



Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz

The Impact of the Covid-19 Pandemic on Media Investments by Medium in Turkey: A Comparative Analysis

Aygün ÖZSALİH¹ 

ÖZ: Covid-19 pandemisi hem dünyada hem de Türkiye’de birçok sektörü ciddi şekillerde etkilemiştir. Covid-19’un önemli ölçüde etkilediği sektörlerden biri olan medya sektörü, özellikle mecralara yapılan medya yatırımları açısından büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında Türkiye’de medya yatırımlarındaki değişimleri analiz etmekte ve iki dönemi birbiriyle karşılaştırmaktadır. 2017-2023 yıllarını kapsayan incelemede, Deloitte Danışmanlık Şirketi tarafından elde edilen ve Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanan veriler kullanılarak Türkiye’de mecralara göre medya yatırımları nicel vaka analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular, pandemi öncesinde televizyonun toplam medya yatırımları içinde en büyük paya sahip mecra olduğunu, ancak pandeminin etkisiyle dijital medyanın hızla yükseldiğini göstermektedir. Pandemi ile birlikte dijital medya toplam medya yatırımları içinde her geçen yıl daha çok pay almış ve birinci sıraya yerleşmiştir. Pandemi sürecinde insanların dijital platformlara olan ilgisinin artması, reklamverenlerin dijitalde daha fazla yatırım yapmasına yol açmıştır. Televizyon hala önemli bir mecra olarak kalsa da, dijital medyanın yükselişi karşısında geleneksel medya kanalları ikinci planda kalmıştır. Sinema, açık hava, basın ve radyo gibi diğer geleneksel mecraların payı ise pandemi dönemi ile birlikte ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bu durum, dijitalleşmenin Türkiye’de medya yatırımlarında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Medya Yatırımları, Dijitalleşme, Türkiye, Nicel Vaka Analizi

¹ Assist. Prof. Dr., Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Journalism
e-mail: aozsalih@trabzon.edu.tr ORCID: 0000-0003-4175-3001

Atf/Citation: Özsalih, A. (2024). Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, 11(21) 258-272. doi: 10.56133/intermedia.1574821.

Extended Abstract: This study aims to reveal the changes in media investments in Turkey on a media basis before and after the Covid-19 pandemic and, in this context, to compare media investments before and after the pandemic.

The Covid-19 pandemic has disrupted global balances and has had an impact in many areas, from economy to education, from social life to trade. Crises can be expected to have some effects not only during the period they occur but also after they are over. In recent years, digitalization has accelerated with the development of information and communication technologies, and the Covid-19 pandemic has accelerated this process even more. With the pandemic, traditional methods have been abandoned in many sectors and new methods based on digitalization have been developed to reduce contact and sustain life (Marangoz & Özen, 2021, p. 65).

One of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic is the media sector. With the quarantine that occurred with the pandemic, the closure of many businesses and the increase in the time spent at home, the tendency towards digital media has increased and this situation has significantly affected and changed media investments according to the medium. In this respect, this study attempts to find answers to the following research questions:

Research Question 1: What are the most invested media channels in Turkey before the Covid-19 pandemic?

Research Question 2: What are the most invested media channels in Turkey during and after the Covid-19 pandemic?

This study examines the changes in media investments by medium in Turkey before and after the Covid-19 pandemic. Therefore, the method of this study is quantitative case analysis. Media and advertising investments in Turkey are prepared annually by the Deloitte Consulting firm and published by the Advertisers Association. In this study, the years 2017-2023 were examined, and considering that the year the pandemic was officially declared in the world and in Turkey was 2020 (March 11), the three years before the pandemic (2017-2019) and the three years after the pandemic (2021-2023) were taken into account and compared. In the study, media investments obtained from Deloitte for each year and for each medium (television, press, outdoor, radio, cinema, digital) were expressed both numerically and in percentages, and the findings were shown in graphs.

According to the findings, before the pandemic, television constituted a large portion of total media investments in Turkey and stood out as the first medium invested in, while with the pandemic, digital took the first place by taking over a significant portion of total media investments. The share of digital in media investments in Turkey has increased every year. Although media investments in other media outlets, such as press, outdoor, radio and cinema, were below television and digital, they were on a course that could be called normal before the pandemic. However, with the pandemic, media investments in these outlets, especially in cinema, have experienced a serious decline.

Therefore, the pandemic process has directed media investments to digital in Turkey to a significant extent and has greatly increased the share of this area in media investments. In particular, according to 2023 data, digital media investments constituted 72.7% of total media investments with 86,500 billion TL and took the largest share. This increase is directly related to the acceleration of demand for digital platforms with the pandemic. People spending more time at home has increased the interest in online content and digital media, thus advertisers tend to invest more in digital platforms.

With the pandemic, although television investments continued to have a significant share in traditional media after digital, traditional media channels, including television, fell behind digital in terms of investment in the face of the rapid rise of digital.

The share of traditional media channels such as outdoor, press, radio and cinema remained quite low. This shows how dominant digitalization has become in media consumption in the post-pandemic period and how traditional media are facing economic difficulties in terms of sectors.

Thus, this study revealed that the Covid-19 pandemic has significantly increased digital media investments in Turkey. People spending more time at home, social distancing measures and reduced face-to-face interactions have rapidly expanded the use of digital platforms. While advertising and marketing strategies have shifted from traditional media to digital media, investments in social media, video content, online shopping and digital services have accelerated. The pandemic has transformed digital media platforms into primary communication, entertainment and commerce tools and has also caused significant increases in the revenues of companies in this field.

As a result, the pandemic has significantly changed the structure of media investments in Turkey, with digital platforms coming to the forefront while traditional media outlets have faced economic difficulties. This trend has reinforced the dominant role of digitalization in the media sector.

Future studies can compare media investments worldwide on a per-medium basis with the pre-pandemic and post-pandemic periods, reveal media investments on a per-country basis, or examine advertising investments, thus making significant contributions to the literature in this field.

Key Words: Covid-19 Pandemic, Media Investments, Digitalization, Turkey, Quantitative Case Analysis

GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkan ve yeni bir virüs türü olarak tanımlanan koronavirüs, 2020 yılı itibarıyla hızla yayılmış ve dünya genelindeki tüm ülkeleri etkisi altına almıştır. Covid-19 adı verilen bu virüs, insanlara bulaşarak ciddi sağlık sorunlarına ve ölümlere yol açmış, başlangıçta tedavisi bulunamadığı için kontrol altına alınması zor olmuştur. Virüsün hızlı yayılması ve birçok ülkeye sirayet etmesi sonucunda, Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19'u küresel bir pandemi olarak ilan etmiş ve tüm ülkeleri salgına karşı acil önlemler almaya davet etmiştir (Öztürk & Çetinkaya, 2021, s. 158).

Covid-19 salgını, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de etkisini göstermiş ve çeşitli alanlarda tedbirler alınmasına ve kısıtlamaların uygulanmasına yol açmıştır. Tüm bu tedbir ve kısıtlamaların da sektörel düzeyde birçok sektör üzerinde önemli etkileri olmuştur. Medya sektörü, Covid-19 pandemisinin etkilediği sektörlerin en önemlilerinden birisidir. Covid-19 pandemisi, dünya genelinde birçok sektörde olduğu gibi medya sektöründe de derin ve kalıcı etkiler yaratmıştır. Türkiye'deki medya yatırımları da bu süreçten büyük ölçüde etkilenmiş, dijitalleşme eğilimleri hız kazanmış ve tüketici alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi öncesinde geleneksel medya (televizyon, radyo, basılı medya) yatırımları önemli bir yer tutarken, pandemi sürecinde dijital platformlar, online içerik üretimi ve sosyal medya mecralarına olan ilgi hızla artmıştır. Bu değişimler, hem medya kuruluşlarının hem de reklamverenlerin stratejik planlamalarını yeniden şekillendirmelerine yol açmıştır.

Covid-19 pandemisi, medya tüketimi ve yatırımlarını iki farklı döneme ayırarak incelemeyi gerektirecek kadar keskin bir kırılma noktası oluşturmuştur. Pandemi öncesinde televizyon, medya yatırımlarının büyük bir kısmını oluştururken; pandemi süreci ve sonrasında dijital medya, online platformlar ve sosyal medya kanallarına yönelim belirgin bir şekilde artmıştır. Bu dönemde, evde daha fazla zaman geçiren tüketicilerin dijital içeriğe olan talebi, medya kuruluşlarının da bu platformlara yatırım yapma hızını artırmıştır.

Dolayısıyla, Covid-19'un, diğer alanlarda olduğu gibi medya alanındaki etkilerinin belirlenmesinin, gelecekte medya sektörü için daha etkili stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacağı açıktır. Bu bağlamda, salgının çok yönlü olarak ele alınması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu gereklilikten yola çıkan bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin Türkiye'de mecralara göre medya yatırımlarına etkisi, pandemi öncesi mecralara yapılan yatırımlarla pandemi sonrası aynı mecralara yapılan yatırımlar karşılaştırılmak suretiyle incelenmiştir. Çalışmada Deloitte Danışmanlık Şirketi tarafından hazırlanan ve Reklamcılar Derneği tarafından her yıl yayınlanan Türkiye'de mecralara göre yapılan medya yatırımları dikkate alınarak elde edilen veriler 2017-2023 yılları arası dönem için nicel vaka analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çalışmanın bulgular kısmında özetlenmiştir.

1. Covid-19 Pandemisi

İnsanlık tarihi boyunca geniş coğrafyalara yayılan ve toplu ölümlere yol açan birçok endemi ve pandemi yaşanmıştır. Bunlar arasında Britanya Adaları'ndaki 664 Vebası, Avrupa'daki Justinianus Veba Salgını, Atina'daki Antoninus Vebası, Kıbrıs Vebası ve Avrupa, Asya ve Kuzey Afrika'da daha çok etkili olan Antoninus Vebası gibi salgınlar yer alır. Her yüzyılda toplumu derinden etkileyen salgınlar kayda geçmiştir (Aslan, 2020, s. 36; Kırık & Özkoçak, 2020, s. 144).

Pandemi, birçok ülkede görülen, dünya genelinde yaygın şekilde etkili olan ve ciddi ölümlere yol açabilen virüsler için kullanılan bir terimdir. Bir virüsün pandemi olarak nitelendirilebilmesi için çeşitli ülkelerde yayılması

gereklidir. Ayrıca, bir hastalığın pandemi olup olmadığına karar veren yetkili kurum ise küresel sağlık kuruluşu olan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’dür (Kestel, 2020, s. 23; Öztürk & Çetinkaya, 2021, s. 148).

Covid-19, ilk olarak Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 7 Ocak 2020’de virüsün yeni bir koronavirüs türü olduğunu açıklamış, ilk ölüm ise 10 Ocak 2020’de gerçekleşmiştir. 11 Şubat 2020’de hastalığın adını Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 olarak açıklamıştır. Virüs, farklı ülkelerde farklı zamanlarda ortaya çıkmış ve her ülke, hastalığa karşı korunmak için çeşitli önlemler almaya başlamıştır. 30 Ocak 2020’de DSÖ, Covid-19’u “Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durumu” olarak ilan etmiş, 11 Mart 2020’de ise küresel salgın (pandemi) olarak tanımlamıştır. Türkiye’de ilk vaka 11 Mart 2020’de görülmüş, ilk ölüm ise 15 Mart 2020’de kaydedilmiştir. 1 Nisan 2020’de de virüs Türkiye geneline yayılmıştır (Hacıoğlu & Sağlam, 2021, s. 18).

2. Covid-19 Pandemisi ve Medya Sektörü

Covid-19’un pandemi olarak ilan edilmesinin ardından, salgın yalnızca bir sağlık sorunu olmaktan çıkarak sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda da geniş çaplı etkiler yaratmıştır (Bayraktar, 2020, s. 3416). Bu etkilerin önemli bir bölümü de sektörel düzeyde gerçekleşmiştir.

Covid-19 pandemisi, sınırların kapatılması ve sokağa çıkma yasakları gibi önlemlerle birlikte, başta sağlık, ilaç, gıda ve eğitim gibi kritik sektörler ile tekstil, ulaşım, otomotiv, turizm ve eğlence gibi birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Pandeminin ilk negatif etkileri, sosyal etkileşime dayalı hizmet sektöründe hissedilmiş; sinema, eğlence, ulaşım gibi alanlarda aksaklıklar yaşanmıştır. Tüm sektörlerde ekonomik ve finansal kayıplara neden olan pandemi, bazı sektörleri daha savunmasız hale getirirken, bazıları da bu süreçte daha iyi bir performans sergilemiştir (Marangoz & Akçam, 2023, s. 25).

Covid-19 pandemisi, ekonomik olarak birçok sektörün faaliyetlerine ara vermesine veya faaliyetlerini kısıtlamasına neden olmuştur. Ekonomik baskılar nedeniyle ticaret, imalat, hizmet ve rekreasyon gibi alanlarda pek çok işletme kapanma aşamasına gelmiştir (Ahmadi, 2020). Yine turizm, lojistik, seyahat, taşımacılık, konaklama, restoran ve perakende gibi küresel çapta faaliyet gösteren sektörler de pandemiden olumsuz etkilenmiştir. Tedarik zincirlerinde yaşanan sıkıntılar nedeniyle organizasyonların temkinli ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmesi önem kazanmıştır. Salgın sürecinde eğitim faaliyetleri evlerden uzaktan eğitim ve çevrimiçi derslerle yürütülmüş, eğitim sistemi dijitalleşme yönünde evrilmiştir (Marangoz & Özen, 2021, s. 55).

Covid-19 pandemisinin etkilediği en önemli sektörlerden biri de medya olmuştur. Genel olarak, medya sektörü ve medya yatırımları, birçok faktörden etkilenir. Bu faktörler hem ekonomik hem de sosyal dinamiklerle ilişkilidir ve medya şirketlerinin faaliyetlerini, gelir modellerini, içerik stratejilerini ve büyüme planlarını şekillendirir. Ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim, regülasyonlar ve yasal faktörler, küresel ve yerel sosyal eğilimler (pandemiler ve krizler vb.), rekabet ve pazar dinamikleri sektördeki büyüme ve yatırım kararlarını etkileyen en önemli unsurlardır.

Covid-19 pandemisi gibi küresel krizler de, medya sektörünü derinden etkileyen faktörlerden biridir. Ancak, Covid-19 salgınının ulusal ve küresel medya üzerindeki uzun vadeli etkileri henüz tam olarak bilinmemekte, bu sürecin karmaşık olduğu vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, salgının medya sektöründe yalnızca mevcut durumun tespitini sağlayabildiğini, gelecekte nasıl bir yol haritası çizilmesi gerektiğinin ise zamanla ortaya çıkacağı genel bir kabul olarak ifade edilmektedir (Özgökbil Bilis vd., 2023, s. 990).

Buna rağmen, mevcut durum ortaya konabilmekte ve geleceğe dair bazı çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Örneğin, pandemiler sırasında medya tüketimi artsa da, reklam gelirleri düşebilir ve medya yatırımları bundan olumsuz etkilenebilir. Ancak bu olumsuz durum daha çok geleneksel medya ile ilişkili olabilir. Zira, Covid-19 pandemisinde olduğu gibi, insanlar giderek daha fazla dijital platformları kullanmaya başladıkça, medya yatırımları da dijital içerik üretimine ve dağıtımına kaymıştır. Dijitalleşme, medya tüketiminde büyük bir devrim yaratmış ve medya kuruluşlarını bu dönüşüme adapte olmaya zorlamıştır.

Pandemi süreci, medya tüketim alışkanlıklarından reklam yatırımlarına, içerik üretiminden dijital platformlara geçişe kadar pek çok alanda dönüşümleri hızlandırmıştır. Pandemi, özellikle de dijital medya platformla-

rına olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Karantina ve sosyal mesafe önlemleri, insanların evde daha fazla zaman geçirmesine yol açmış ve dijital içerik tüketimi (Netflix, YouTube, sosyal medya gibi) hızla artmıştır. Geleneksel medya (televizyon, radyo, basılı yayınlar) ise tüm bu gelişmeler karşısında dijital alternatiflerle rekabet etmek zorunda kalmıştır.

Pandemi sürecinde, diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de farklı önlemler alınmıştır. Alınan önlemler, siyasi, dini, askeri ve ekonomik vb. birçok alanda değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Ayık (2022, s. 118)’a göre, sosyal medya kullanımının artması da bu gelişmelerden biridir. Araştırmacıya göre, sosyal medya kullanımının artmasının nedenleri arasında karantina, sokağa çıkma yasakları, evden online çalışma, kafe, restoran gibi işletmelerin kapatılması, okulların uzaktan eğitime geçmesi vb. sayılabilir. Ayrıca, GSM operatörlerinin online eğitim için sunduğu internet hizmetleri de internet kullanımını artırmıştır (Ayık, 2022, s. 118).

Covid-19 pandemisi sürecinde “evde kal” uygulamaları, insanların günlük alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmış ve pek çok aktivite dijital platformlara taşınmıştır. Özellikle sosyal medya, pandemi döneminde yoğun bir şekilde kullanılmış ve markalar, sanatçılar, sporcular gibi pek çok kişi sosyal medya etkileşimlerinde artış yaşamıştır. Zoom, YouTube, TikTok, Instagram ve Facebook gibi uygulamaların kullanımı da bu süreçte önemli ölçüde artmıştır. Pandemi nedeniyle iptal edilen fiziksel organizasyonlar dijital ortamlara taşınmış; konserler ve etkinlikler çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sanatçılar, çevrim içi konserler ile geniş kitlelere ulaşmış ve firmaların sponsorlukları ile bu konserlere devam etmişlerdir. Örneğin, İtalyan tenor Andrea Bocelli’nin Duomo Katedrali’nde verdiği çevrim içi konser, dünya çapında büyük ilgi görmüştür. Ayrıca, dijital platformlara olan talep artmış; Netflix, BluTV, Disney+ gibi platformlar üye sayılarını artırmıştır. Dijital müzik platformlarına olan ilgi de aynı dönemde yükselmiştir ve kazanılan alışkanlıklar büyük ölçüde devam etmektedir (Marangoz & Akçam, 2023, s. 34).

Covid-19 pandemisiyle sosyal mesafe ve temasın en aza indirilmesinin önemi tüm dünyada kabul görmüş, bu da iletişimin dijitalleşmesini zorunlu hale getirmiştir. Kamusal alanların kapatıldığı ve yüz yüze etkileşimin azaldığı bu dönemde, dijital iletişim araçları hem kişiler arası iletişimde hem de günlük yaşamın düzenlenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Marangoz & Özen, 2021, s. 58).

Covid-19’unun mecra bazında da medyada önemli etkileri olmuştur. Pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar ve izolasyon, gazetelerin ve dergilerin çalışmalarını kısıtlamış, hatta zaman zaman durdurmuştur. Gazete bürolarındaki işleyiş aksarken, satış noktalarında da hareketlilik azalmıştır (Dutta, 2020). Buna karşın, radyo, televizyon ve internet, genel merkezlere ve haberlere daha kolay erişim sağladığı için bu süreçte daha sorunsuz çalışabilmiştir. Özellikle televizyon ve internet, insanların en kolay ulaşabildiği araçlar olarak pandemi boyunca en çok tercih edilen mecralar olmuştur (Cereci, 2019, s. 28).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye’de medya yatırımlarında mecra bazında meydana gelen değişimleri ortaya koymayı ve bu bağlamda pandemi öncesi ve pandemi sonrası medya yatırımlarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Soruları

Covid-19 pandemisi, küresel dengeleri bozarak ekonomiden eğitime, sosyal hayattan, ticarete kadar birçok alanda etkili olmuştur. Krizlerin, yalnızca yaşandıkları dönemde değil, sona erdikten sonra da birtakım etkilere yol açması beklenebilir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijitalleşme hız kazanmış, Covid-19 pandemisi bu süreci daha da hızlandırmıştır. Pandemiyle birlikte birçok sektörde geleneksel yöntemler terk edilerek, temasın azaltılması ve yaşamın sürdürülebilmesi için dijitalleşmeye dayalı yeni yöntemler geliştirilmiştir (Marangoz & Özen, 2021, s. 65).

Covid-19 pandemisinin en çok etkilediği sektörlerden birisi medya sektörüdür. Pandemi ile birlikte karantina yaşanması, birçok işletmenin kapanması ve evde geçirilen sürelerin artması ile birlikte dijital medyaya yönelim artmış ve bu durum mecralara göre medya yatırımlarını da önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu bakımdan bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi medya yatırımlarında en çok yatırım yapılan mecra/lar nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de Covid-19 pandemisi ve sonrası medya yatırımlarında en çok yatırım yapılan mecra/lar nelerdir?

3.3. Araştırma Deseni

Bu çalışmanın yöntemi vaka/durum analizidir. “Vaka araştırmaları, bir vakanın derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine dayanan” araştırmalardır (Kayra, 2022, s. 119). “Vaka analizi hem nicel hem de nitel yöntemlerle çalışılan bir alandır”, dolayısıyla “vaka analizi yöntemi hem nitel hem de nicel çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir” ve incelenen vaka sayısı bir araştırmanın nicel veya nitel olduğunu belirlemektedir (Süleymanoğlu Kürüm, 2021, s. 152).

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye’de medya yatırımlarında mecra bazında meydana gelen değişimleri ortaya koymayı ve pandemi öncesi ve pandemi sonrası medya yatırımlarını karşılaştırmayı amaçladığından, bu çalışmanın yöntemini nicel vaka analizi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Verileri

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarında meydana gelen değişimler ele alınmıştır. Türkiye’de medya ve reklam yatırımları her yıl Deloitte Danışmanlık ekibi tarafından hazırlanmakta ve Reklamcılar Derneği tarafından da yayınlanmaktadır. Bu çalışmada 2017-2023 yılları arası incelenmiş olup, pandeminin dünyada ve Türkiye’de resmi olarak ilan edildiği yıl 2020 yılı (11 Mart) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, pandemi öncesi üç yıl (2017-2019) ve pandemi sonrası da üç yıl (2021-2023) dikkate alınmış ve karşılaştırılmıştır. Çalışmada Deloitte’den elde edilen her bir yıla ait ve her bir mecraya (televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema, dijital) ilişkin medya yatırımları hem rakamsal olarak hem de yüzdelerle ifade edilmiş, elde edilen bulgular grafikler halinde bulgular kısmında gösterilmiştir.

4. Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1, 2017-2023 yılları arası Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarını hem tutar (milyon/milyar TL) hem de yüzde (%) olarak gösterirken; Grafik 1-7 arası da pandemi öncesi ve sonrası Covid-19’un Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarına etkisini grafiklerle göstermektedir.

Tablo 1: 2017-2023 yılları arası Türkiye’de mecralara göre medya yatırımları

Mecra	Covid-19 Pandemisi Öncesi						Covid-19 Pandemisinin İlan Edildiği Yıl		Covid-19 Pandemisi Sonrası					
	2017		2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %
Televizyon	3.834	47,8%	3.875	47,0%	4.068	46,0%	5.005	35,8%	7.190	25,8%	12800	24,2%	24900	20,9%
Basın	963	12,0%	780	9,5%	578	6,5%	418	3,0%	445	1,6%	556	1,1%	790	0,7%
Açık hava	805	10,0%	852	10,3%	831	9,4%	703	5,0%	946	3,4%	2130	4,0%	5008	4,2%
Radyo	255	3,2%	269	3,3%	327	3,7%	295	2,1%	417	1,5%	818	1,5%	1650	1,4%
Sinema	85	1,1%	89	1,1%	95	1,1%	28	0,2%	31	0,1%	111	0,2%	180	0,2%
Dijital	2.078	25,9%	2.385	28,9%	2.940	33,3%	7.528	53,9%	18.867	67,6%	36500	69,0%	86500	72,7%
Toplam	8.020	100,0%	8.250	100,0%	8.839	100%	13.977	100%	27.896	100%	52915	100,0%	119028	100,0%

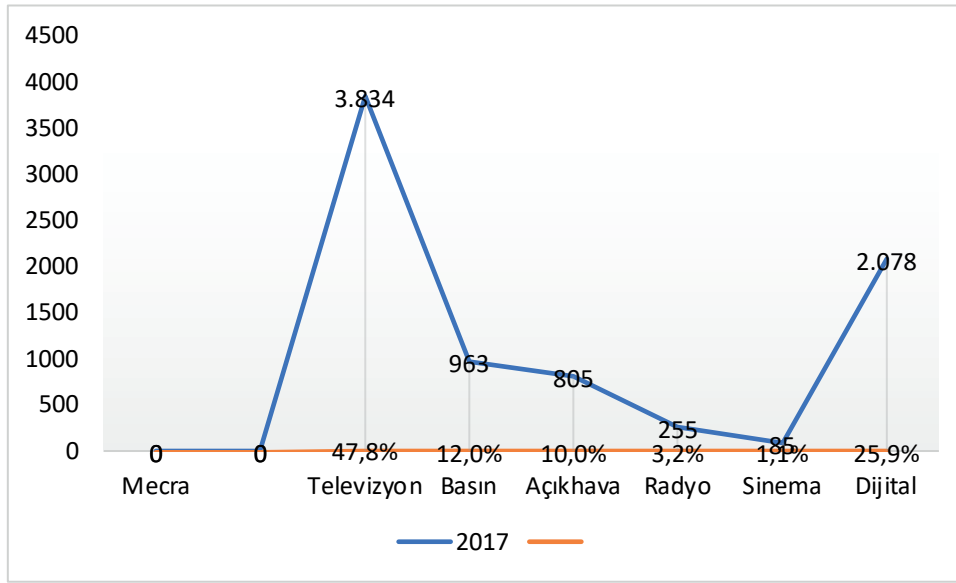
Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2024

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, Covid-19 pandemisi öncesi (2017-2019 arası) televizyon, toplam medya yatırımları içinde en fazla paya sahip ve birinci sırada yer alan mecraı oluşturmaktadır. Yine Covid-19 pandemisi öncesi (2017-2019 arası) dijital ise, toplam medya yatırımlarının en fazla %33.3’ünü (2019 yılı) oluşturmuş ve toplam medya yatırımları içinde televizyonun ardından ikinci sırada yer almıştır. Basın, açık hava, radyo ve sinemaya

yapılan medya yatırımları ise pandemi öncesi normal seyrinde devam etmiştir. Covid-19 pandemisinin ilan edildiği yıl olan 2020 yılı ile birlikte, dijital toplam medya yatırımları içinde en fazla paya sahip (%53.9) ve birinci sırada yer alan mecrayı oluştururken, bu defa televizyon ise toplam medya yatırımlarının %35.8'ini oluşturmuş ve ikinci sırada yer almıştır. Pandemi dönemi sonrası da benzer durum devam etmiş ve dijital geçen her bir yıl toplam medya yatırımları içindeki payını arttırmış (2021 yılı %67.6; 2022 yılı %69 ve 2023 yılı %72.7) ve birinci sırada yer almıştır. Yine pandemi dönemi sonrası televizyon dijitalin ardından yatırım yapılan ikinci mecra olmuştur. Ayrıca, basın, açık hava, radyo ve sinemanın ise toplam medya yatırımları içindeki payının pandemi dönemi ile birlikte düştüğü görülmüştür.

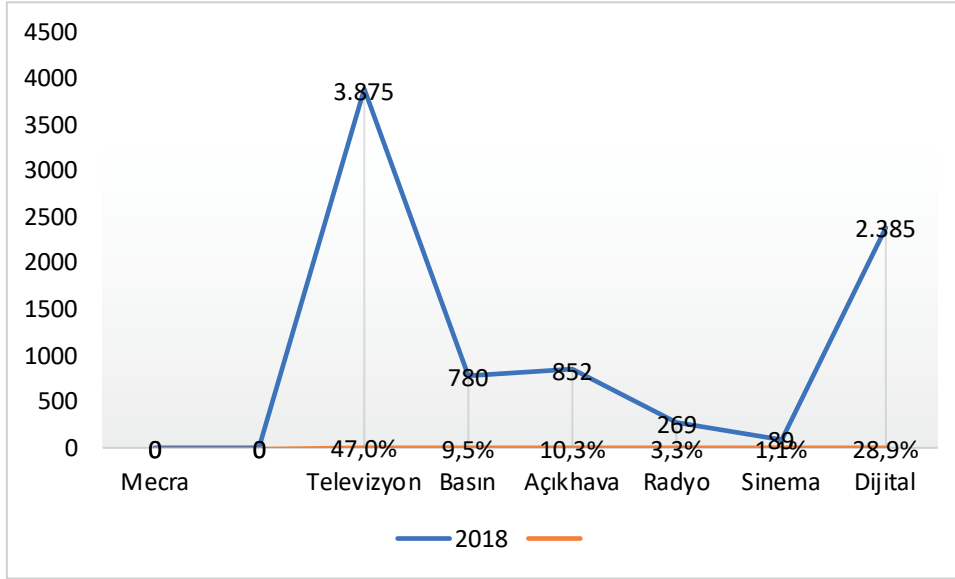
4.1. Covid-19'un 2017-2023 Yılları Arası Türkiye'de Mecralara Göre Medya Yatırımlarına Etkisinin Grafiklerle Gösterilmesi

Grafik 1: 2017 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



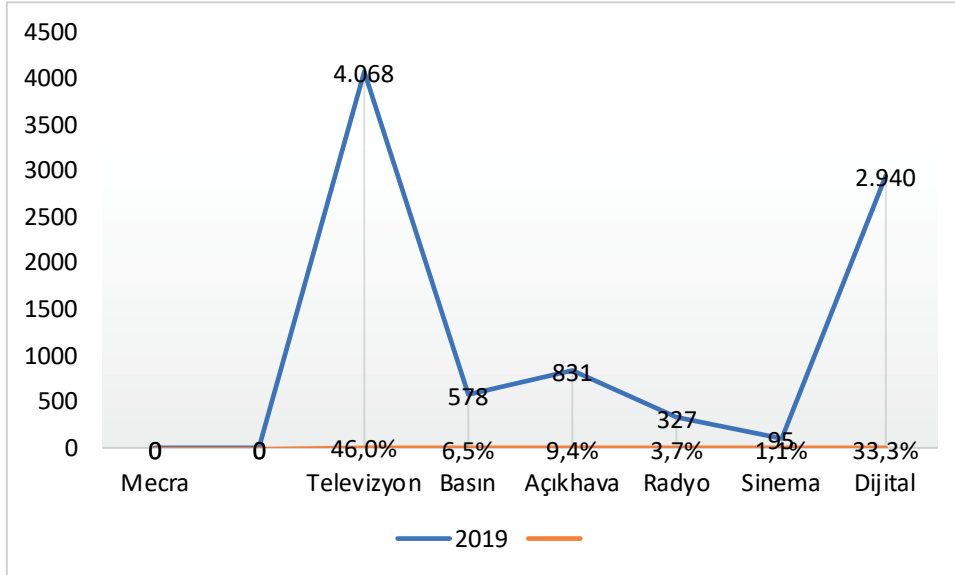
Grafik 1'de de görüldüğü üzere, Türkiye'de 2017 yılında televizyon 3.834 milyon TL'lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya (%47.8) sahip mecradır. Televizyonun ardından dijital 2.078 milyon TL'lik yatırımla (%25.9) televizyonu takip eden ikinci mecradır. Bu mecraları sırasıyla 963 milyon TL (%12.0) ile basın, 805 milyon TL ile (%10.0) açık hava, 255 milyon TL ile (%3.2) radyo ve 85 milyon TL (%1.1) ile de sinema takip etmektedir.

Grafik 2: 2018 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 2’ye bakıldığında, Türkiye’de 2018 yılında televizyon 3.875 milyon TL’lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%47.0) mecradır. Televizyonun ardından dijital 2.385 milyon TL’lik yatırımla (%28.9) televizyonu takip eden ikinci mecradır. Bu mecraları sırasıyla 852 milyon TL (%10.3) ile açık hava, 780 milyon TL (%9.5) ile basın, 269 milyon TL (%3.3) ile radyo, ve 89 milyon TL (%1.1) ile de sinema izlemektedir.

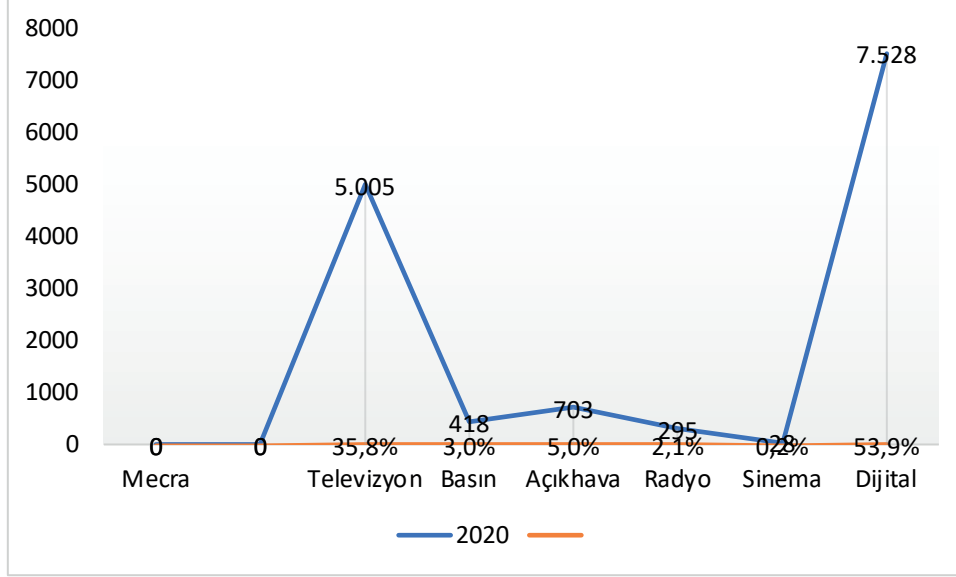
Grafik 3: 2019 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 3’e bakıldığında, Türkiye’de 2019 yılında televizyon 4.068 milyon TL’lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%46.0) mecradır. Televizyonun ardından dijital 2.940 milyon TL’lik yatırımla (%33.3) televizyonu takip eden ikinci mecradır. Bu mecraları sırasıyla 831 milyon TL (%9.4) ile açık hava, 578 milyon TL (%6.5) ile basın, 327 milyon TL (%3.7) ile radyo, ve 95 milyon TL (%1.1) ile de sinema takip etmektedir. Medya yatırımları içinde 2017-2019 yılları arasında televizyona yapılan yatırım tutarı artmış olmasına rağmen, televizyonun

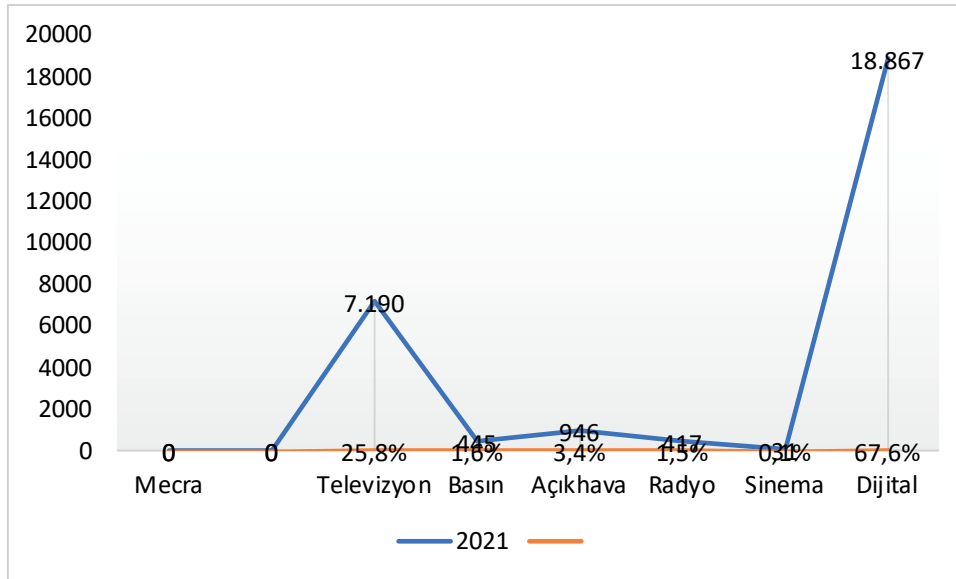
tüm mecralar içindeki yüzde payı 2018'de %47'ye ve 2019'da da %46'ya gerilemiştir. Dijitalin ise toplam yatırımlar içindeki payı hem miktar hem de yüzde olarak her geçen yıl artış göstermiştir. Dijitalin toplam medya yatırımları içindeki payı 2017'de %25.9 iken, 2018'de %28.9'a ve 2019'da da %33.3'e çıkmıştır.

Grafik 4: 2020 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



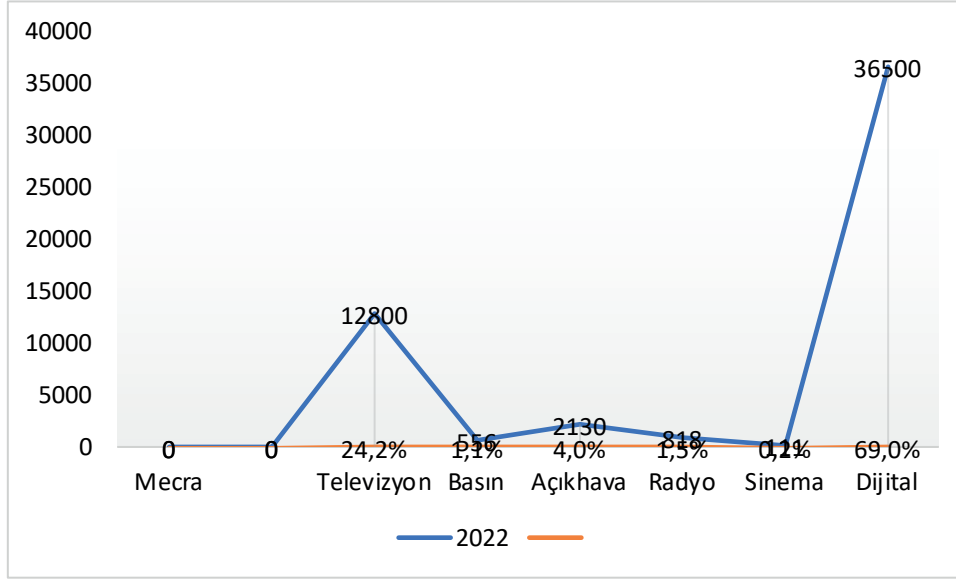
Grafik 4'e bakıldığında, Türkiye'de 2020 yılında dijital 7.528 milyon TL'lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%53.9) mecra olmuştur. Dijital, Covid-19 pandemisinin ilan edildiği 2020 yılı döneminde televizyonu geçerek toplam medya yatırımları açısından yatırım yapılan birinci mecradır. Dijitalin ardından televizyon ikinci sıraya gerilemiş ve 5.005 milyon TL'lik (%35.8) yatırımla dijitalin gerisinde kalmıştır. 2020 yılında televizyonu sırasıyla 703 milyon TL (%5.0) yatırımla açık hava, 418 milyon TL (%3.0) ile basın, 295 milyon TL (%2.1) ile radyo ve 28 milyon TL (%0.2) ile de sinema takip etmiştir.

Grafik 5: 2021 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



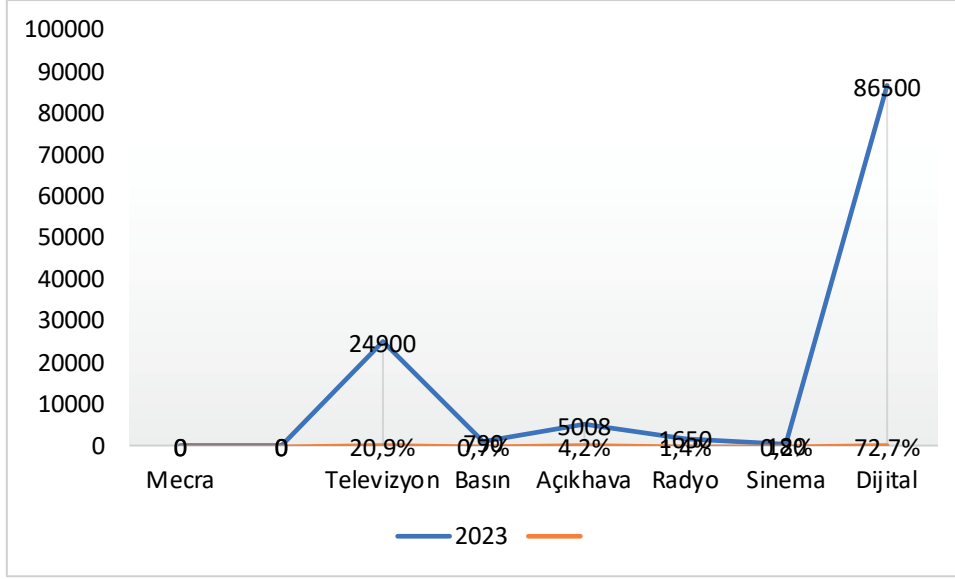
Grafik 5’e bakıldığında, Türkiye’de 2021 yılında dijital 18.867 milyon TL’lik yatırımla medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%67.6) mecra olmuştur. Dijital 2021 yılında da medya yatırımları içindeki payını artırmaya devam etmiştir. Dijitalin ardından televizyon tekrar ikinci sırada yer almış ve 7.190 milyon TL’lik yatırımla (%25.8) dijitalin gerisinde kalmıştır. Bu arada 2021 yılında, açık hava, basın, radyo ve sinemanın payı oldukça düşmüştür. 2021 yılında medya yatırımları içinde açık hava 946 milyon TL (%3.4) ile üçüncü, 445 milyon TL (%1.6) ile basın dördüncü, 417 milyon TL (%1.5) ile radyo beşinci ve 31 milyon TL (%0.1) ile de sinema altıncı sırada yer almıştır.

Grafik 6: 2022 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 6’ya bakıldığında, Türkiye’de 2022 yılında Dijital 36.500 milyar TL’lik yatırımla toplam medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%69) mecra olmuştur. Dijital 2022 yılında da toplam medya yatırımları içindeki payını artırmaya devam etmiştir. Dijitalin ardından televizyon ikinci sırada yer almış ve bu defa 12.800 milyar TL’lik yatırımla (%24.2) yine dijitalin gerisinde kalmıştır. 2022 yılında da, toplam medya yatırımları içinde açık hava, basın, radyo ve sinemanın payı oldukça düşüktür. Öyle ki, açık hava 2.130 milyar TL’lik (%4.0) yatırımla üçüncü, radyo 818 milyar TL’lik yatırımla (%1.5) dördüncü, basın 556 milyar TL’lik yatırımla (%1.1) beşinci ve sinema da 111 milyar TL’lik yatırımla (%0.2) altıncı sırada yer almıştır.

Grafik 7: 2023 yılı mecralara göre medya yatırımları (milyon TL)



Grafik 7'ye bakıldığında, Türkiye'de 2023 yılında Dijital 86.500 milyar TL'lik yatırımla toplam medya yatırımları içinde en büyük paya sahip (%72.7) mecra olmuştur. Dijital 2023 yılında da toplam medya yatırımları içindeki payını önemli ölçüde artırmaya devam etmiştir. Dijitalin ardından yine televizyon ikinci sırada yer almış ve 24.900 milyar TL'lik (%20.9) yatırımla dijitalin gerisinde kalmıştır. 2023 yılında da, toplam medya yatırımları içinde açık hava, basın, radyo ve sinemanın payı oldukça düşük seyretmiştir. 2023 yılında toplam medya yatırımları içinde 5008 milyar TL'lik yatırım ve %4.2'lik payla açık hava üçüncü, 1.650 milyar TL'lik yatırım ve %1.4'lük payla radyo dördüncü, 790 milyar TL'lik yatırım ve %0.7'lik payla basın beşinci ve son olarak da 180 milyar TL'lik yatırım ve %0.2'lik payla sinema altıncı sırada yer almıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası Türkiye'de mecralara göre medya yatırımlarında meydana gelen değişimleri analiz etmiş ve bu bağlamda iki dönemi birbiriyle karşılaştırmıştır. Çalışmada 2017-2023 yılları arası Türkiye'de yapılan medya yatırımları dikkate alınmış ve nicel vaka analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmada Deloitte Danışmanlık şirketi tarafından hazırlanan ve Reklamcılar Derneği tarafından her yıl yayınlanan Türkiye'deki medya yatırımları verilerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen yüzde analizlerinden elde edilen bulgular grafikler halinde gösterilmiştir.

Bulgularda, pandemi öncesinde Türkiye'de televizyon, toplam medya yatırımlarının büyük bir bölümünü oluşturmakta ve yatırım yapılan birinci mecra olarak ön plana çıkmakta iken, pandemi ile birlikte dijital, toplam medya yatırımlarının önemli bir bölümünü ele geçirerek birinci sırada yer almıştır. Dijitalin Türkiye'de medya yatırımları içindeki payı her geçen yıl giderek artmıştır. Diğer mecralar olan basın, açık hava, radyo ve sinemaya ait medya yatırımları her ne kadar televizyon ve dijitalin altında olsa da pandemi öncesinde normal denebilecek bir seyir içinde olmuştur. Ancak pandemi ile birlikte bu mecralardaki özellikle sinemadaki medya yatırımları ciddi bir düşüş yaşamıştır.

Dolayısıyla, pandemi süreci, Türkiye'de medya yatırımlarını önemli ölçüde dijitale yönlendirmiş ve bu alanın medya yatırımları içindeki payını büyük ölçüde artırmıştır. Özellikle 2023 yılı verilerine göre, dijital medya yatırımları 86.500 milyar TL ile toplam medya yatırımlarının %72.7'sini oluşturmuş ve en büyük payı almıştır. Bu artış, pandemiyle birlikte dijital platformlara olan talebin hızlanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. İnsanların evde daha fazla vakit geçirmesi, online içeriklere ve dijital mecralara olan ilgiyi artırmış, böylece reklamverenler dijital platformlara daha fazla yatırım yapma eğiliminde olmuştur.

Pandemi ile birlikte, dijitalin ardından televizyon yatırımları geleneksel medya içinde önemli bir paya sahip olmaya devam etse de, dijitalin hızlı yükselişi karşısında televizyon da dahil olmak üzere geleneksel medya mecraları yatırım açısından dijitalin gerisinde kalmıştır.

Açık hava, basın, radyo ve sinema gibi geleneksel medya kanallarının payı ise oldukça düşük seyretmiştir. Bu, pandemi ile birlikte dijitalleşmenin medya tüketiminde ne kadar baskın hale geldiğini ve geleneksel mecraların sektörel açıdan ekonomik zorluklarla karşılaştığını göstermektedir.

Böylece, bu çalışmada Covid-19 pandemisinin, Türkiye’de dijital medya yatırımlarını önemli ölçüde artırdığı ortaya çıkmıştır. İnsanların evde daha fazla zaman geçirmesi, sosyal mesafe önlemleri ve yüz yüze etkileşimlerin azalması, dijital platformların kullanımını hızla yaygınlaştırmıştır. Reklam ve pazarlama stratejileri, geleneksel medyadan dijital medyaya kayarken, özellikle sosyal medya, video içerikleri, çevrimiçi alışveriş ve dijital hizmetlere yönelik yatırımlar hız kazanmıştır. Pandemi, dijital medya platformlarını ana iletişim, eğlence ve ticaret araçlarına dönüştürmüş ve bu alandaki şirketlerin gelirlerinde de büyük artışlar meydana getirmiştir.

Sonuç olarak, pandemi süreci Türkiye’de medya yatırımlarının yapısını büyük ölçüde değiştirmiş, dijital platformlar ön plana çıkarken, geleneksel medya mecraları ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu eğilim, dijitalleşmenin medya sektöründeki baskın rolünü pekiştirmiştir.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin Türkiye’de mecralara göre medya yatırımları üzerindeki etkilerini inceleyerek literatüre birkaç açıdan önemli katkı sağlamaktadır: Birincisi, pandemi öncesi ve sonrası dönemleri karşılaştırarak 2017-2023 dönemine odaklanan bu çalışma, medya yatırımlarındaki değişimlerin pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde nasıl farklılaştığını sayısal verilerle ortaya koymaktadır. Bu karşılaştırmalı analiz, pandemisinin medya sektöründe yol açtığı değişimlerin boyutunu anlamak için literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. İkincisi, bulgular, dijital medya yatırımlarının pandemi sürecinde hızla artarak lider konuma geçtiğini göstermektedir. Bu çalışma, dijital medyanın reklam pastasındaki artan önemini ve yatırımcıların bu mecraya olan ilgisini ortaya koyarak, dijitalleşmenin medya yatırımları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu da dijital dönüşümün medya sektöründeki etkisini anlamak için literatüre ek bir bakış açısı sağlamaktadır. Üçüncüsü, çalışma, televizyon, radyo, basın ve açık hava gibi geleneksel medya mecralarının pandemisinin etkisiyle ikinci plana itildiğini göstermektedir. Dijital medya yükselirken geleneksel medyanın yaşadığı bu düşüş, medya yatırımları üzerinde önemli bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir. Çalışma, medya yatırımlarında geleneksel ve dijital medya arasındaki dengenin nasıl değiştiğini göstererek literatüre değerli bir katkı sunmaktadır.

Gelecekteki çalışmalar, mecra bazında dünya genelindeki medya yatırımlarını pandemi öncesi ve pandemi sonrası dönemlerle karşılaştırabilir, ülkeler bazında medya yatırımlarını ortaya koyabilir ya da reklam yatırımlarını inceleyerek bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadi, R. (2020). Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri. *Bilim Armonisi*, 3(2), 65-72. doi: 10.37215/bilar.800484
- Aslan, R. (2020). "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19", *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 35-41.
- Ayık, Y. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Eğlence ve Bilgi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 115-138.
- Bayraktar, A. (2020). Covid 19 Pandemisinin Finansal Etkileri: BİST İmalat Sektörü Uygulaması. *Turkish Studies*, 15(8), 3415-3427. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46807>
- Cerçi, S. (2019). Koronavirus Pandemisi Kapsamında Medya Etkileri: Türkiye Örneği, *Dijital Communication Journal*, 2 (2), 21-36.
- Dutta, A. N. (2020, March 27). Covid-19 Hits Print Media Hard — Ads And Circulation Dip, Editions See Major Digital Push, Covid-19 hits print media hard — ads and circulation dip, editions see major digital push, Erişim Tarihi: 22.10.2024.
- Hacıoğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 16-29.
- Kayra, F. (2022). İşletmelerde Büyüme Stratejileri Üzerine Bir Vaka Analizi, *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt / Vol.: 5, Sayı / Is.: 2, Sayfa / Pages: 111-133.
- Kestel, T. (2020). Pandeminin Yoksulluğa Etkileri. *Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, 22-34.
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 45, 133-154, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.43146>
- Marangoz, M. ve Akçam, G. (2023). "Covid-19 Pandemisinin Sektörlere Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme". *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, Cilt No 3/Sayı No 1, 14-33.
- Marangoz, M. ve Özen, E. K. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1 (1), 54-68.
- Özgökbil Bilis, P., Bilis, A. E., Kayhan, H. N. ve Piştav Akmeşe, P. (2023). Koronavirüs Covid-19 Salgın Sürecinin Medya Çalışanları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 979-994.
- Öztürk, B. ve Çetinkaya, A. (2021). Pandemi Döneminde Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon: TRT EBA TV. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 140-162.
- Reklamcılar Derneği, Deloitte Analizi (2024, Ekim 21). Medya Yatırımları, <https://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>.
- Süleymanoğlu-Kürüm, R. (2021). Uluslararası İlişkilerde Nitel Yöntemlerle Makale Yazımı: Vaka Analizi ve İncelikleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 42: Özel sayı 1, ss. 149-168.
- Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, Reklamcılar Derneği Raporu, 2017. 2017-RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu. 2018-turkiyede-medya-ve-reklam-yatirim-lari.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılı Sonu Raporu. 2019-medya_yatirimlari_2019_.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu. 2020-medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu. 2021-medya_yatirimlari_2021_yil_son_u_raporu_final.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu. 2022 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu1142023094731.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu. 2023-Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu442024170601.pdf. (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2024).

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.