazetelerinde fotoğrafta ve sanatta yeni olana doğru bir yönelme başlamıştır. Bu deneyim ise, reklamcılara tüketimin sosyal bağlamını da özümseme fırsatı sunmuştur (Yavuz, 2013: 228).

Reklamcılığın tarihi açıdan gelişimi göz önüne alındığında, devamlılığı olan bir sektör olduğu söylenebilir. Bu devamlılık, elbette ki beraberinde sürekli gelişimi ve ilerlemeyi de

getirmiştir. Bu bağlamda, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de gazete reklamcılığının gelişimi, farklılık ve çeşitlilik taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki internet gazetelerinde var olan reklam yoğunluğunu ortaya koymak ve bu sitelerde ne kadar reklam yapıldığını, daha çok hangi tür reklamlara ağırlık verildiğini ve gazetelerin hangi kategorilerde daha çok reklam yaptığını incelemektir. Ayrıca çalışmada, incelenen gazetelerin haber alanlarına da bakılarak, gazetelerin haber reklam yoğunluklarını ortaya koymak da amaçlanmıştır. Çalışma kapsamındaki gazeteler sırayla; haberturk.com, sabah.com.tr, hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve sozcu.com.tr'dir.

Araştırmada, 12 kategori, 6 tablo ve 4 grafik oluşturulmuştur. 7 gün boyunca seçilen internet gazeteleri düzenli olarak takip edilmiştir. Çalışmanın tarih aralığı bir hafta olarak ayarlanmıştır. Çünkü o hafta içerisinde düzenli olarak her gün seçilen internet gazeteleri incelenmiştir ve yaklaşık olarak aynı sayıda reklamların bulunduğu gözlemlenmiştir. İncelenen internet gazeteleri, amaçlı rastgele örnekleme yaklaşımıyla belirlenmiştir.

Amaçlı rastgele örneklem seçme yöntemi, sistematik ve rastgele belirlenen durum örneklerinin araştırmanın amacı bağlamında amaçlı bir biçimde tasnif edilmesidir. Bu örnekleme, rastgele örneklemeyle seçilen durumlardan daha zengin verilere erişebilmek ve araştırmanın inanılrlığını arttırabilmek üzere yapılmaktadır. Bunun için araştırmacı öncelikle rastgele yöntemler kullanarak evrenden örneklem grubu belirlemekte ve sonrasında bu grup içinden araştırmaya en çok katkı vereceğini düşündüğü daha küçük bir alt grubu seçmektedir. Bu bağlamda seçilen grup amaçlı rastgele örneklemdir. Bu örnekleme seçme yönteminin amacı, neden belli durumların araştırmak için seçildiğine dair şüpheleri azaltarak, inanılrlığı arttırmaktır, fakat böyle bir araştırmanın aynı zamanda istatistiksel olarak temsil kabiliyeti yoktur (Creswell, 2013: 92).

Çalışmanın varsayımları ise şu şekildedir:

-İnternet gazeteciliğinde reklam yoğunluğu fazladır.

-Reklam yoğunluğu, gazeteciliğin asıl amacı olan haber ve bilgi verme işlevine zarar verebilmektedir.

-İnternet gazeteleri okuyucuların reklamı görmesi ve reklamdan etkilenmesi için farklı yöntemlere başvurmaktadır; örneğin kişiselleştirilmiş ya da video reklam gibi.

-İnternet gazetelerindeki haber alanları ortalama olarak, reklam alanlarına yakın değerlerde olabilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

İnternet gazetelerinde reklam sorununu inceleyen bu araştırmada veri inceleme metodu olarak nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Son 20 yılda gelişen iletişim teknolojisi insanların yaşam tarzlarını derinden etkilemiştir. E-postanın, Web'in, dijital fotoğrafçılığın, sosyal medyanın, kısa mesajların ve cep telefonlarının yaygınlaşması, bireyler hakkında benzeri görülmemiş miktarda kalıcı bilgi arşivlenmesini sağlamıştır. Araştırmacılar özellikle bu dönemi "büyük veri" çağı olarak adlandırmaktadır. Hem özel şirketler hem de kamu kurumları aktif olarak veri madenciliği yapmaya çalışmaktadır. Genellikle bireysel ve grup davranış kalıplarını keşfetmek için bu veriler kullanılmaktadır. Bu bağlamda, metodolojik bir teknik olan içerik analizi yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişim geçirmektedir. İçerik analizi, metinsel veriler de dâhil olmak üzere çok çeşitli veri kaynaklarını incelemek için kullanılmaktadır. Örneğin; görsel uyaranlar, fotoğraflar, videolar ve ses verileri gibi birçok öge bu yöntem ile analiz edilebilmektedir. Ek olarak metot, ampirik veya teorik olarak uygulanabilmesi açısından oldukça esnek (Stemler, 2015: 1).

Genel olarak nicel ve nitel olarak iki tür içerik analizinden bahsedilmektedir. Nicel içerik analizinde ağırlıklı olarak sayısal verilerin analizi yapılmaktadır. Nitel analizde ise, veriler betimsel incelemeye tabi tutulmaktadır (Metin ve Ünal, 2022: 275). Bu çalışmada ise, sayısal veriler ele alındığı için nicel içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada incelenen reklamlar kategorilere ayrılmıştır ve toplamda 216 reklam incelenmiştir. Kategorilere ait sayılar ve sonuçlar tablolarda ve grafiklerde gösterilmiştir. Her gazete, oluşturulan toplamda 12 kategori ile incelenmiştir. Kategorilerin tanımları ise, aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Belirlenen reklam kategorilerinin tanımları

Belirlenen reklam kategorilerinin tanımları	
Ana sayfadaki reklam sayısı:	İnternet gazetelerinin ilk sayfalarındaki reklam sayılarını tanımlamaktadır. Farklı ürünlerin reklamları sayılmaktadır. Bir sayfadaki aynı ürün reklamları sayıya dâhil edilmemektedir.
Değişen reklam sayısı:	Sayfa yenilendiğinde değişen reklam sayılarını anlatmaktadır.
Sabit reklam sayısı:	Sayfa yenilendiği zaman aynı kalan reklam sayılarını anlatmaktadır.

İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme

Ana sayfadaki reklam alanı sayısı:	İnternet gazetesinin ana sayfasında reklam alanı olan yerlerin sayısını tanımlamaktadır.
Haber sayfasındaki reklam sayısı:	Herhangi bir habere tıkladığında, sayfada yer alan reklam sayılarını içermektedir.
Hiper metin reklam sayısı:	Haber metinlerindeki hiper metinler tıkladığında, açılan sayfadaki sayıları anlatmaktadır.
Ana sayfada kapanabilen reklam sayısı:	Reklamın üzerindeki kapatma işareti ile kapatılabilen reklamları tanımlamaktadır.
Ana sayfada kapatılmayan reklam sayısı:	Kapatma işareti olmayan reklamları içermektedir.
Kişiyeye özel reklam uygulaması:	Kullanıcıya özel reklam uygulamasını ifade etmektedir. Örneğin kullanıcının daha önceden bakmış olduğu ürünlerin reklamları gösterilebilir.
Habere tıkladığında kapatılması gereken reklam uygulaması:	Haber sayfası açıldığı zaman, karşımıza çıkan ve kapatılmadan haberin okunamayacağı reklam uygulamasını tanımlamaktadır.
Video reklam sayısı:	Hareketli reklam sayılarını ifade etmektedir.
Ana sayfadaki haber alanı sayısı	Ana sayfadaki haber alanları sayısını tanımlamaktadır. Örneğin manşet kısmındaki galeri şeklindeki haberler bir alan olarak sayılmaktadır.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada haberturk.com, sabah.com.tr, hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve sozcu.com.tr gazetelerinin internet sayfaları ve haber sayfaları incelenmiştir. Veriler dâhilinde 6 tablo ve 4 grafik oluşturulmuştur. Oluşturulan grafik ve tablolar aşağıda sıralanmıştır:

Tablo 2: haberturk.com internet gazetesinin reklam kategorileri

haberturk.com	
Reklam kategorileri	Sayılar veya sonuç
Ana sayfadaki reklam sayısı	4
Değişen reklam sayısı	2
Sabit reklam sayısı	1
Ana sayfadaki reklam alanı sayısı	7
Haber sayfasındaki reklam sayısı	4
Hiper metin reklam sayısı	0
Ana sayfada kapanabilen reklam sayısı	8
Ana sayfada kapatılmayan reklam sayısı	0
Video reklam sayısı	0
Kişiyeye özel reklam uygulaması	Var
Habere tıkladığında kapatılması gereken reklam uygulaması	Var

Toplam	26
Ana sayfadaki haber alanı sayısı	73

haberturk.com internet haber sitesinde ana sayfasındaki haber alanlarına bakıldığında 73 haber alanının olduğu belirlenmiştir. Toplam reklam değerinin 26 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu internet gazetesi için haber ve reklam yoğunluğunu diğerlerine göre daha makul olarak ayarladığı söylenebilir.

haberturk.com haber sitesinin reklam yoğunluğuna bakıldığında, diğer incelenen haber sitelerine göre bu gazetede daha az seviyede reklama yer verildiği görülmektedir. Ancak bu internet gazetesinde kişiye özel reklam ve habere tıklandığında kapatılması gereken reklam uygulamaları bulunmaktadır.

Kişiye özel reklam olarak genelde, kullanıcının diğer pencerede açtığı ürünün reklamı yer almaktadır. Gazete, okuyucunun dikkatini reklamlara yönlendirmek için, diğer sitelerde gezindiği ürünlerin reklamlarını karşısına çıkarmaktadır. Böyle yaparak kullanıcının ürünü satın alması için daha fazla gayret gösterildiği söylenebilir.

Diğer yandan, tabloya bakıldığında, hiper metin reklam uygulamasının olmadığı görülmektedir. Bu sonuca ulaşmak için haber sitesindeki haberler tek tek taranmıştır ve genel olarak sitedeki haberlerde hiper metinlere yer verilmediği görülmüştür.

Gazeteler, sadece kendi yerel pazarlarında, diğer yerel medya firmalarla rekabet ettikleri için artık onlar da tehdit altındadır. Google, Yahoo, MSN vb. gibi uluslararası şirketler tarafından internet pazar yeri olarak kabul edilir. Bu şirketlerin hepsi internet (dot.com) şirketleridir ve varlıkları tamamen reklam gelirlerine bağlıdır. Ana hedefleri büyük kitlelere ulaşmaktır. Sloganları ise; ‘Hedef kitleyi hedefleyin ve büyük uluslararası reklam-verenlerin ilgisini çekin.’ şeklindedir. Bunu başarmanın stratejilerinden biri, kullanıcıya web sitelerinde haber gibi ilgi çekici içerikler sunmaktır (Berte & De Bens, 2008: 694). Haberlerde ise genellikle okuyucuyu ilgilendiren günlük bilgiler yer almaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların her gün bu sitelerde gezmesi bir ihtiyaç dâhilinde olmaktadır ve kullanıcı bu sitelerde gezinirken bol miktarda reklama da maruz kalmaktadır.

Son olarak, haber sayfasına girildiğinde açılan reklam uygulaması ise kapatılmadan haberin içeriğinin görülemeyeceği reklam türüdür. Bu tür reklamlar okuyucunun haberi okuma isteğini düşürebilmektedir.

İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme

Tablo 3: sabah.com.tr internet gazetesinin reklam kategorileri

sabah.com.tr	
Reklam kategorileri	Sayılar veya sonuç
Ana sayfadaki reklam sayısı	5
Değişen reklam sayısı	3
Sabit reklam sayısı	2
Ana sayfadaki reklam alanı sayısı	10
Haber sayfasındaki reklam sayısı	9
Hiper metin reklam sayısı	3
Ana sayfada kapanabilen reklam sayısı	3
Ana sayfada kapatılmayan reklam sayısı	4
Video reklam sayısı	1
Kişiyeye özel reklam uygulaması	Yok
Habere tıklanıldığında kapatılması gereken reklam uygulaması	Var
Toplam	40
Ana sayfadaki haber alanı sayısı	70

sabah.com.tr internet gazetesi ise incelenen diğer gazete sitelerine göre yine reklam yoğunluğu daha az olan bir haber sitesidir. Tabloya göre ana sayfadaki reklam alanı 10'dur ve bu sayı, haberlerin dağılımını engellemeyen ve göz yormayan bir değer olarak kabul edilebilir.

Örneğin kişiyeye özel reklam uygulaması diğer ele alınan internet gazetelerinde olmasına rağmen sabah.com.tr sitesinde bulunmamaktadır. Ancak habere tıklanıldığında kapatılmadan, içeriğin görülemeyeceği reklam uygulaması, bu sitede uygulanmaktadır ve bu uygulama okuyucuya reklamı zorla gösterme taktiğidir. Böyle yaparak, okuyucunun bu reklamı görmeden ve kapatmadan habere ulaşması imkânsız hale getirilmektedir.

Öte yandan, sabah.com.tr internet gazetesinde haber sayfasındaki reklam sayısına bakıldığında, diğer ele alınan internet gazetelerine göre daha fazla sayıda reklam yer aldığı görülmüştür. Bu durumda, okuyucu haber sayfasında gezinirken daha fazla reklama maruz kalmaktadır, bu yoğunluk da okuyucuyu sıkabilir ve okuyucu haberi okumaktan vazgeçebilir.

Reklamlar çevrimiçi gazeteler için gelir kaynağı açısından hayati öneme sahiptir. Ancak kullanıcıların reklam körlüğü olgusu, gazetelerin ve reklam-verenlerin farklı etkinlikler ya da çevrimiçi pazarlamada etkili stratejiler bulmaya zorlamaktadır (Porta, Ravarelli & Spaghi, 2013: 421). Örneğin, video reklam, kapatılmayan reklamlar ve haberi okumak için tıklanıldığında açılan reklamlar, bu tür körlüğü kırmak için yapılan reklamlardan sayılabilir. Bu açıdan bakıldığında, sabah.com.tr internet gazetesinde, video reklam sayısı 1 kapatılmayan reklam sayısı 4 olarak ölçülmüştür. Video şeklindeki reklamlar, okuyucuyu siteye daha çok bağlayan, okuyucunun sitede daha uzun süre vakit geçirmesini sağlayan reklamlardır. Kapatılmayan reklamlar ise okuyucunun belki de görmek istemediği ve kapatmak istediği zaman

kapatamayacağı reklamlardır. Okuyucu bu durumda, bu gazete haberlerini okumaktan vazgeçebilir ve bir daha siteye girmeme kararı da alabilir.

Tablodaki değişen reklam sayısına ve hiper metinlerdeki reklam sayısına bakıldığında ise iki değişkenin de sayılarının 3 olduğu görülmektedir. İlk olarak değişen reklamlarda, okuyucu sayfayı yenilediği zaman yepyeni bir reklamla karşılaşmaktadır. Böylece okuyucu siteye her girdiğinde farklı reklamlarla karşılaşacak ve çeşitli ürünlerin reklamlarını görecek ve de içerlerinden bazılarını incelemek isteyecektir. İkinci olarak, hiper metin sayfalarındaki reklamlarda okuyucu, daha çok reklamlarla değil de ulaşmak istediği bilgiyle ilgilenmektedir. Bu nedenle buradaki reklamlar okuyucunun dikkatini çok fazla çekmeyecektir.

Tablodaki son değere bakıldığında, sabah.com.tr internet gazetesinin ana sayfasındaki haber alanlarının 70 olduğu görülmektedir. Bu durumda, toplamda 40 reklam alanına karşılık, 70 adet haber alanının olması, yine haberturk.com.tr haber sitesinde olduğu gibi makul olarak karşılanabilir.

Tablo 4: hurriyet.com.tr internet gazetesinin reklam kategorileri

hurriyet.com.tr	
Reklam kategorileri	Sayılar veya sonuç
Ana sayfadaki reklam sayısı	9
Değişen reklam sayısı	0
Sabit reklam sayısı	8
Ana sayfadaki reklam alanı sayısı	12
Haber sayfasındaki reklam sayısı	8
Hiper metin reklam sayısı	5
Ana sayfada kapanabilen reklam sayısı	9
Ana sayfada kapatılmayan reklam sayısı	3
Video reklam sayısı	0
Kişiyeye özel reklam uygulaması	Var
Habere tıklanıldığında kapatılması gereken reklam uygulaması	Var
Toplam	54
Ana sayfadaki haber alanı sayısı	75

İnternetin, gazeteler için bir takım olanakları olmasının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Mesela, internet, basılı gazetelerin tirajlarının büyük ölçüde azalmasına neden olmuştur. Ancak internetten pazarlama imkânının olması, kitlelere ulaşma bağlamında, dijital gazetelere ve reklam verenlere büyük avantajlar sağlamıştır (Palmer & Eriksen, 1999, s. 33).

Tabloya bakıldığında, hurriyet.com.tr haber sitesinin reklam yoğunluğu, incelenen gazetelere göre daha fazladır. Dolayısıyla bu haber sitesi, reklam yoğunluğu nedeniyle ürün tanıtımı noktasında internetin avantajlarını fazlasıyla kullanmaktadır.

İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme

Sitenin ana sayfasında reklam sayısı, alanları, haber sayfasındaki ve hiper metin sayfalarındaki reklam sayıları yine diğer gazetelere oranla yüksek seviyededir. Bu yoğunluk, okuyucuların haber okuma şevkini düşürebilir ve gazetenin haber ve bilgi verme gibi asıl amacından sapmasına neden olabilir. Bu nedenle haber siteleri için öncelik, haber ve bilgi vermek olmalıdır ve gazetelerin haber-reklam ilişkisini iyi ayarlamaları gerekmektedir.

Örneğin, ana sayfadaki reklam sayısı 9 olarak ölçülmüştür. Bu sayı diğer ele alınan 4 gazeteye göre yüksektir. Diğer yandan, ana sayfadaki reklam alanı sayısı ise 12 olarak belirlenmiştir. Yine bu sayı da diğer gazetelere oranla yüksek bir değerdir.

Ayrıca hiper metin sayfasındaki reklam sayısı 5, haber sayfasındaki reklam sayısı ise 8 olarak sayılmıştır. Hiper metin sayfasındaki reklamlar okuyucunun dikkatini pek çekmese de hurriyet.com.tr internet gazetesinde bu tür reklamlara yoğun bir şekilde yer verilmiştir. Haber sayfasındaki yoğunluk ise okuyucunun haberi okumaktan vazgeçmesine sebep olabilmektedir. Haber sayfasındaki bu reklam yoğunluğu okuyucuyu sıkabilir ve okuyucunun rahatsız olmasına sebep olabilir.

Öte yandan, sitedeki kapatılabilen reklam sayısı 9, kapatılamayan reklam sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Kapatılabilen reklamlar okuyucular için görmekten hoşlanmadığı bir reklamı kapatabilmesi açısından fırsat olarak değerlendirilebilir. Ancak kapatılamayan reklamlar sayfada yoğun olarak yer aldığına, okuyucuya rahatsızlık verebilir. Bu durum da gazete için sorun oluşturmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarında meydana gelen etik sorunlardan biri de web sayfaları, bloglar veya haber sitelerinde, reklam ve haber metni arasındaki sınırın belirsizleşmesidir. İnternet ortamında haber içeriği ve reklâm için kullanılmakta olan alanların net bir şekilde ayrılması ve haberlere linkler eklenerek devamı için ağ üzerindeki diğer bir sayfaya yönlendirme yapılması şeklinde hazırlanan reklamlar, güvenilirliği zedeleyen pratikler olarak okuyucuların karşısına çıkmaktadır (Kalan, 2016: 81).

Tablo 5: milliyet.com.tr internet gazetesinin reklam kategorileri

milliyet.com.tr	
Reklam kategorileri	Sayılar veya sonuç
Ana sayfadaki reklam sayısı	6
Değişen reklam sayısı	2
Sabit reklam sayısı	3
Ana sayfadaki reklam alanı sayısı	11
Haber sayfasındaki reklam sayısı	7
Hiper metin reklam sayısı	2
Ana sayfada kapanabilen reklam sayısı	7
Ana sayfada kapatılamayan reklam sayısı	3

Video reklam sayısı	2
Kişiyeye özel reklam uygulaması	Var
Habere tıklanıldığında kapatılması gereken reklam uygulaması	Var
Toplam	43
Ana sayfadaki haber alanı sayısı	73

milliyet.com.tr internet gazetesinin reklam kategorilerine bakıldığında, diğerlerine göre ortalama bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ana sayfadaki reklam sayısı 6, reklam alanı ise 11 olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu internet gazetesinin de yine diğer gazeteler gibi okuyucunun reklamdan etkilenmesi için farklı yollara başvurduğu söylenebilir. Örneğin hiper metinlerdeki reklam sayıları ve kapatılmayan reklamlarının bulunması bunlardan bazılarıdır.

Diğer yandan, okuyucunun sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayan video reklam sayısı, milliyet.com.tr internet gazetesinde 2 reklam olarak ölçülmüştür. Yine değişen reklam sayısı da 2'dir. Bu tür reklamlar, siteye her girildiğinde değişerek okuyucuda merak uyandırılmaya çalışılmaktadır.

milliyet.com.tr haber sitesinde, kapatılabilen reklam sayısı 7, kapatılmayan reklam sayısı ise 3'tür. İstenilen zamanda kapatılabilen reklamlar, okuyucunun istediği zaman kapatabilmesi açısından, okuyucuya rahatlık verir. Ancak kapatılmayan reklamlardan okuyucu rahatsızlık duyabilir.

Öte yandan, milliyet.com.tr haber sitesinde, kişiyeye özel reklam ve habere tıklanıldığında kapatılması gereken uygulaması bulunmaktadır. Kişiyeye özel reklam uygulaması yapılarak, kullanıcının arama yaptığı ürünler tekrar karşısına çıkarılır. Bu uygulama reklamcılıkta bir çeşit ikna yöntemidir. Aynı şekilde reklamın kapatılmadan haberin içeriğinin görülemeyeceği reklamlar da okuyucuyu çeşitli yollarla ikna etmeye çalışan reklam uygulamalarındandır.

Bilgi temininin tam miktarı ve hatta kalitesi, gelecekteki kamusal iletişimdeki temel sorunlardan birisini oluşturacaktır. Ancak her şeyden önce okuyucuların giderek bireyselleşmesi ve parçalanması göz önüne alındığında, toplulukların örgütlenmesi ve kamusal tartışma alanının azalmasına neden oluşturabilir. Bunun sonucunda medyanın ticarileşmesinin devam etmesi nedeniyle bağımsız, güvenilir ve vatandaş odaklı bilgi veren medya kıtlığı da yaşanabilir. İnternetteki haber içeriği ve ticari içerik arasındaki çizgi çok incedir (Bardeel, 2002: 509). Bu çizgiyi doğru ayarlayamayan gazeteler, sayfalarında haber ve bilgi vermek yerine daha fazla reklam yapmayı tercih etmektedirler.

İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme

Son olarak, ana sayfadaki haber yoğunluğuna bakıldığında, 73 adet haber alanı sayısı belirlenmiştir. Bu sayı, reklam kategorilerindeki toplam sayıya göre ortalama bir değere sahip bir sayıdır. Bu nedenle, milliyet.com.tr haber sitesinin bu reklam yoğunluğunu daha fazla artırmaması gerekmektedir.

Tablo 6: sozcu.com.tr internet gazetesinin reklam kategorileri

sozcu.com.tr	
Reklam kategorileri	Sayılar veya sonuç
Ana sayfadaki reklam sayısı	4
Değişen reklam sayısı	3
Sabit reklam sayısı	1
Ana sayfadaki reklam alanı sayısı	15
Haber sayfasındaki reklam sayısı	7
Hiper metin reklam sayısı	5
Ana sayfada kapanabilen reklam sayısı	13
Ana sayfada kapatılamayan reklam sayısı	1
Video reklam sayısı	4
Kişiyeye özel reklam uygulaması	Var
Habere tıklanıldığında kapatılması gereken reklam uygulaması	Yok
Toplam	53
Ana sayfadaki haber alanı sayısı	75

Ticarî medya için reklâm, hayatî derecede öneme sahiptir. Çünkü varlıklarını, reklâmlardan kazandıkları gelirlere borçludurlar. Bu nedenle de bütün sistem daha fazla reklâm alabilmek için tık alabilmek veya televizyonların izlenme oranlarının yükseltilmesiyle reytinglerin artması üzerine kurulmuştur. Ulusal ve uluslararası holdinglerdeki büyüme, reklamcılığın da gelişmesini sağlamıştır. Reklâm sektöründeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, medyanın büyük holdingler için dikkat çekici bir alan haline gelmesini sağlamıştır (Demir, 2006: 86).

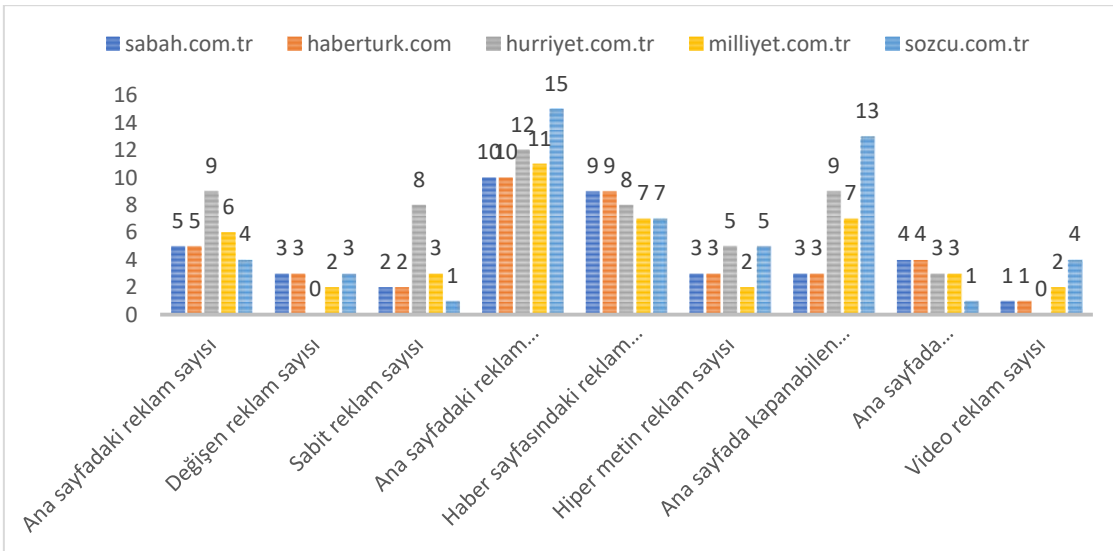
Tablo 6'ya bakıldığında, sozcu.com.tr internet gazetesinin reklam alanı ve sayıları bakımından belli bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu haber sitesinin gelirlerini artırmak için reklam yaparak ürün tanıtımı yapmaya önem verdiği söylenebilir. Ayrıca ana sayfadaki haber alanı sayısı da reklam kategorilerindeki toplam sayıya çok yakındır. Bu açıdan ele alındığında, sozcu.com.tr haber sitesinin ana sayfasında belli bir reklam yoğunluğuna sahip olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, sozcu.com.tr haber sitesinde ana sayfadaki reklam sayısı 4 olarak ölçülmüştür. Bu haber sitesinde reklam alanı sayısı ise 15'tir. Buna göre sozcu.com.tr internet gazetesinde aynı ürünün reklamı daha fazla yapılmaktadır. Başka bir deyişle, sitedeki reklam alanlarının çoğunda aynı ürünün reklamları yer almaktadır.

Öte yandan, diğer incelenen internet gazetelerinden farklı olarak, haberi okumak için tıkladığında kapatılmadan içeriğin görülemeyeceği reklam türü uygulaması sozcu.com.tr sitesinde bulunmamaktadır. Bu durumda, okuyucu habere tıkladığında, haberin içeriğini direkt olarak görebilmektedir.

Bu haber sitesindeki başka bir farklılık da ana sayfasındaki reklamların neredeyse hepsinin kapatılabilen reklamlardan oluşmasıdır. Böylelikle okuyucu görmek istemediği reklamları kapatabilir ve büyük ölçüde reklam yoğunluğundan kurtulabilir.

sozcu.com.tr haber sitesinde görülen diğer farklılık ise video reklam sayısının diğer incelenen internet gazetelerine göre fazla olmasıdır. Aynı zamanda değişen reklam sayısı da 3 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, bu haber sitesinin okuyucuyu sayfada tutmak için çeşitli taktiklere başvurduğu söylenebilir.



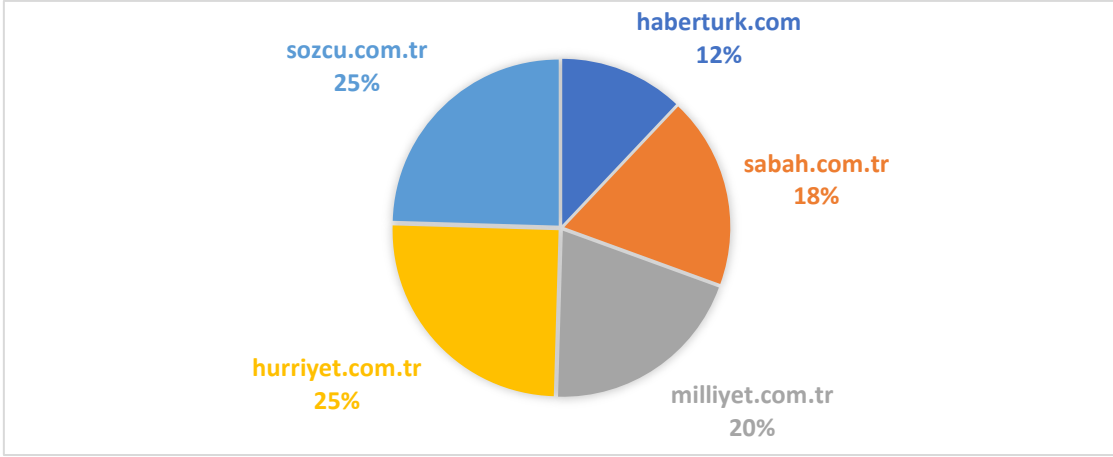
Grafik 1: İnternet gazetelerine göre reklam kategorilerindeki sayıların karşılaştırması

Bu grafikte, incelenen internet gazetelerinin reklam kategorilerinin karşılaştırması yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, öncelikle 0 olan değerler dikkat çekmektedir. Bu değerlere bakıldığında, hurriyet.com.tr gazetesinde video ve değişen reklam türlerinin bulunmadığı görülmektedir. Bu tür reklamlar, okucunun sitede daha uzun süre kalmasını sağlayabilecek reklamlardır. Ancak bu haber sitesinde böyle bir uygulamaya gidilmediği gözlemlenmektedir.

Diğer yandan, grafikte yer alan sozcu.com.tr haber sitesinde sabit reklam ve ana sayfada kapatılmayan reklam sayılarının 1 olduğu görülmektedir. Ayrıca haberturk.com ve sabah.com.tr haber sitelerinde video reklam sayıları 1 olarak belirlenmiştir. Yine bu değerler de grafikte dikkat çekmektedir.

İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme

Grafikte en yüksek değerlere sahip olan sayılar ise sozcu.com.tr internet gazetesindeki ana sayfadaki reklam alanı ve kapanabilen reklam sayılarıdır. Bu sayılardan ilki 15, diğeri ise 13 olarak belirlenmiştir. Bu değerler de sozcu.com.tr haber sitesinde diğeri incelenen gazetelere göre daha fazla reklam yer aldığını göstermektedir.

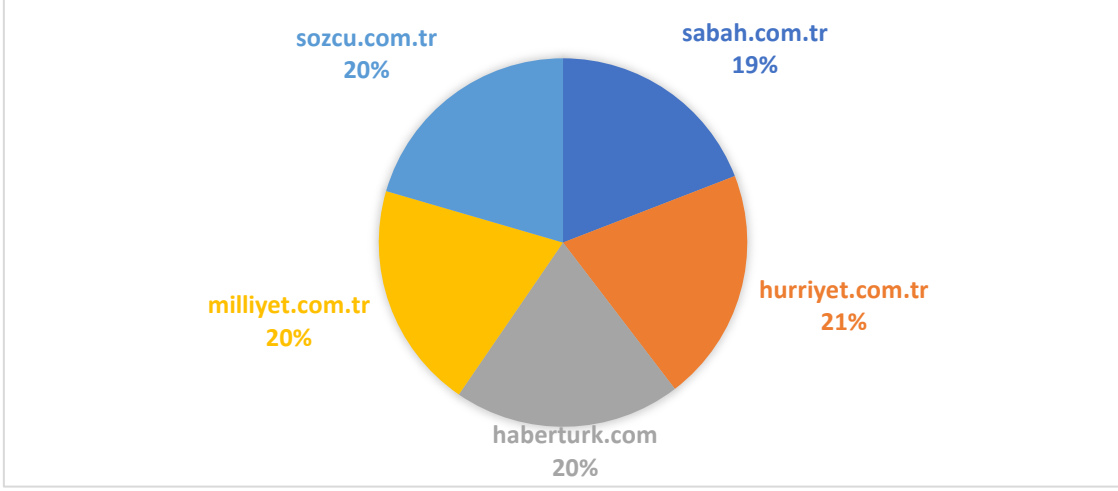


Grafik 2: İnternet gazetelerindeki toplam reklam oranları

Grafiğe bakıldığında, diğeri incelenen internet gazetelerine göre hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr sitelerinde toplamda % 25 ile daha fazla reklam yer aldığı görülmektedir. Ardından sırayla % 20 milliyet.com.tr ve % 18 ile sabah.com.tr gelmektedir. İncelemeye göre en az reklama yer veren gazete ise % 12 ile haberturk.com.tr sitesi olmuştur.

Diğeri internet gazetelerinin aksine, haberturk.com.tr sitesinde reklamlara yoğun bir şekilde yer verilmemiştir. Bu açıdan bakıldığında, bu sitede reklam yoğunluğuna dikkat edildiği ve internet gazeteciliğinde reklam uygulamalarında daha hassas davranıldığı söylenebilir.

İnternet gazeteciliğinin ekonomik ve diğeri pek çok avantajlarının olması, geleneksel medya kuruluşlarının da internet ortamına geçmesine neden olmuştur. Hatta bazı gazeteler basılı gazete çıkarmayı bırakarak sadece internet yayını ile devam etmeyi tercih etmiştir. İnternet kanalıyla bilgi aktarımının, yazılı basına göre daha ucuz ve hızlı olması ve kitlelere ulaşma noktasında daha avantajlı olması reklam verenlerin ve gazetelerin internet mecrasına yönelmesine neden olmuştur. Ayrıca internet gazetelerinin, yöndeşme kavramıyla ilişkili olan; metin, ses, video ve benzeri araçların aynı mecrada kullanılabilmesi gibi bir özelliğinin olması, geleneksel medya şirketlerinin internete yönelmesine neden olan önemli unsurlardandır (Peker ve Acar Şentürk, 2021: 1261). Bu unsurlardan dolayı, internet gazetelerinde çok miktarda reklam bulunmaktadır.



Grafik 3: İnternet gazetelerindeki haber alanlarının oranı

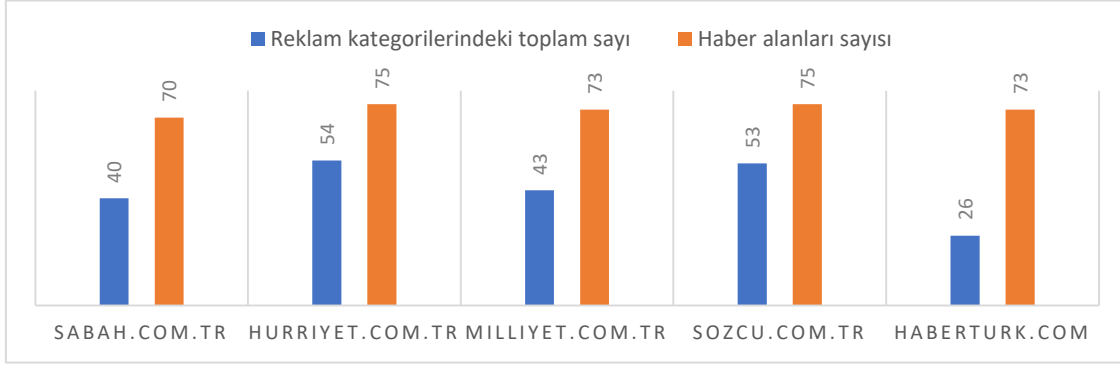
Bu grafikte, ele alınan internet gazetelerinin ana sayfalarındaki haber alanları görülmektedir. Haber alanı, gazetelerin haber sayıları ile aynı şey değildir. Haber alanlarında toplu olarak verilen manşet haberleri bir alan olarak sayılmaktadır.

Grafik incelendiğinde, ele alınan haber sitelerinin ana sayfalarındaki haber alanlarının birbirine yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. hurriyet.com.tr internet gazetesi %21 ile en yüksek değere sahiptir. haberturk.com, milliyet.com.tr ve sozcu.com.tr internet gazeteleri %20 ile eşit orana sahip olan gazetelerdir. Diğer yandan, sabah.com.tr internet gazetesinde ise bu oran %19 olarak ölçülmüştür. Diğerlerine göre en düşük orana sahip olan internet gazetesi sabah.com.tr'dir

İnternet gazetelerinde haber alanları az olduğunda ve bunun yerine daha fazla reklam yer aldığında, okuyucunun gazeteye olan güveni zedelenebilmektedir.

Olguların ve kavramların etkilenecek değiştiği bu günlerde, dünyanın algılanan gerçekliği inşa edilirken kişilerin iletişim ve etkileşim içinde olduğu sürekli bir dönüşümü, değişimi ve hızı da barındıran yeni iletişim şekillerinde haberin gerçekliği, güvenilirliği, doğruluğu okuyucu nezdinde önemli bir hâl almıştır (Çepni Şener, 2019: 907). Bu nedenle de internet gazetelerinde reklam yoğunluğu okuyucuyu rahatsız etmeyecek düzeyde olmalıdır.

İnternet Gazetelerinde Reklam Yoğunluğu: Türkiye'deki Örnek Gazeteler Üzerine Bir İnceleme



Grafik 4: İnternet gazetelerindeki reklam kategorilerindeki toplam sayının ve haber alanları sayılarının karşılaştırması

Bu grafikte, incelenen internet gazetelerinde reklam kategorilerindeki toplam sayı ile ana sayfalarındaki haber alanları sayıları yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, 5 gazetenin de ana sayfalarındaki haber alanlarının sayısı birbirine yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, reklam kategorilerindeki toplam sayı ile haber alanları sayısının birbirine en yakın olduğu internet gazeteleri hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'dir. Bu gazeteleri okuyan kullanıcılar, reklam yoğunluğundan rahatsız olup gazeteyi okumaktan vazgeçebilirler.

Bu değerlerin birbirine uzak olduğu gazete ise haberturk.com internet gazetesidir. Bu internet gazetesi, incelenen gazeteler içerisinde en az reklam yoğunluğuna sahip olan gazetedir. Diğer gazetelerin ise grafikte de görüldüğü gibi reklam yoğunluğu bakımından ortalama bir yoğunluğa sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç

İnternet gazeteciliğinde haber reklam ayrımının yapılamaması ve gazetelerin ana sayfalarında çok fazla reklama yer vermeleri onların okurlar karşısında güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Okur açısından düşünüldüğünde, okur, haberi okumak için sayfaya girdiğinde kapatılması gereken reklamlarla karşılaşmaktadır. Kullanıcı bu reklamı kapatıp haberi okumaya başlasa, site bu sefer de haberin devamı için başka bir link verip, onu başka bir sayfaya yönlendirebilir ve orada da başka reklamlar olabilir. Dolayısıyla okuyucular, internet gazeteciliğinde bir haberi okumak için girdiğinde birçok reklamlarla karşılaşmaya maruz kalmaktadır.

İnternet gazetecisindeki reklam sorununu örnek gazeteler üzerinden ele alan bu çalışmada, gazeteler, reklamları açısından alt kategoriler oluşturularak incelenmiştir. Araştırmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak grafikler ve tablolar oluşturulmuştur.

Araştırma sonucuna göre, incelenen internet gazeteleri içerisinde hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerinde diğerlerine göre daha fazla reklam yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca milliyet.com.tr ve sabah.com.tr haber sitelerinde, yine diğer gazetelere göre, ortalama bir değer gösteren reklam yoğunluğu görülmektedir. haberturk.com haber sitesi ise, diğer incelenen gazeteler içerisinde en az reklam yoğunluğuna sahip olan site olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan internet gazeteleri arasından milliyet.com.tr, sabah.com.tr ve haberturk.com haber sitelerinin sayfalarında daha çok reklam alanı açmak yerine, haber ve bilgi vermeye yöneldikleri söylenebilir. Bazı internet gazeteleri etik açıdan reklam yoğunluğunun sorun teşkil edeceğini ve okur karşısında güvenilirliklerinin zedeleneceğini düşündükleri için reklamlara çok fazla yer vermeyebilmektedirler. Okuyucu açısından bakıldığında, fazla reklama sahip bir internet gazetesi, yine okuyucunun haber okuma şevkini düşürebilir ve okuyucu sadece bu sebeple bile başka bir gazeteğe yönelebilir.

Diğer taraftan, araştırmaya göre, internet gazeteleri reklamları görünür kılmak için çeşitli ikna etme yollarına da başvurmaktadır. Örneğin, birçok internet gazetesinde okuyucuyu etki altında bırakmak için kişiye özel reklam ve video reklam uygulaması yapılmaktadır. Özellikle kişiye özel reklamlar, kullanıcıların önceden bakmış olduğu ürünleri tekrar tekrar karşısına çıkararak o ürünü almaya ikna etmede daha fazla çaba harcamaktadır. Mesela bu açıdan bakıldığında, sabah.com.tr haber sitesi dışında, incelenen diğer 4 internet gazetesinde de kişiselleştirilmiş reklam uygulamasına başvurulmuştur.

İnternet gazetelerinde ayrıca haberi okumak için girilen sayfada tekrar reklamlarla karşılaşılması ve bu reklamın kapatılmadan haberin okunamaması türünde reklam uygulaması da yapılmaktadır. Bu bağlamda, sözü edilen uygulama, ele alınan gazeteler içerisinde sadece sozcu.com.tr haber sitesi hariç diğer gazetelerde bulunmaktadır. Diğer reklamları dikkate almadan haberleri okumaya çalışan okuyucu, bu haberi kapatmadan haberi okuyamayacaktır. Bu durumda okuma isteği gidebilir ve haberi okumaktan vaz geçebilir ya da reklamı kapatıp haberi okumaya devam edebilir.

Bunların dışında, araştırmada, ana sayfasında reklam alanı sayısı en çok olan internet gazetesi 15 alan ile sozcu.com.tr olarak tespit edilmiştir. Ancak bu haber sitesinde, diğer incelenen gazetelere göre kapanabilen reklam alanı fazladır. Böylece okuyucu görmek istemediği reklamları kapatarak reklam yoğunluğundan kurtulabilir.

Son olarak, bu çalışmada gazetelerin ana sayfalarındaki haber alanlarına da bakılmıştır. Çalışmada, ele alınan internet gazetelerinin haber alanları birbirine yakın olarak ölçülmüştür.

Ancak reklam kategorilerinin toplam sayıları ile haber alanları sayıları birbirine yakın olduğunda reklam yoğunluğu açısından sorun teşkil etmektedir. Araştırmaya göre bu değerlerin birbirine yakın olduğu gazeteler sozcu.com.tr ve hurriyet.com.tr internet gazeteleridir.

Sonuç olarak, gazetelerin ilk işlevi haber ve bilgi vermektir. Reklam yapmak veya başka amaçlar bu ilk işlevin önüne geçtiğinde etik problemler başlamaktadır. Bu durumda gazetelerin okur karşısında güvenilirliği zedelenebilir ve buna bağlı olarak da gazetelerin okunma oranı düşebilir. Bu nedenle internet gazetelerinin haber reklam oranını iyi ayarlamaları gerekmektedir.

Yazar Katkıları: Metnin tamamı tek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çıkar Beyanı: Bu çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 17-30.
- Berte, K., & De Bens, E. (2008). Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment. *Journalism Studies*, 9(5), 692-703.
- Bardoel, J. (2002). The Internet, journalism and public communication policies. *Gazette* (Leiden, Netherlands), 64 (5), 501-511.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage.
- Çekiç Akyol, A. (2009). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: Otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 1-27.
- Çepni Şener, B. (2019). Sosyal ağ sitelerinde yer alan haberlerin İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından algılanması ve değerlendirmesine yönelik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 902-931.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi gazetecilikte yeni bir reklam modeli olarak doğal reklamlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (25), 123-136.
- Demir, A. S. (2019). Türkiye'deki dijital doğumlu gazeteler ve iş modelleri (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, V. (2006). *Medya alanında ticarileşme ve sebepleri*. N. Akbulut ve E. E. Balkaş (Der.), Medya Mercek Altında kitabı içinde, (s. 75-105), İstanbul: Beta Yayınları.
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. E-marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications, 31-61.
- Fırlar, B. F. ve Deniz, Ş. (2010). Dijital gazeteler ve pazarlama: Türkiye'deki dijital gazetelerin pazarlama dinamiklerinin değerlendirilmesine ilişkin bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (11), 314-328.
- İvrendi, M., Akbal, İ. ve Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında gazete reklamları ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 237-257.

- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, 71-89.
- Kirchhoff, S. M. (2009). Advertising industry in the digital age. Congressional Research Service.
- Metin, O ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 273-294.
- Nicholson, B. (2013). The digital turn exploring the methodological possibilities of digital newspaper archives. *Media History*, 19 (1), 59-73.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 Yılları arasında Türkiye'deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (1), 41-54.
- Palmer, J. W., & Eriksen, L. B. (1999). Digital newspapers explore marketing on the Internet. *Communications of the ACM*, 42(9), 32-40.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-237.
- Peker, M.R. & Acar Şentürk, Z. (2021). İnternet gazeteciliğinde etik bir sorun: tık tuzağı kullanımı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7 (42), 1260-1271.
- Porta, M., Ravarelli, A. and Spaghi, F. (2013). Online newspapers and ad banners: An eye tracking study on the effects of congruity. *Online Information Review*, 37 (3), 405-423.
- Sağlık, A. M. (2022). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 1-18.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. Emerging trends in the social and behavioral sciences: an interdisciplinary. Searchable, and Linkable Resource, 1-14.
- Tunçkan, E. (2008). Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (2), 113-120.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yavuz, V. ve Gençyürek Erdoğan, M. (2019). *İnternet haber sitelerinde reklam uygulamaları*. B. Göktaş (Ed.) Güncel Pazarlama Çalışmaları kitabı içinde (s. 206-247), Ankara: İmaj Yayınevi.
- haberturk.com, (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2023).
- hurriyet.com.tr, (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2023).
- milliyet.com.tr, (Erişim tarihi: 19 Ağustos 2023).
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Metni, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf> (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2024).
- sabah.com.tr, (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2023).
- sozcu.com.tr, (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2023).