

**T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ESKİŞEHİR YEREL BASININDAKİ  
REKLAMCILIĞIN BİÇİM VE İÇERİK YÖNÜNDEN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Zeki TÜMLÜ**

Eskişehir, 1987

IV. YEREL BASIN ESKİŞEHİR UYGULAMASI . . . . .	22
1. <u>Yerel Gazetecilik</u> . . . . .	22
2. <u>Eskişehir Basını</u> . . . . .	26
a. Tanıtım. . . . .	26
b. Sakarya Gazetesi . . . . .	28
c. İstikbal Gazetesi. . . . .	31
3. <u>1981-1985 Yılları Arasında Sakarya ve</u> <u>İstikbal Gazete'lerinde Reklâmların Biçim</u> <u>Ve İçerik Yönünden Değerlendirilmesi.</u> . . .	35
a. Yerel Basın Reklâmlarının İçerik Yönünden Değerlendirilmesi . . . . .	36
aa. Metin ve Başlık. . . . .	36
ab. Fotoğraf . . . . .	41
ac. Layout . . . . .	45
b. Yerel Basın Reklâmlarının Biçim Yönünden Değerlendirilmesi . . . . .	49
SONUÇ. . . . .	51
EK - 1 . . . . .	55
EK - 2 . . . . .	64
KAYNAKÇA . . . . .	74

10	14 Ekim 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi Reklâm Örneğin . . . . .	40
11	29 Ocak 1983 Tarihli İstikbâl Gazetesi Reklâm Örneği . . . . .	42
12	13 Eylül 1984 Tarihli İstikbâl Gazetesi Reklâm Örneği . . . . .	43
13	29 Ocak 1983 Tarihli İstikbâl Gazetesi ve 19 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi. . . . .	44
14	30 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi Reklâm Örneği . . . . .	46
15	3 Ocak 1983 Tarihli Sakarya Gazetesi Reklâm Örneği . . . . .	47
16	25 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi Reklâm Örneği . . . . .	48

## KISALTMALAR LİSTESİ

Ed.	: Editör
F.	: Fasikül
Md.	: Müdür
Ort.	: Ortamları
S.B.	: Siyah Beyaz
St.	: Sütun

## GİRİŞ

Günümüzde herkes giderek artan bir biçimde, reklâmlarla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü, reklâm toplumun tüm kesimleriyle devamlı temas halindedir. Okuduğumuz dergi ve gazete sayfalarında, radyo ve televizyonda, duvar afişleri ve ilanlarla yollarda yer ve zamanı belli olmayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Reklâm, ekonomik sistemleri ne olursa olsun her toplumda mevcuttur. Günümüz toplumlarında reklâm önemli bir ekonomik güç olmuştur. Her yıl reklâma milyonlarca liranın harcanması bunun kanıtıdır.

Reklâmcılık özel beceri ve dikkat gerektiren çok yönlü bir meslektir. Hedef kitlesi toplumdur. Reklâm, işletmelerin pazarlama sistemlerinin önemli bir ögesi- dir. Satışı arttırmayı amaçlar. Ancak çok başarılı bir reklâm bile diğer pazarlama çalışmalarındaki yetersizlik nedeniyle olumlu sonuç vermeyebilir. Bununla beraber, malını veya hizmetini satmak isteyen her işletmenin mutlaka reklâma ihtiyacı vardır(1).

---

(1) Fermani MAVİŞ ve Hikmet SEÇİM(Ed.) Reklâmcılık ve Satış Yönetimi, 1.F.(Ankara: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1985), s.2.

Reklâm, reklâmçı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur. Bu tanımda reklâmçı, üretici, hizmet işletmesi ve aracıdır. Kitle iletişim araçları ise reklâm mesajını hedef tüketici kitlesine ileten gazete, dergi, radyo, televizyon ve pano gibidir. Yukarıdaki tanıma göre reklâmın özelliği, geniş halk kitlesine hitap eden kişisel olmayan bir satış tekniği olması, bu tekniğin bir bedel karşılığında kullanılabilmesi ve bu bedel karşılığında kullanıldığı için de bedeli ödeyenin reklâm faaliyeti üzerinde tam bir yetki ve denetim hakkının bulunmasıdır.

Reklâm bir satış tekniğidir. Diğer bir satış tekniği olan kişisel satışın aksine tek yönlü bir iletişim şeklidir. Kişisel satıştan farklı olarak kitle iletişim araçlarını kullanır. Teknik bir iştir. Yaratıcılık ister. Onun için reklâm çalışmaları reklâm ajansları kanalı ile yürütülür(2).

Medya seçiminde hedeflerin iyi tayin edilmesi gereklidir. İyi bir reklâm metninin yaratılmasında medyanın büyük bir rolü vardır. Reklâmın yayınlanacağı medyanın tam olarak anlaşılması özelliğinin bilinmesi reklâmın başarısı için gereklidir. Satışları

---

(2) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.), s.2.

özendirmek amacını güden reklâm, bu işlevini yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından faydalanır ki, bunlara reklâm medyaları denilmektedir(3).

O halde medya, reklâm verenin mesajlarının halka ulaşması için başvurulan 'yol ve yöntem' dir. Fonksiyonu, reklâm mesajının hedef kitleye iletilmesini sağlamaktır(4).

Reklâmda kullanılan medyalar(ortamlar) farklı kaynaklarda farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Ancak, genel eğilime göre reklam ortamları şu şekilde gruplanabilir.

- Basın Ortamları (Gazete, dergi v.b.)
- Yayın Ortamları (Radyo v.b.)
- Diğer Ortamlar (Açık hava reklâm ortamı, doğrudan posta v.b.)

Bu araştırma saydığımız reklâm medyalarından sadece gazeteleri ele almaktadır. Bizde gazeteler,

---

(3) Tuncer TOKOL, "Medya Seçimi" Reklâmcılık ve Satış Yöntemi, 2.F., (Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1986), s.82.

(4) Yüksek ÜNSAL, Bilimsel Reklâmcılık ve Pazarlamadaki Yeri, (İstanbul: TİVİ Yayını, 1971), s.415.

- . Ulusal,
- . Bölgesel,
- . Yerel

olmak üzere üç çeşittir.

- Ulusal gazeteler(Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Günaydın, Cumhuriyet v.b.)
- Bölgesel gazeteler(Bursa Milli Hâkimiyet, Yeni Asır v.b.)
- Yerel gazeteler(Sakarya, İstikbal, Gaziantep, Antalya, Diyarbakır v.b.)

Yerel gazetelerin en önemli özelliği ise, büyük ölçüde abonelerine dağıtılmasıdır. Tirajları azdır. Bu gazeteler yayınlandıkları kent veya yöreye hitap etmektedirler, hedef kitleleri bellidir. Bu tür gazetelerdeki reklâmcılık anlayışı, gazete sahibinin anlayışı çerçevesinde yürütülmekte ve daha çok hatır-gönül meselesi ile çalışmaktadır.

"Ankara ve İstanbul gazeteleri baskı tekniğindeki gelişmelerden, ulaşım imkânlarından ve zaman unsurundan yararlanarak merkezleri dışındaki bölgelerde gününe, hatta sabahın erken saatlerinde çıkmaya başlamışlardır. Bununla da kalmıyarak çeşitli illerde kurulan basın tesisleriyle hem erken yayınlanma, hem de çevre haberlerini yayımlama yoluna girmişlerdir. Tabiatıyla, sermaye teknolojik gelişmeye bağlı



olarak gerçekleştirilen bu girişimler sonucu İstanbul ve Ankara gazetelerinin tirajları artmış, ilçe ve köylere kadar yayılan yeni bir pazar meydana getirmiştir.

Bu durum, esasen dar bir teknik imkân ve güçsüz bir sermaye ile yayını sürdürmeye çalışan Anadolu gazetelerinin o döneme kadar mevcut pazarlarının da daralması sonucunu doğurmuştur. Kaldı ki, yaygın basındaki yenileşme ve son teknik imkânlarından yararlanma girişimleri durmamış ve bu kez de Rotatif tekniği yerine ofset baskı tekniği uygulanmaya başlamıştır. Bu tekniğin yarattığı renkli baskı imkânı özellikle İstanbul gazetelerinin pazarlarını daha da genişletmeleri sonucunu vermiştir."(5)

Yerel basın reklâmcılığı da aynı teknolojik gelişmeler içerisinde ulusal basın reklâmcılığına ayak uyduramamıştır.

"Türkiye'de yayınlanan gazetelerin ulaşımı ya gazetelerin kendi dağıtım örgütleri ile sağlanmakta ya da dağıtım şirketleri aracılığı ile olmaktadır. Yayın sıklığı açısından gazeteleri günlük, haftalık, aylık veya yayınlandığı saate göre akşam, sabah gazeteleri olarak sınıflamamız mümkündür.

---

(5) Erdoğan TAMER, "İller Basınının Sorunları" içinde: Türk Basın Kurultayı 2. (Ankara: Başbakanlık Basımevi, 1976), s.100-103.

Gazetelerin sayfa düzenleri genellikle sütun adı verilen bölümler üzerine kurulmuştur. Bir gazetenin sayfası 8 veya 9 sütun genişliğindedir. Yüksekliği ise yaklaşık 52 cm'dir. Türkiye'deki gazetelerin çoğu sayfaları siyah beyaz olarak basılır. Son yıllardaki baskı teknolojisindeki gelişmeler günden güne renkli basılan sayfa sayısını arttırmıştır"(6).

---

(6) İlhan ÜNLÜ, Reklâm Ortamları Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1986), s.22-23.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### I. GAZETE REKLAMCILIĞI

#### 1. Tarihçe

Yazılı reklâmın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte, British Museum'da, 3000 yıl önce bir papirüse yazdığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır. Bu, yazılı reklâmın en eski örneği sayılmaktadır.

Romalıların ise duvarları düzenleyip beyaza boyayarak, bunlar üzerine bir takım duyurular yazdıkları ve bunları yazmayı meslek edinenlerin bulunduğunu biliyoruz. Roma uygarlığının yıkılmasıyla, yazılı reklâm işlerinde de bir gerileme söz konusu oldu. Çünkü okuyup yazma bilenlerin sayısı azaldı, ama sözlü reklâm ve duyurular sürüp gitti.

Modern haberleşmeyi sağlayan matbaanın keşfinden önce üç türlü reklâm vasıtası kullanılmıştır:

- Sanatkârlar yaptıkları işlerden gurur duyarlar, onlara kendilerini belli edecek işaretler koyarlardı. Şimdi, reklâmı yapılan malı alıcı nasıl arıyorsa o zaman da, ağızdan ağıza meşhur sanatkârların ismi yayılır ve bunların yaptığı eserler aranırdı.
- Lonca sistemi ile kurulan tekeller belirli bir malı yapmağa izin alanı kanunen korurdu. Loncanın işareti olmayan mallar satılmaz ve sahte marka koyanlar ağır cezalara çarptırılırdı. Bugün de marka alıcıyı aldığı maldan emin hale getirir, satıcı da başkalarının düşük kaliteli malları ile markalı malı ayırır, sonuçta hem alıcı hem de satıcıyı korur.
- Bazı tüccarlar, özellikle Fenikeliler ticaret yolları üzerindeki büyük taşlar üzerine ticari mesajlar bırakırlardı. Bu mesajlar bugünkü modern yol reklâmlarının yaptığı işi görmekteydi.

"İlk reklâm (M.Ö. 136) yol ile ilgili meşhur "Rotesta" taşıdır. 1879'da Napolyon'un Nil seferinde bulunmuştur"(7).

Bir yandan matbaanın bulunuşu ile okuyup yazma

---

(7) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.) s.12.

bilenlerin çoğalması, bir yandan sanayi devrimi ile büyük ölçüde üretim olanaklarının geliştirilmesi ve bu yüzden yeni pazarlar bulma gereksiniminin doğması reklâmcılığın gelişmesini kamçılayan etkenler olarak ortaya çıktı.

Matbaacılıktaki gelişmeler sonucu önceleri basılı el duyuruları; daha sonraları haber broşürleri ortaya çıktı. İlk reklâm 1478 yılında yayınlandı. Bir İngiliz yazdığı bir kitabı basıp dağıttığı bir broşürle halka tanıttı. 1622'de İngiltere'de haftalık bir haber gazetesini "Weekly News" yayımlanmaya başladı. Fakat bu gazete, reklâma yer vermiyordu. 1670'lerde "Weekly News" ilk kez bugünkü gazetelere benzer bir biçime sokuldu. İlk günlük gazete de yine İngiltere'de 1702 yılında yayımlandı. Günlük gazetelerin yayımlanmasına gidilince, bu gazetelerde çeşitli reklâmlara da yer verilmeye başlandı. İlk gazete reklâmları geleneksel metodlarla yapılıyor daha ziyade bir bildiri şeklinde oluyordu. Reklâm yapanlar daha ziyade İngiltere'ye yeni mal getiren ithalatçılardı. Örneğin gazetede ilk kahve reklâmı 1652'de yayınlanmış, bunu 1657'de çikolata ve 1658'de çay reklâmları takip etmiştir. Gazeteler arasında 1709'da yayımlanmaya başlanan "The Tatler" adlı gazete çok tutunmuştu. Rakipleri olan bir malı tanımak için yapılan ilk reklâmlar ise ilaç ve ustura kayışı için 1710'da yapılmış ve 14 Eylül tarihli "The Tatler"

gazetesinde yayınlanmıştı. Bu tür reklâmlar okuyucuya sadece malı tanıtır nereden alınacağını bildiren reklâmlar olmayıp okuyucuya reklâmı yapılan malın diğerlerinden üstün olduğunu ikna etmeye çalışan ilk reklâmdı.

Amerika'da ilk gazete "Boston Newsletter" 1704'te Boston'da yayımlandı. Haftalık olan bu gazetenin daha ilk sayısında ne gibi reklâm ve duyuruların verilebileceğine ve ücret tarifesine ilişkin bilgiler vardı. 1770'lerde gazete sayısı çok arttı. Bunlar arasında Benjamin Franklin'in sonradan "Saturday Evening Post" adını alan "Pennsylvania Gazette" reklâma çok yer veriyor ve B. Franklin metin yazarlığını da yapıyordu.

Sözlü reklam ve duyuru Türkiye'de de çok eskiden beri vardı. Savaşa çağrılan, savaş zaferleri davullar, zurnalar ile halka duyurulurdu. Çarşıda pazarda çığırkanlar sattıkları malları överler; gezici satıcılar da mallarını çeşitli benzetmelerle övüp çığırkanlık edip satarlardı.

Yazılı reklâm ve duyurular daha çok hayır sahiplerini belirten han, hamam, çeşme kitabelerinde görüldü. İlk gazetelerimizin kolleksiyonları karıştırıldığı zaman görülen tek tük duyurular, ya bir ölüm, ya satılık arsa veya ev, bir kitabın çıktığına ilişkin duyurular idi. 1864'de Tercüm-ı Ahval'de ticari değer

taşıyan bir iki duyuruya rastlanmaktadır. İlk ilan şeklindeki reklâm 1864'te "Tercüman-ı Ahval" gazetesinde çıkan kasa reklâmıdır(Şekil 1).



Şekil 1. Tercüman-ı Ahval'de Çıkan Kasa Reklâmı

"Bunlardan birinde, Yeni Cami avlusunda'ki mağazada Kaliforniya yapısı tabak ve sofra takımları satıldığı, diğerinde de tarıma ilişkin makinelerin ve demir eşyanın satıldığı bildirilmekteydi"(8).

1896'larda Servet-i Fünun, ticari reklâmı özen-

(8) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.), s.16.

dirmiş; bu yoldan aylık reklâm ve duyuru geliri 12-15 altına varmıştır.

"Gazetecilik ve ilancılık 1924'den itibaren tekrar gelişme yoluna girdi. Yerli işletmelerin de reklâma önem vermesi basının yüzünü güldürmüştür"(9).

Şekil 2'de Eskişehir'de Sakarya adlı gazetede çıkan iki reklâm görülmektedir.

شماره اول منته. تکمیل قبول این - احسان ساس - کوچه و بازار  
محل ماکارون آتیکر ۱۱۱

**صاحبك سسی**

الك بيوك منتظرار

الك عباس يوفلر

بني دياراسي حاوي و كويك و مازله معدول شراوونو اولي آمتكي سويج سهرت دوچومو عايله ايدن  
داخل شيباني وسداك ماس ايشنه اعطاس خدمت ايند اولون ترمياني ايشنه بلاقره طيب بر مشايت رونك.  
وسداك نوم اوردوچلرور عايله اركمسي انسان عايله ماشينكلار ي ديكه يكي بائري آتسه ۱۹۳۵ ور .

آويكوز ا . . . . . آويكوز ا . . . . . آويكوز ا . . . . .  
استانبول توك اوجاسي احتلال حاقان  
رواست جمهور اووكسترشيتان  
دجبر موسويو جيتسك  
حافظ ساسي بيك  
هوي ناهك بيك  
بئر تودالين بيك  
شهردي رفق بيك و خلقه طباق بيك  
ايچ . . . . . ايچ . . . . . ايچ . . . . . ايچ . . . . . ايچ . . . . .  
بر مارهكك شامولون يلاي اولوزدان اسليپس آتسه اكي

بموردولي زاده حسن نجارخاسي

**فيلپس**

PHILIPS

لاسيلى اناك مرفله موكوكي قالايش و مقدر قدير  
فيلپس اولنده . . . . . فيلپس ايتواري ايتكسود اسك سويكلاس  
اصان . قروس اوچن نجار . سهدت ماز . ايدوچكلكوكي مرفوعان  
لوس . مارهون اناكوز نام اولارلك . شيباني يولان يوراني كونسوز  
كونوز يورونار . فيلپس كوشكاشي در

Eskişehir'de Sakarya adlı gazetede yayınlanan reklâmlar

## Şekil 2. Eskişehir'de Sakarya Adlı Gazetede Yayınlanan Reklâmlar

(9) "Pazara Açılan Kapı", Dünya Reklamcılık Dosyası,  
(17 Kasım 1986), s.7.



Bugünkü anlamdaki reklâmın Türkiye'deki tarihi oldukça yenidir. 1923-1944 döneminde yayımlanmış reklâmlardan 1928'e kadarkiler Arap harfleriyledir, genellikle ilkel bir görünüm taşımaktadır. 1932'lerden sonra yerli sanayinin gelişmeye başlaması ile birlikte basında reklâm önem kazanmıştır.

1929-1944 arası dönemde, Türkiye'de reklâmcılık, bir tek isimle özetlenebilir: Cumhuriyet Gazetesi. O yıllarda ilancılık şirketi kurduğu için, bütün reklâmcılık sektörü bu şirketin kontrolü altındaydı. 1 Mayıs 1948'den itibaren Hürriyet Gazetesi'nin yayım hayatına girmesiyle Türkiye'de reklâmcılık gerçek bir varlık haline gelmeye başlamıştır.

"Reklâmı yapılan mal ve hizmet cinsine göre bu gazete veya dergide genel tüketicilere veya meslek gruplarına hitap etmektedir. İlaç reklâmının bir tıp dergisinde reklâmı yapılırken, sabun reklâmı da tüketiciye hitap eden gazete veya dergide yayınlanması daha uygun olacaktır. Basın reklâmları bütün dünyada reklâmcılığın başlangıcı olmuştur, diğer reklâm vasıtalarının gelişmesi nisbetinde önemi azalmışsa da bugün dahi önemini yitirmemiştir."(10)

---

(10) Ali TOPALOĞLU, "Reklâm Faaliyetleri", İktisat Dergisi, C.IX, (Ekim 1969), s.64.

"Türkiye'de modern anlamda reklâmcılığın başlangıç tarihi ise 1970 yıllarıdır. Manajans, Reklâm Moran, Cenajans, Ajantürk, Repro, Ajans Ada, Markom gibi devamlı büyüme potansiyeli gösteren ajanslar da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu dönem Türk reklâmcılığının sezgisel reklâmcılığa geçiş dönemidir."(11)

Son yıllarda ise, iki temel olay reklâmcılığımızın gelişimini belirgin biçimde damgalamıştır. Biri 1964'ten itibaren basınımızda yer alan ofset ve renkli baskı devrimidir, diğeri 1972'de genel yayına giren televizyondur.

Gelişimi ve uygulamasına baktığımızda reklâmı, "bir mal ya da hizmetin, kitle iletişim araçları ile bir bedel ödenerek kitlelere tanıtılması ve bunun karşılığında kısa dönemde reklâmı yapan kuruluşun satışını artırmasına, kâr etmesine neden olan bir uygulama tekniği" olarak görmekteyiz. Reklâm "Doğrudan doğruya kâr etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da onlara talebi arttırmak eylemi olarak tanımlanır(12).

---

(11) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.), s.15-17.

(12) M. Salim KADIBEŞEGİL, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler (İzmir: Tükelmat A.Ş., 1986), s.53-54.

## 2. Gazete Reklâmcılığının Avantajları ve Sakıncaları

Yaklaşık olarak reklâm bütçelerinin % 40-50'sini basın reklâmları teşkil eder.

"Bizde reklâm geçtiğimiz son on yılda uzun araştırmalara konu olmuş, resmi reklâm ve özel reklâm diye yapılan ayırımlara gazete reklâmı veya televizyon reklâmı gibi teknolojik yaklaşımlar da yapılmıştır. Elde mevcut araştırmalara göre televizyon reklâmlarının etkinliği peşinen kabul edilmiştir"(13).

### a. Avantajları

#### - Esneklik:

"Medialar içinde hemen en elastiki olanı gazetedir. İsteddiğiniz yere istediğiniz güçte yükleme imkânını verdiği gibi, zaman bakımından da en müsamahakâr medyayı teşkil eder. Bir kaç saat zarfında istediğinizi yayınlatır, bir kaç saat evvelden haber vererek istediğiniz değişikliği yapabilirsiniz. Bugün saat 15.30'a kadar idareye teslim ettiğiniz ilân, yarın sabahki gazetede çıkabilir. Bilhassa son yıllarda ofset basım tekniğinin gazetelerin çoğuna girmiş olması, klişe yapımı için geçen zamanı da kaldır-

---

(13) Nezh DEMİRKENT, "Reklam Anlayışımız" Hürriyet (8. Gün), 30 Ağustos 1981, s.6.

mıştır. Gazeteye hazırladığınız ilanınız orijinalini vermeniz, yayın için kafi gelmektedir.

- Prestij:

Halkın tutup, inandığı gazetelerin seçimi ile reklâmın prestiji sağlanır. Muhatabınız, güvendiği bir yayın organında çıkan reklâmınıza daha olumlu gözle bakacaktır.

- Kapsamın Derinliği:

Gazete hemen bütün evlere girmektedir. Ayrıca girdiği evde de kadın, erkek, çocuk, her yaştan her sınıftan herkesin elinden geçer. Kimi spor sayfasını, kimi haberleri ve baş makaleyi, kimi magazin kısmını, moda sayfasını, resimli romanını okur. Köy odasında okunan gazete, okuyup yazması olmayanların da bilgi almasına yarar, balhassa cahil kişiler nazarında, gazetenin her yazıldığı doğrudur; tabii bu arada, reklâm da bir haber ciddiyetiyle okunacak ve aynı samimiyetle onun söylediklerine de inanılacaktır.

- Detay Bilgi İmkânı:

Yeriniz müsait olduğundan her türlü bilgiyi verebilirsiniz. Kelime sayısı kısıtlı değildir. Bilhassa telefon numarası, adres, fiyat gibi kolay unutulabilecek malumat her an okuyucunun elinin altındadır.

- Perakendeci-İmalatçı İşbirliği:

Bir malın lokal ilanı hem satıcının hem de mamulün reklâmını yapar.

## b. Sakıncaları

### - Kısa Ömürlü:

Gazete en çok bir iki gün ömrü olan bir mediyadır. Reklâmlarımız o günlerde görülürse görülür, yoksa ya paket olur ya da çöpe atılır gider.

### - Acele Okunma:

Araştırmalar, okuyucunun günde 20-30 dakikasını gazete okumaya ayırdığını göstermektedir. Buna göre reklâmınız ya sür'atle tesir eder, yahut dikkatten kaçıp kaybolur gider.

### - Kötü Baskı:

Gazete, basılı mediyalar içinde en kötü teknikle en kötü kağıda basılanıdır. Bilhassa fotoğrafa dayanan sanat çalışmaları perişen olur.

### - Okuma Yazma Oranı:

Memleketimizde okur yazar sayısının azlığı gazeteyi, batılı memleketlerine oranla daha az avantajlı kılmaktadır.

Bunlara ilave olarak, gazete televizyona göre bayat haber olmaktadır. Her bölgeye aynı anda ulaştırılamamaktadır. Hedef kitlesi sınırlıdır. Gazete tirajları düşüktür.

### 3. Gazete Reklam Şekilleri

"Gazeteye iki tür reklâm verilebilir. Bu ya bir kampanya konusudur ve kompozisyonu müşteri veya ajans tarafından hazırlanmıştır yada küçük ilandır ve tertibi gazeteye bırakılır.

Normal reklâmların orijinali, rotatif baskı yapan gazetelere klişe, ofset baskı yapanlara i ise resim olarak verilir.

Küçük ilanlar da iki türde olur. Birincisi normal ilanlar arasında yayınlanacak şekilde ve takribi sütun/cm. ölçüsü bildirilerek istenir. Bu ilanda hangi yazıyı ne büyüklükte harflerle istediğinizi de belirtirseniz, gazete bunu kendi hurafatı ile dizer ve yine talimatınıza göre ince veya kalın bir çerçeve içerisinde basar. Diğer tür küçük ilanlar, sınıflandırılmış küçük ilanlar tarifesinde yayınlanır. Bunlarda daha ziyade kelime başına ücret alınır. İlanınız ya bir ajans aracılığıyla ya da doğrudan doğruya gazeteye verilerek yayınlanır. Gazeteye muteber bir ajans kullanıyorsanız, ödemenizi ajansa yaparsınız, ajans da gazeteyle anlaşma şartlarına göre ücretini öder. Burada ilan sahibi gazeteye muhatap olmaz. Doğrudan doğruya gazeteye ilan veriyorsanız, yayından evvel bedelini nakden ödemek zorunda kalırsınız.

İleride doğabilecek ihtilafları önlemek için ordinolar çift nüsha olarak hazırlanmalı, biri gazeteye verilirken diğeri reklâm servisinin sorumlu elemanlarından birine imzalatılarak

muhafaza edilmelidir"(14).

"Basın-ilan Kurumu Ağustos/1985 verilerine göre 31 İstanbul, 3 Ankara, 5 İzmir, 3 Adana, 4 Bursa, 5 Konya gazetesi ve 142 adet de süreli yayın resmi reklâm alabilmektedir. Bunlardan başka gazete ve dergilerine göre en yüksek tirajlı gazeteler Bulvar, Cumhuriyet, Günaydın, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Posta, Tan, Tercüman, Türkiye ve Yeni Asır gazeteleridir. Aylık tirajı 1 milyondan fazla olan gazeteler "en yüksek" tirajlı olarak belirtilmişlerdir.

Santim/sütun olarak hesaplanan reklâmların fiyatları sayfalara gazete ve dergilere göre değişmektedir. İncelenen mal ve hizmetler için 1985 yılının ilk sekiz ayında 14 Milyar 505 Milyon 300 bin TL.(15).

Memleketimizde gazete ilanları ücretlerinde sütun/cm birimi kullanılır. Bu birim bir sütun genişliğinde, 1 cm. yüksekliğinde bir alanın fiyatıdır. Gazetelerin çoğu, bir sayfalarını 8 sütuna bölmüştür, yükseklik ise 52,5 cm'dir. Yani tam sahife gazete ilanı  $8 \times 52,5 = 420$  cm. eder. Fiyatlar ise her geçen gün yapılan zam- larla baş döndürücü şekilde yükselmektedir(16). Haziran 1971 itibariyle memleketimizde çıkan belli başlı gazetelerin ilan ücret tarifelerini veriyoruz(Tablo 1).

---

(14) ÜNSAL, s.418, 419.

(15) TOKOL, s.124-125.

(16) ÜNSAL, s.419-420.

TABLO 1

## GAZETELERİN İLAN TARİFESİ

(TL/cm)

GAZETELERİN İLAN TARİFESİ (TL/cm)

GAZETE	İlan Sayfası	2. Sayfa	3. Sayfa	Devam Sayfası	İstanbul baskısı	Eğlence	Taşra baskısı	İlave
Hürriyet	105	130	140	120	70	60	35	—
Hürriyet (Pazar)	115	140	150	130	80	70	45	—
Milliyet	90	110	110	100	65	55	30	—
Milliyet (Pazar)	95	115	115	105	60	40	—	60
Tercüman	100	—	110	100	—	—	40	R. 125
Tercüman (Pazar)	105	—	115	105	65	40	—	SB 100
Günaydın	75	—	100	100	40	20	20	—
Cumhuriyet	75	80	85	80	50	35	25	—
Akşam	55	65	65	60	40	30	20	—
Yenigazete	40	40	40	—	—	15	—	—
Yeni İstanbul	55	65	65	—	40	25	—	—
Adalet	25	30	30	—	—	—	—	—
Ulus	35	40	40	40	Ankara (15)			
Vatan	25	25	25	—	—	—	—	—
Zafer	35	40	40	—	—	—	—	—
Demokrat İzmir	20	30	30	—	—	1. Sayfa 50	8. Sayfa 25	—
Ege Ekspres	20	30	30	—	—	1. Sayfa 50	8. Sayfa 50	—
Yeni Asır	25	30	30	35	—	1. Sayfa 60	Spor 40	—
Hür Anadolu	50	50	50	—	—	—	—	—
Bayram (Ank.)	60	100	100	4-5 Sayfa	75	—	—	—
Bayram (İst.)	100	150	150	4-5 Sayfa	125	—	—	—
Bayram (İzm.)	75	100	100	1-8. Sayfa	100	—	—	—



## İKİNCİ BÖLÜM

### I. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada toplumsal yaşamı etkileyen bir kitle iletişim aracı olarak yerel basının, toplumda birçok olguları inceleme ve yansıtma aracı olduğundan hareket edilerek Eskişehir'de yayınlanan Sakarya ve İstikbal gazetelerinin reklâm anlayışı ve çalışmalarının incelenerek durumlarının saptanması amaçlanmıştır.

Çalışma yerel basınımızda reklâmcılık açısından çalışmak isteyenlere bilgi vererek, onları yerel basın reklâmcılığı hakkında hareket edebilecekleri düşüncelere yöneltebilecektir.

### II. YÖNTEM

Çalışma Eskişehir yerel gazetelerinden Sakarya ve İstikbal gazetelerindeki 1981-1985 yılları arasındaki reklâmların taranması yapılarak başlanmış, çıkan neticeler biçim ve içerik açısından incelenerek tablolar çıkartılmıştır. Daha sonra gazete sahipleri ile

yüz yüze yapılan görüşmelerde, yerel basın reklâmcılığı hakkında bilgiler alınmıştır.

### III. SINIRLILIKLAR

Gazetelerin ilk ve son sayfaları inceleme dışı tutulmuştur(İlk sayfada yerel haberlere, son sayfada ise spor haberlerine yer verilmesi nedeniyle).

Yerel basında sadece Sakarya ve İstikbal gazeteleri ele alınmıştır.

Araştırma 1981-1985 yılları arasını kapsamaktadır.

Araştırma durum saptama türündedir.

Ayrıca adı geçen gazetelerin sorumlu müdürleri ve sahipleri ile görüşmeler yapılmıştır. Gazetelerde resmi ilanlar araştırmanın dışında tutulmuştur. Yalnız özel reklâmlar ele alınmıştır.

### IV. YEREL BASIN ESKİŞEHİR UYGULAMASI

#### 1. Yerel Gazetecilik

Ana hatlarıyla bir yerel basın tarifi yapmaya kalkışırsak, dağıtımı ve satışı büyük ölçüde bir ilin, yada ilçenin çerçevesinde kalan gazete diyebiliriz.

Yerel basın, yörenin haber ve konularına geniş yer ayıran bu bakımdan da yayınlandığı yerde ilgi toplayan bir organdır.

"Gazeteciliğin, veya daha doğru deyişle yazılı basının Türkiye'de bu kadar uzun geçmişi olmasına değin, ülkenin tümü dikkate alındığında yerel olarak gazetelerin yapı ve dağılım bakımından gösterdiği özellikler hayli ilginçtir. Halâ dünyanın hemen hemen her ülkesinde aydınlar arasında en etkin kitle haberleşme aracı olma özelliğini koruyan gazetelerin, Türkiye açısından oynadığı rol ve önem ise üzerinde durulmaya değerdir. Gazete sayısının çokluğu bir yana gazetelerin sayıca yaygınlığı her kent merkezi veya bölgede aynı ölçüde değildir. Yerel olarak bazı kentlerde ve bölgelerde çıkan günlük gazete sayısı fazla ve tirajı yüksek, diğerlerinde gazete sayısı fazla olmakla beraber düşük tiraj görülmektedir. Daha başka deyişle, gazetecilik Türkiye'nin bazı bölgelerinde diğerlerine oranla daha fazla gelişmiştir. Bazı kent merkezleri ise özellikle, yerel olarak gazeteciliğin modern anlamda gerçekleştirildiği merkezler olmaktadır. Bunlara örnek olarak İstanbul ve İzmir'i verebiliriz. Ankara başkent olmakla birlikte, gazetecilik yönünden etkinliği olan önemli bir merkez değildir. Aslında, Ankara'nın Anadolu'nun diğer kent merkezlerinden gazetecilik yönünden pek farkı bulunmamakta, yalnız yayımlanan gazetelerin tirajları diğer Anadolu kentlerine oranla biraz fazlalık göstermektedir.

Ankara, İstanbul, İzmir, Konya, Adana, Bursa kentlerinde yayımlanan gazetelerin tirajları

bakımından istatistik bulmak olanaklıdır. Bu kentler Türkiye'nin diğer kentlerine oranla gelişmiş olan kentleridir. Anadolu'da diğer kentlerde de pek çok gazete yayımlanmakla beraber, bunlara ait tiraj sayılarını bulmak olanak dışıdır. Zaten, Anadolu'nun pekçok yerinde yayımlanan gazetelerin devamlı olarak yayımlanmaları da pek söz konusu olmamaktadır.

İstanbul kaynaklı gazetelerin yanında diğer kentlerde yayımlanan gazetelerin gazetecilik yönünden önemli katkıları bulunmamaktadırlar. Belki bunların, yerel veya bölgesel olarak gazetecilikte rol oynadıklarından, katkıda bulduklarından söz edilebilir. Ulusal gazeteler, yerel gazetelerin rolünü ve önemini indirgemektedirler. Ekonomik ve teknolojik üstünlükleri ise yerel ve bölgesel basını engelleyen, büyümesini köstekleyen bir nitelik göstermektedir.

Anadolu'da çıkan gazetelerin, genellikle çok küçük matbaacılık işletmeleri şeklinde çalıştıkları, çok düşük düzeyde muhabir kadrosu buldukları, kağıt, matbaa malzemesi, resmi ilan yönünden devamlı olarak yakınmakta olduklarından söz edilmektedir. Aslında, anılan sorunlar Türkiye'de tüm basın kuruluşlarının ortak sorunudur. Yalnız, bu sorunlar içinde belki en önemlisi Anadolu Basını'nın, gazeteyi oluşturacak haber malzemesini nasıl temin edebildiğidir.

Anadolu Basını, gerçekten haber malzemesi bulma bakımından büyük zorluklar içindedir. Balsa bile bunu değerlendirecek elemanı fazla değildir veya hiç yoktur. Haber ajanslarının yeterli ölçüde Türkiye düzeyinde haber alış verişini gerçekleştirememeleri, Anadolu Basını bakımından haber

bulabilme yönünden dengesizliği daha çok pekiş-tirmektedir. Bu yönden, Anadolu gazetelerinin haber dağarcığının diğer değerlendirilenlere oranla daha değerşik yapıya sahip olduğunu söylemek yanlış olamamaktadır. Yalnız, bu yapısal özellik hakkında elde görgül araştırmalara da-yanan veriler mevcut değerildir.

Anadolu Basınıının, haber malzemesi yönünden farklı yapıya sahip olması, buralarda çıkan gazetelerin ulusal düzeyde egemen olan bir saptama yapmamızı da olanaklı kılamamaktadır. Zira, Anadolu basınıını kimlerin izlediği, içireğinin ne olduğu hakkında elde yine envanter yapıcı bilgiler bulunmamaktadır. Bu bakımdan, Anadolu basını için görgül araştırmalar yapılmadan kesin bir genellemeye gitmek pek sağlıklı olmayacaktır. Daha başka deyişle, belki en anlamlı saptama, "Anadolu basını kendine özgü özellikler taşımaktadır" şeklinde yapılacak belirlemedir.

Türkiye'de gazete çıkmayan hiç il yoktur.

Yalnız, bazı illerde çıkan gazete sayısı çok yüksekken, bazılarında bu sayılar çok küçülmektedir. Coğrafi özellikler ve kısmen gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak, iller itibariyle bazı genellemelere gitmek olanaklı olmaktadır. Türkiye'nin gelişmiş yönleri ile az gelişmiş yönlerinde gazeteciliğin gelişme düzeyi ile haber alış verişi, baskı ve dağıtım olanakları, resmi ve özel ilan ve reklâm alabilme bakımından görülenler, dengesiz haberleşmenin en önemli ve tipik belirtileridir. Bir yanda, en ileri dizgi ve baskı yöntemleri, haber değerlendirilmesi bulunurken, diğer yanda haber malzemesi bulma güçlüğü çekilmekte, dizgi ve baskı oldukça

eskimiş yöntemlerle yapılmaktadır. Basılan gazetelerin dağıtımı, ilan ve reklâmın gerek kamu gerekse özel girişimden temininde büyük zorluklar bulunmaktadır.

Dengesiz haberleşme çerçevesinden olguyu değerlendirdiğimizde, Basın İlan Kurumu, ile Basın Yayın Genel Müdürlüğünün çabalarının, dengesiz haberleşmeyi önleyici değil, tersine pekiştiren bir mekanizma olarak işlediği ortaya çıkmaktadır. Asıl önemli olan ise Türkiye düzeyinde, haber alışverişini hızlandırıcı, sürekli haber dağıtım ağının kurulması, gazetelerin küçük işletmeler yerine modern anlamda gazetecilik kuruluşları şekline dönüşebilmesidir(17).

## 2. Eskişehir Basını

### a. Tanıtım

"Gelişen dünyamızın en büyük iletişim aracı basın, gücünü yüzyıllara, ülkelerin toplum ve yönetim biçimlerinin çeşitliliğine karşı korumayı sürdürüyor. Basının dünyada ve ülkemizde toplumlara etkileme gücü, gerçeği bu yazının konusu değil"(18).

Bilinen gerçekten yola çıkarak Anadolu basını içinde önemli yeri olan Eskişehir'de yayımlanan ilk

---

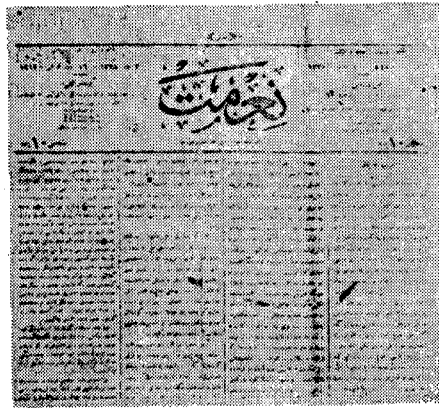
(17) Oya TOKGÖZ, "Türkiye'de Yerel Gazetecilik", Yıllık (1979-1981), s.271-294.

(18) Turhan BARAZ, Eskişehirde İlk Gazeteler, (Basılmamış Çalışma)(Eskişehir, 1986), s.267.

gazeteyi ele alarak günümüze değin gelişmelere bir göz atalım.

Eskişehir'de yerel basın tarihi 1908 yıllarına kadar uzanmaktadır. 1908 yılında çıkan Nimet gazetesinden bu yana Eskişehir'de yerel basın değişik gelişme öğrileri çizerek günümüze kadar sürmüştür. 164 değişik süreli yayın örnekleri Eskişehir Basın Sergisinde sunulmuştur.

Nimet gazetesinin ilk sayfası Şekil 3'de verilmiştir. Nimet gazetesinin ilk sayısı 22 Mart 1908 tarihini taşımaktadır. Haftada üç kez yayımlanan gazete 4 sayfa olarak ve 10 para fiyatla çıkmıştır. Diğer yerel gazeteler ise yayım tarihlerine göre (Ek 1) de listeler halinde verilmiştir.



Şekil 3. Nimet Gazetesi İlk Sahifesi

Bugün Eskişehir'de iki ofset, iki tipo ile basılan dört yerel gazete bulunmaktadır. Öte taraftan yerel haberlerin iletilmesinde İstanbul temsilciliğini üstlenen Hürriyet, Milliyet, Günaydın, Cumhuriyet, Tercüman'nın büro temsilcileri ayrıca THA(Türk Haber Ajansı) bulunmaktadır.

Eskişehir ili merkezinde yayınlanan yerel gazetelerin matbaaları gazete basımı dışında büyük bir yoğunlukla gazete dışı baskı alanlarında kullanılmaktadır. Gazetelerin dağıtımını Hür-Dağıtım ve Gameda(Ünvak) örgütü tarafından gerçekleştirilmektedir. Gazetelerin tümü altı sayfa olarak yayınlanmaktadır.

#### b. Sakarya Gazetesi

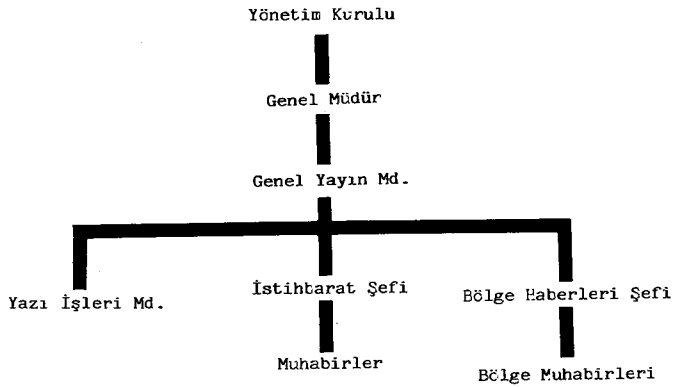
Eskişehir İl Halk Kütüphanesinde bulunan T.C. Salnamesi 1927-1928 yılları gazeteler bölümünde Sakarya gazetesinden söz edilmektedir. Sakarya Gazetesi 25 Ağustos 1915'te yayın hayatına başlamış olan haftalık siyasi bir gazetedir. Gazetenin imtiyaz sahibi Ali F. Ulvi, Başmuharriri Faruk Şükrü, Mes'ul Müdürü ise Osman Bey'dir. Gazete o denemlerde İstikamet Matbaasında basılmaktaydı. Sakarya Gazetesinden bir vesile ile Mustafa Kemâl Atatürk'te bahsetmektedir. Atatürk'un Yurd Gezileri adlı kitabın 157. sayfasında Atatürk'ün sözü geçen gazete için söyledikleri aktarılıyor ve onun gazete ile ilgilendiği ve özellikle de gazetenin adınının Atatürk tara-



fından çok beğenildiği aktarılmakta ve şu cümleleri sarfetmektedir. "Gazeteler, gördüklerini, düşündüklerini, bildiklerini, samimiyetle yazmalıdır."(19)(Tarih 5 Ağustos 1929).

Daha sonra gazete on senelik bir aradan sonra 1946'da gazetenin şimdiki yönetim kurulu başkanı olan Ünügür'ün babası olan Abdurrahman Ünügür tarafından satın alınıyor. Gazete bundan sonra günlük olarak çıkmaya başlıyor. Gazetenin daha sağlıklı çalışabilmesi için gerekli görülen bir teşkilat şemasının meydana getirilebilmesi ancak Haziran 1983'te olabilmiştir (Tablo 2).

TABLO 2  
SAKARYA GAZETESİ TEŞKİLAT ŞEMASI



(19) Mehmet ÖNDER, Atatürk'un Yurd Gezileri, (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1975), s.157.

Sakarya gazetesinin 1982'deki ortalama tirajı 3.500, 1983'de ise 4.200'dür. Bu günlük tirajdan her gün değişik faktörlere göre değişiklik gösterebilen % 14-15'lik bir iade oranı söz konusudur. Gazete sahibine göre şirketin her iki matbaa makinası da gazeteye bağlansa bile maksimum tiraj kapasitesi 7.000'dir. Ancak şimdiye kadar gazete için matbaanın maksimum tirajını zorlama mecburiyeti hasıl olmamıştır. Burada gazete sahibi bir noktayı önemle belirtmektedir. Şirketin sahip olduğu makineler aslında gerçek anlamda birer matbaa makinasıdır, yani sadece gazete için imal edilmemişlerdir. Bu sebepten gazeteler elle katlanmaktadır vb. Bu hal de tiraj durumunu hiç kuşkusuz etkilemektedir.

Sakarya gazetesi dönem dönem gelişme ve gerilemeler göstermiş, tiraj da buna orantılı olarak etkilenmiştir. Sakarya gazetesinin halen yönetim kurulu başkanı olan Üstün Ünügür'e göre gazetenin önündeki hedefi Bilecik, Kütühya, Afyon gibi illerde de satarak bölge gazetesi durumuna gelmek. Ona göre 1969-70 yıllarında Kütahya'da 700 satan bir gazete için bu pek de zor olmayan bir şey. Yine Ünügür'ün iddiasına göre Sakarya Gazetesi Türkiye'deki en gelişmiş ve özelliklerini koruyan yerel basın örneğidir. Büyük gibi görülen diğer yerel gazetelerin birçoğu Günaydın gazetesine bağlı şirketin % 51 hissesi ile çalışıyorlar, veya artık

artık bölge gazetesi durumuna gelmişlerdir. Sakarya Gazetesinin çeşitli zamanlarda değişen başlıklarından örnekler Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Çeşitli Tarihlerde Çıkan Sakarya Gazetesi Başlıkları

### c. İstikbal Gazetesi

Eskişehir'de yayın hayatını sürdüren önemli gazetelerden birisi de İstikbal gazetesidir.

İstikbal gazetesinde kelime anlamı ile bir teşkilat şeması bulunmamaktadır. Ancak: Genel Yayın Müdürü

→ Yazı İşleri Müdürü → Muhabirler şeklinde tabii bir teşkilatlanmadan söz edilebilir. Aslında kuşkusuz ki böylesi bir teşkilatlanma bir gazetede olması gerekenden farklı bir işletmedeki müdür, şef, memurlar biçimindeki bir teşkilatlanma yapısı göstermektedir. Gerçi gazeteyi yönetenler bu durumun farkındalar, ancak henüz modern ve bilimsel anlamda bir teşkilatlanmanın getireceği faydaların tartışılması onları meşgul etmektedir. Aslında, yöneticilerin de ifade ettikleri gibi karmaşık bir teşkilatlanma şemasının işletme içinde işlerin karışmasına yol açacağı görüşündedirler.

İstikbal gazetesinin basıldığı "Uğur Matbaası" hem tipo hem de ofset çalışabilmektedir. Gazetenin Genel Yayın Müdürünün ifadesine göre matbaanın mali açıdan gelir getirici asıl işlerini etiket, davetiye ve kitap basma meydana getirmektedir.

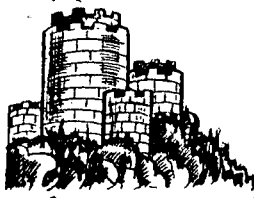
Genel Yayın Müdürü tarafından gazetenin iki yıllık ortalama günlük tirajı sualine verilen cevap 3.000-5.000 gibi yine ortalama bir rakam olmuştur. Bunun arkasından da gazetenin % 10-15 iadesi olduğu ve maksimum tiraj kapasitesinin 5.000 olduğu söylenmiştir. Buradan çıkan neticeye göre gazete bazı günler maksimum tiraj kapasitesi ile çalışmaktadır.

Gazetenin genel yayın politikasınının saptanması gazete sahibi, genel yayın müdürü, yazı işleri müdürü

ve muhabirlerin -özellikle kıdemli olanlarınca- ortak olarak yapılmaktadır. Yazıların denetimi mümkün olduğu kadar "ananda" gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler konusu okuyucu mektupları ve okuyucuların gazeteye gelip yüz yüze görüşmeleri ile sağlanmaktadır.

Gazete ilin yakınlarındaki bazı ilçelere de günlük olarak gönderilmektedir. Ancak buna rağmen İstikbal Gazetesi yöneticileri en azından şimdilik bölge gazetesi haline gelmeyi hedeflemediklerini ifade etmektedirler. Gazetenin kısa tarihçesi ise şöyledir; 1950 yılında Ziya Surol adlı bir matbaacının başvurusu üzerine "Surol" adı altında günlük olarak çıkmaya başlamıştır. Surol'un 17 Haziran 1950 yılında çıkan bir gazete başlığı Şekil 5'te verilmiştir.



# Surol

Milli Birlik ve Beraberlik Sembolü

Sahibi ve Yazışlarını  
fiiilen idare eden  
Ziya SUROL

Basıldığı yer :  
TAM-İŞ-MATBAASI  
ESKİŞEHİR  
Fiatı 5 Kuruş

Yıl : 1 Sayı : 9

Günlük Siyasi Gazete

17 Haziran Cumartesi 1950\*

Şekil 5. Surol Gazetesi Başlığı

Aradan 15 gün geçince gazetenin adı "İstikbal"e

çevrilmiş. 1950'den sonra 28 yıl gazeteyi aynı kişi çıkarmıştır. Gazete önce dergi ebadında iken, bir müddet sonra alışıl gelmiş gazete ebadına dönüştürülmüş. Gazete klişe sistemi ile tipo baskı yapılarak çıkarılmış o dönemlerde. 28 senelik uzun sayılabilecek bir dönemden sonra gazeteyi Eskişehir'in tanınmış kişilerinden Celil Karaca satın almış. 1,5 sene boyunca gazeteyi bu kişi çıkarmış. Bu dönemden sonra gazete Uğur Matbaası sahibi olan Oğuz Türkmen tarafından satın alınmıştır. İstikbal gazetesinin çeşitli tarihlerde çıkan gazete başlıkları Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Çeşitli Tarihlerde Çıkan İstikbal Gazetesi Başlıkları

Gazeteyi yeni sahibi almasından sonra da gazete yine tipo baskı olarak çıkmasını sürdürmüştü. 1983 senesi

başlarından itibaren gazetenin birinci ve son sayfaları ofset olarak basılmaya başlanmış, Mayıs 1983'den itibaren ise gazetenin tamamı ofset olarak basılmaya başlanmıştır. Gazete Haziran 1983 başlarında daha düzenli bir çalışma ortamı sağlayabilmek için yönetim ve hazırlık bölümlerini ayrı bir binaya toplamıştır. Gazetenin reklâm departmanı yoktur. Reklâm işlerinin tümü eş dost ilişkileri içerisinde yürütülmektedir. Resmi ilânlar ve matbaacılık daha ağırlıktadır. Gazetelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan paranın reklâm gelirlerinden elde edilebileceğini belirten yöneticiler dahi reklâmlarla ilgili çalışmalara ayrı bir zaman ayıramamaktadırlar.

### 3. 1981-1985 Yılları Arasında Sakarya ve İstikbâl Gazetelerinde Reklâmların Biçim ve İçerik Yönünden Değerlendirilmesi.

Bugün yerel basınımızda reklâm gelirleri, özel reklâmlardan ve resmi ilânlardan temin edilmektedir. Eskişehirde BİK(Basın İlân Kurumu)'nun yerine vilayette basın müdürlüğü bulunmaktadır. Bu kuruluş resmi ilânları yerel gazetelere eşit olarak paylaştırmaktadır. Özel reklâmlar ise daha çok hatır-gönül ilişkileri içerisinde pazarlık konusudur. Bugün yerel basınımızda özel reklâm tarifesi şu şekildedir;

- Ön sayfa(Birinci sayfa) st/cm'si 3.000 TL.

- Arka sayfa st/cm'si 1.500 TL.
- İç sayfalar st/cm'si 300 TL.'dir.

Yerel gazetelerde gazetelerin bir sayfası;  
8 x 52 = 416 st/cm'dir.

Gazeteler 6 sayfa olduğuna göre 6 x 416 =  
2.496 st/cm'dir.

Yıllık ise, 2496 x 365 = 911.040 st/cm'dir.

Yerel gazetelerimizin Sakarya ve İstikbal'de reklâmların kapladığı alan yıllara göre tablolar halinde Ek-2'de verilmiştir. Bu tablolardan da anlaşılacağı üzere beş yıllık taramada Sakarya gazetesi (% 28,61), İstikbal gazetesi (% 18,70) oranında sayfalarını reklâma ayırmıştır.

#### a. Yerel Basın Reklâmlarının İçerik Yönünden Değerlendirilmesi

##### aa. Metin ve Başlık

Reklâmda metin; sadece reklâm mesajının yazılması değil, aynı zamanda reklâm mesajı için çeşitli fikirlerin üretilmesi anlamını da ifade eder.

Yerel basın reklâmlarını metin yönünden incelediğimizde; şekil 7'de 12 Eylül 1985 tarihli bir yerel gazeteden alınan reklâm örnek olarak verilmiştir.



**BYTES VIDEOCLUB**  
Kızılkah Cad. 12 Tel: 10964 19638

**ODVİ-ULUSAL-URAL SİZLER İÇİN SEÇTİ**

YABANCI FİLMLER	MÜZİKALİLER VE TİYATROLAR	ÇİZGİ VE ÇOCUK FİLMLERİ
1-İLK KAN II S.Salomé	1 KELEBEKLER ÖZGÜRDÜR	1 KAPTAN STRICK Çocuk Film
2-OLOM BÖLGESİ C. Walken	H Çaman F Onal	2 BİR YA Z GÖZÜ RUYASI Raklı
3-FIREFOX C. Eastwood	2 HER EVDE HIR VAR A.F. Bulak	3 SUPER KAHRAMANLAR Çocuk Film
4-OLÖME 60 SANİYE	3 KABARE G. Sarı E. Çezar	4 YUNUSLAR ADAMI Çocuk Film
5-İKİ KERE ŞANSLI	4 VIDEO KONDUT II Ayrı Boçken	5 SEVİLEN SEVİLEN Çocuk Film
6-16. MUM M. Flanagan	5 KAMP 17 Hadî Çaman	6 ÇİZGİDEN ÇİZGİYE Çocuk Film
7-ÇİNE TEHLİKELİ YOLCULUK Tom Selleck	6 TÜRK HALK MÜZİĞİN DEN SEÇMELER	7 ESRAKLAR DİYARI Çocuk Film
8-ASKER K. Wahl	7 SEVİLEN ŞARKILAR	8 İLAHŞÖR DARTAGMAN Çocuk Film
9-GECELERİN ŞAHİNİ S. Salomé	8 SEVİLEN SESLER	9 ŞAKACI TAVŞANIN MACERALARI Çocuk Film
10-İLAHŞÖR Mc. Cain	9 TÜRK MÜZİĞİNDEN SEÇMELER	10 ŞAHİN YUVASI Raklı
11-OSAKAYA OLÖM YARIŞI J. Yason	10-ARAJMAN MÜZİKİTEN SEÇMELER	11 ZAMAN MAKİNASI Çocuk Film
12-ÇILGIN KIZLAR L. Hattah	11-GELİN GELDI HOŞ GELDI	12-TEHLİKELİ FARE Çocuk Film
	12-MAZHAR-FUAT- ÖZKAN	

Şekil 7. 12 Eylül 1985 Tarihli Sakarya Gazetesinde  
Yayınlanan Bir Video Şirketi Reklâmı.

Verilen örnekte başlık ve metin birbirinden ayırt edilememektedir. Metin, baskı hataları yüzünden silik çıkmış ve okunması zorlaşmıştır. 26 Eylül 1985 tarihli İstikbal Gazetesinden alınan bir reklâm örneği de Şekil 8'de görülmektedir.

Bu örnekte metin; grafik düzenlemeden yoksun, okunmada güçlük çekilmekte, derli toplu ve inandırıcılık özelliğinden çok uzaktır. Gereksiz uzatmalara gidildiği görülmektedir.

"Reklâm, temelde bir fikir ifadesidir. Başarısı ifade edilmek istenen fikrin güçlüğüne bağlıdır. Reklâm mesajı kelime ve resim olarak ne

# YAMAN

## KİRALIK KOMPRESÖRLER SERVİSİ

Asrımızın harikası ATLAS COPCO'nun Kaya-Beton-Delici-Kırık Parçalayıcı-Kesici çok güçlü 8 adet Tabancaları, Telsizli, tecrübe ekip ve operatörleriyle resmi daire, Belediye, Müteahhit, Taşeron Harfiyatçı, Madenci, Fabrikalar ve Vatanımızın her yerindeki ihtiyaç sahiplerine çok ekonomik fiatla kiralıktır...

X. ALET İYİ ÇALIŞIRSA İŞ YÜRÜR, EL ÖĞÜNÜR...

XX. İŞİNİZİ BİR BİLENE YAPTIRIN, DAHA ÇOK KAZANIN

XXX. ATLAS COPCO KOMPRESÖRLERİNİ BİLEN İYİ BİLİR

Not : Peşim ödeyerek yıkılacak Binalarımızın yıkımı alınır, gününde teslim edilir:

YAMAN

KİRALIK KOMPRESÖRLER SERVİSİ

ADRES: 2 Eylül Cad. Belediye İş Hanı Orta Kat No: 5

Tel : 11911-15599 ESKİŞEHİR

Şekil 8. 26 Eylül 1985 Tarihli İstikbal Gazetesi  
Reklâm Örneği.

kadar iyi düzenlenmiş olursa olsun, satış fikri zayıfsa mesajın güçlü olması beklenemez. Onun için metin yazarının metni yazmadan önce düşünmesi gerekir. Çünkü, metin yazımı yaratıcı bir süreçtir. Psikologlara göre metin yazarı zeki, deneyimli, estetik açıdan duyarlı, esnek, bağımsız düşünen ve sorunlara çözüm bulmaya istekli kişi olmalıdır\*(20).

(20) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.), s.64-65.

Metinle ilgili örneklerimizde işletmelerin amaçlarına uygun, hedef tüketicinin özellikleri göz önüne alınarak hazırlanan reklâm metinlerine az rastlamaktayız. Tanıtılan ürün veya malların üstün özelliklerinin belirtilmeleri gerekmektedir. Sanat çalışmaları ve üretim teknikleri açısından da üzerinde fazla durulmamıştır.

Başlık; başlığın temel fonksiyonu çarpıcılığı ve reklâm metninin okunmasını sağlamaktır. Başlık reklâm mesajının önemli öğelerinden birisidir. Başlıklar yalnız başlarına yapılabileceği gibi görüntü öğesi ile birlikte çalışılarak da reklâmda verilebilir. Yerel basınımızda 17 Ekim 1984 tarihli Sakarya gazetesinde Şekil 9'da ele alınan bir reklâm örneğinde; başlık



**Almanya'dan getirdiğim  
tipi 1035,5 silindirli Mengene  
Marka Beko kazıcı,  
harfiyat ve kazı işlerinizde  
emrinizdedir.  
5 metre derinlik kazulabilir.**

Müracaat: Köprübaşı cad. Merkez İşhanı No.120/6  
Tel: 19310  
Hacıoğlu  
**M.GÜLER**

Şekil 9. 17 Ekim 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi

Reklâm Örneği

verilmemiştir. Başlıksız verilen bir reklâmda hedef kitlenin ilgisini çeken bir unsur ortadan kalkmıştır. Yerel basındaki reklâm örneklerimizde yaptığımız çalışmalarda başlık ve metin bütün reklâmlarda vardır, lakin bu metin ve başlıklar yetersiz kalmıştır. Bugünkü reklâm anlayışından uzaktır.

"Bir çok deneyimli reklâmcıya göre, basılı medya reklâmının başarı ve başarısızlığı, başlığın gücüne bağlıdır"(21).

Başlık için vereceğimiz ikinci örnek ise; Şekil 10'da Sakarya Gazetesinin 14 Ekim 1984 tarihli bir reklâmıdır. Bu reklâmda başlık yine verilmemiştir. Logo başlığın yerine konulmuştur. Görüntü ögesi küçük

<p><b>HUZUR</b> <b>KÜRK EVİ</b> <b>MUSTAFA BOZER</b> 681 Fuzuli Caddesi No: 33 Ankara Sağlık Müdürlüğü Karşısı <b>ESKİŞEHİR</b></p>		<p><b>DİKKAT DİKKAT!</b> <b>BÜYÜK FIRSATI</b> <b>KAÇIRMAYINIZ.</b></p>
<p>SEZON SONU %10 İNDİRİMLİ VE HİÇ PEŞİNATSIZ TAKSİTLE SATIŞLARIMIZ BAŞLAMIŞTIR. KÜRK SATIŞLARIMIZDA, KÜRK TAMİR İŞLERİMİZDE KÜRKLERİNİZİN MODELLERİNİN DEĞİŞTİRİLMESİNDE, KÜRKLERİNİZİN DAHA KIYMETLİLERİYLE DEĞİŞTİRİLMESİNDE ALINACAK FARKTA YAPILACAK %10 İNDİRİMDEN İSTİFADE EDİNİZ. ESKİŞEHİR'DE YALNIZ BİZİM YAPMAKTA OLDUĞUMUZ; HER CİNS DERİ-SÜET VE GÜDERİ ÇEKET KABAN VE PALTOLARINIZIN GARANTİLİ OLARAK TEMİZLENMESİ, HER RENGE BOYANMASI VE ESKİ RENKLERİNİN DEĞİŞTİRİLMESİ İŞLERİNDE DE ÇOK İNDİRİM YAPILMAYA BAŞLANMIŞTIR. <b>HUZUR KÜRK EVİNİZ</b></p>		

Şekil 10. 14 Ekim 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi Reklâm Örneği.

kalmış, metin okunması açısından açık seçik değildir. Bu tip reklâmlara yerel basınımızda rastlamamız her zaman mümkündür. Bunun böyle olmasına sebep de reklamların bir ajans tarafından yapılmaması diyebiliriz.

#### ab. Fotoğraf

"Görüntü, fikirleri görsel şekle sokmaktır. Reklâmda görüntü temel bir dikkati çekme aracıdır. Gerçeğe yazı dilinden daha yakındır. Bir ajans yöneticisine göre, "iyi bir resim, iyi bir metin" gibidir."(22)

Yerel basınımızda görüntü ögesine örnek verecek olursak Şekil 11'de 29 Ocak 1983 Tarihli İstikbal Gazetesinden alınan reklâm, görüntü(fotoğraf) yönünden incelendiğinde, fotoğraflar çekim ve baskı hataları yüzünden silik ve anlaşılması zor olduğu görülmektedir. Reklâmda fotoğraftan yararlanma anlayışından, okuyucunun ilgisini çekmekten uzak görülmektedir.

Yerel basındaki reklâmların araştırılmasında özel reklâmların çoğunun fotoğraflı olduğu göze çarpmaktadır. Gazino reklâmlarının çoğunluğu teşkil ettiği yerel basınımızda fotoğraflarda kontrastlık hakimdir. Fotoğraf çekmekteki sanatsal çalışmalardan uzak olarak

---

(22) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.), s.72-73.

**Yeni**  
**ÇAKIL GAZİNO**

*Eskişehir'lilere İllaharla Sunar.*

ESKİŞEHİR'LİLERİN  
SEVGİLİSİ

ESKİŞEHİR'DE  
İLK DEFA

rezervasyon  
12131

JALE ALEMDAR

SEVİLAY

Şekil 11. 29 Ocak 1983 Tarihli İstikbal Gazetesi  
Reklâm Örneği.

basılan görüntüler istenilen düşüncenin altındadır.  
Şekil 12'de verilen bir reklâmda ışık parlamasından  
ötürü dükkanın adı okunamamaktadır.

Tanınmış reklâmcılarımızdan Haluk Mesçi fotoğ-  
raf ögesi için şunları söylemiştir;

"Fotoğrafın, şaşmaz biçimde, illüstrasyondan  
daha etkili olduğu saptandı. Daha çok okur çeki-

**Belde**

**AİLE KEBAP VE BAKLAVA  
SALONU**



Ev ve İşyerlerine  
**ACELE SERVİSİMİZ BAŞLADI**  
İşte Hizmet budur  
Nezih Ortamda  
**NEFİS TANDIR**  
\*Izgaralar  
\*Yaprak Döner  
\*Çorba çeşitleri  
**Not : Yeniliklerimizi bekleyiniz.**

ADRES: 2 Eylül Cad. No : 57  
(Ticaret Odası karşısı Tel : 14377) LSKİŞEHİR

Şekil 12. 13 Eylül 1984 Tarihli İstikbal Gazatesi  
Reklâm Örneği.

yor, iştah yaratıyor, daha iyi hatırlanıyor ve hemen hemen her zaman daha çok satış sağlıyor."(23)

Yerel basındaki reklâmlarda fotoğraf ögesini özetlersek; baskı hatalarından kaynaklanan silinti, kayma, netsizlik, kontrastlık ve yerleştirme hataları göze çarpmaktadır. Fotoğrafların seçilmesi ve çekim hatalarının yanında sanatsal çalışmalardan da uzaktır. Reklâmın görüntü fonksiyonu olan fikir iletişimi, dik- kati çekme, ilgi uyandırmaktan uzaktır. Buna iki örnek Şekil 13'te verilmiştir.

UCUZLUKTA ÜNDER  
**VARLIK**  
KONFEKSİYON  
İNALAT, TOPTAN VE PERAKENDE  
HASAN VARLIK  
Köprübaşı Sakarya İşhanı Karşısı  
No:2, B Mağ. 0322  
ESKİŞEHİR

**Selin**  
BEBE  
Kış Sezonunda 0-14 yaş  
çocuk giysilerinde  
aradığınız her şey,  
kalitesiyle, çeşidiyle  
ve uygun fiyatlarıyla  
hizmetinizdedir.  
Tel:14545 Yediler / ESKİŞEHİR

Şekil 13. 29 Ocak 1983 Tarihli İstikbal Gazetesi  
ve 19 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi

(23) Haluk MESÇİ, "Satıcı Reklâm Nasıl Yaratılır" içinde Reklâmcılık Seçme Yazıları, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1984), s.71.



## ac. Layout

"Layout; başlık, metin ve görüntü gibi reklâm öğelerinin fiziksel olarak düzenlenmesidir. Hangi öğenin reklâmın neresinde ve ne büyüklükte olması gerektiğini belirler. Reklâmın prova baskısı gibidir. Grafikerlere yol gösterir. Metin yazarına reklâm basıldıktan sonra yazılarının ne şekilde görüneceği hakkında fikir verir"(24).

Dizgi, klişe, kalıp ve baskı işlerini yapacak teknik elemanlar için önemli bir yol göstericidir. Bütün bunlar layout'un fonksiyonlarıdır. Layout bir anlamda eskiz çalışmasıdır.

Yerel basındaki reklâmları incelediğimizde kimi reklâmlarda fotoğraf, kimilerinde metin ağırlıklıdır. Yerel basın reklâmlarında en belli başlı eksikliklerden biri de grafik düzenlemenin eksik olduğudur. 30 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazete'sinden alınan bir reklâm örneğinde(Şekil 14'de görüldüğü gibi); başlık, metin, amblem olarak bir reklam(odvi video) verilmiştir. Odvi Video yazısı üç defa kullanılmış, altı çeşit yazı karakterine yer verilmiş, anlatılmak istenen fikir tam olarak belirlenememiştir. Yazılan yazılar belirli bir düzenlemeden uzak, gelişi güzel, istenilen yerlere

---

(24) MAVİŞ ve SEÇİM(Ed.), s.74.

**ODVİ VIDEO** 'dan  
**Yeni Bir Hizmet Daha:**



**ULUSAL VIDEO**

1985 VIDEO SEZONUNDA

**365 SÜPER FİLM**  
**İLE** ODVİ & ULUSAL  
**VIDEOCLUB**  
**OLARAK**  
**HİZMETİNİZDEYİZ**


**ODVİ VIDEO**

Şekil 14. 30 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi  
 Reklâm Örneği.

konulmuştur. Hangisi metin, hangisi başlık belli değildir. Reklâmda belirli bir boşluk bırakılmadan her yer doldurulmuştur.

İkinci örneğimizde(Şekil 15) fotoğraflar siyah beyaz verilmiş olup çok kontrastır. Şekil 14'teki

**AYTEN  
MEHMET  
kuaför**



\*Yeni yerinde sizlerin hizmetinde.  
\*Sayın dost ve müşterilerimizin yeni yılını kutlar,  
size hizmetten kıvanç duyarız.

ADRES: Duygu Pasajı

AYTEN & desire

Şekil 15. 3 Ocak 1983 Tarihli Sakarya Gazetesi  
Reklâm Örneği.

reklama oranla boş alanın fazla bırakıldığı dikkati  
çekmekte, adres tam olarak belirtilmemekte, ayrıca baş-  
lık ve metin birbirinden kopuktur.

**BEYTİ RESTAURANT**  
**SUNAR** REZERVASYON: 12875



Sanat Müziğinin Beyefendi Sanatçısı  
**BÜLENT** ve Viyana Tavernalarının  
 Piyanist Şantörü  
**HAS** Saim ERSAN  
 Her akşam sizlerle..

Soğuk kış gecelerinde nefis special  
 mezeleri, sürpriz programları, dinlendirici  
 gece müziği atmosferinde sizleri ailece ve  
 yakın dostlarınızla birlikte ağırlamaya  
 her zamanki titizliği ile devam edecektir.

**T T**  
**İ A**  
**T V**  
**A E**  
**N R**  
**İ N**  
**K A**



**SEDAT**  
 Her akşam unutulmaz  
 geceler  
 Amerikan Folk Müziği ve  
 Turgay  
 Cumartesi – Pazar  
 Gençler Matinesi

Şekil 16. 25 Kasım 1984 Tarihli Sakarya Gazetesi

Reklâm Örneği.

Yaptığımız içerik araştırmasında, yerel basını-  
mızda reklâm ajanslarının olmayışının verdiği eksiklik-  
ler göze çarpmaktadır. Gazetelerin kendi bünyelerindeki  
reklamcılık anlayışları çerçevesinde veya piyasadaki  
birkaç küçük reklâmcının (reklâm ve tabelacılık zihniye-  
ti ile yapılan) reklamları bugünkü reklâmcılık anlayı-  
şından uzaktır. Daha çok resmi ilâna ve matbaacılık  
işlerine yönelik çalışmaların içerisinde faaliyetini  
sürdüren yerel basında daha ziyade gazino reklâmlarının  
(Şekil 16) ağırlıklı olduğu görülmüştür. Öyleki gazino  
reklâmları yerel gazetelerin en sadık ve devamlı müş-  
terisi olma özelliğini sürdürmektedirler.

b. Yerel Basın Reklamlarının Biçim Yönünden  
Değerlendirilmesi

Bugün altı sayfa olarak çıkan yerel gazetelerin  
reklâma ağırlıklı olan sayfaları iç sayfalarıdır. Bunda  
en büyük etken, iç sayfaların daha ucuz olmasıdır.  
Sayfa düzeni içerisinde reklâmın kapladığı alan Ek-2'de  
yüzde olarak hesaplanmış ve yıllara göre değerlendirme-  
leri bulunmuştur. Ek-2'deki tablolardanda anlaşılacağı  
üzere yıllar arasında reklâmın kapladığı alan açısın-  
dan pek önemli bir fark göze çarpmamaktadır.

Sakarya Gazetesi'nin 1981 yılındaki reklâmların  
kapladığı alan % 6,27 st/cm iken 1985 yılında ise bu  
oran % 6,85 st/cm'dir. Yine İstikbal Gazetesi'nin 1981

yılındaki reklâmların kapladığı alan % 3,34 st/cm iken, 1985 yılında bu oran % 4,47 olmuştur.

1981 ile 1985 yılları arasındaki reklâmların kapladığı alan, reklâm verenlerin artmadığını göstermektedir. Reklâm gelirleri de buna paralel olarak artmayacaktır. O halde;

"Taşrada'ki kendini geliştirmek isteyen reklâm ajansları ile İstanbul'daki gelişmiş reklâm ajansları arasında bir köprü kurulmalı: Bu köprü sayesinde, kendini geliştirmeye çalışan reklâm ajansları karşılaştıkları sorunları da büyük ölçüde çözümünü sağlamış olur"(25).

---

(25) "Taşrada Reklâmcılık", Dünya Reklâmcılık Dosyası, (17 Kasım 1986), s.16.

## S O N U Ç

Türk ulusal basının reklâmcılık alanındaki gösterdiği ilerlemeyi, yerel basınımızda görememekteyiz. Bugün gazetelerin çıkmaya başlamasıyla ve finansman katkısı açısından "reklâm" olgusunun bu yayınlarda önemli bir unsur olabileceğinin keşfedilmesi de pek uzun sürmedi.

Gazetelerin geniş okuyucu kitlesi bulması, toplumlarda okur-yazar oranının artması ve teknolojik gelişmelerin süratle yayılması, gazetelerde reklâm olayına bir hamle teşkil etmiştir.

Reklâm olayının çıkış nedeni "doğrudan doğruya kâr sağlamak için, hedef kitleyi etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak talebi arttırmaktır." şeklinde tanımlanabilir.

Reklâm için yapılan harcamalar gün geçtikçe fazlalaşmakta gazete ile birlikte radyo ve televizyonun reklâm aracı olarak kullanılması maliyetleri de giderek arttırırken bir yandan da bütçelerin kabarmasına neden olmaktadır.

Reklâmı bir haber ulaştırma olarak değerlendirirsek, "tüketiciye, üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi vermektir." şeklinde tanımlanabilir.

Bugün yerel basınımızda bir reklâm departmanı yoktur. Bu sebepten yapılan reklâm çalışmaları çok yüzeysel kalmakta, gazetelerin maddi açıdan önemli gelir kaynağı olan reklâmların yerine, matbaa ve resmi ilânla elde edilen gelirlerin doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Televizyon reklâmlarının etkinliği ortadadır. Bunun nedenleri ise; televizyon reklâmları hareketlidir, doğrudan mesaj verebilmektedir, renkli yayın yapabilmektedir. Ne var ki; bütün bunlara rağmen gazete reklâmlarının önemini inkâr etmek mümkün olmamaktadır. Gazete reklâmlarının kalıcı etkisi, ucuz olması, yerel reklâm yapılabilmesi, hedef kitleye direkt hitap olanağının olması etkili kılacaktır.



Bugün yerel gazetelerimizde eksik olan bu reklâmıcılık anlayışı, kurulacak olan bir reklâm departmanı ve bu alanda yapılacak reklâmıcılık araştırmaları ile yönlenecek aynı zamanda parasal açıdan daha geniş imkânlar sağlayacaktır. Bunun yanında reklâmıcılığın vermiş olduğu hareketlilikle eldeki personel daha genişleyecek, gazete yerel bir ortamdan yöresel olmaya doğru ilk adımını da atacaktır.

Bugün yerel gazetelerin yanında, reklâm ajanslarının da olmayışı yaratıcı çalışmalarda mal ve hizmeti yayın organının okuyucularına sunmada güçlük çekildiği bir gerçektir.

Reklâm, genel olarak; metin, görsel öğeler ve ses öğesinden oluşur. Basın reklâmlarında ses öğesi yoktur, görsel öğeler ve metin öğesi tüm ağırlığınca ön plândadır. Yine basın reklâmlarında metnin yazı olarak kendisinin bir çerçeve içerisine yerleştirilmesi, kaplayacağı alan ve yazılar dışındaki fotoğraf, illüstrasyon ve karikatürler reklâmın görsel öğeleri içinde yer almaktadırlar. Görsel öğeler de, metin de anlam ve içerik olarak bir bütün oluşturmak zorundadır. Bunlar ne kadar başarılı olursa reklam da o denli amacına ulaşacaktır.

Eğer dar bir çerçeve içerisinde değilsek reklâmın tüketime olduğu kadar üretime de tesir

edeceğini kabullenmemiz gerekecektir. Çünkü reklâm-sız bir malın halka sunulması zamanının, artık çok gerilerde kaldığı bir gerçektir.

Günümüzde reklâm genellikle reklâm ajansı denilen kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Reklâm ajansları üretici ve pazarlayıcı firmalar adına reklâmı plânlar, hazırlar ve yayınlar. Ajanslar yaptıkları bu hizmetlerin karşılığı olan ücreti, yayın kuruluşlarının vereceği komisyonlardan alırlar.

Reklâmcılığın gelişmesinde sanayi devriminin yarattığı geniş üretim kapasitesi, gelişen pazar şartları, basın yayın organlarındaki gelişmeler yayında reklâm ajansları da önemli bir rol oynarlar.

Bugün için gelişen teknolojiye ayak uyduran basın, yarın yetersiz kalabilir. Bu bakımdan yerel basın günün koşulları içerisinde kendini hergün yenilemeye hazır bulunmalıdır.

EK - 1

YAYIM TARİHLERİNE GÖRE ESKİŞEHİR GAZETELERİ

<u>GAZETENİN ADI</u>	<u>İLK YAYIM TARİHİ</u>
Nimet	22 Mart 1908
Hakikat	1 Haziran 1910
Eskişehir	12 Temmuz 1910
Metanet	3 Mart 1912
Kurultay	9 Haziran 1915
Karacahisar	1915
Azim ve Emel	4 Ocak 1916
Nevzat	1917
Ahrar	1919
Millet	14 Kasım 1919
İstiklal	21 Temmuz 1920
Resmi Eskişehir	4 Haziran 1920

<u>GAZETENİN ADI</u>	<u>İLK YAYIM TARİHİ</u>
Yeni Dünya	30 Ağustos 1920
Sakarya	15 Kasım 1925
Güzel Eskişehir	14 Şubat 1937
Pınar	10 Nisan 1937
Kocatepe	29 Ekim 1937
Eskişehir Postası	13 Şubat 1938
Yeni Gazete	25 Mayıs 1938
Eskişehir	23 Eylül 1942
İnkılap	20 Haziran 1945
Porsuk	6 Ocak 1946
Sesışık	21 Mart 1946
Halkçı Porsuk	2 Temmuz 1946
Söz Milletini	24 Aralık 1946
Hür Millet	9 Temmuz 1947
Demokrat Eskişehir	31 Ocak 1948
Yeşilnur	7 Haziran 1949
Mihrak	4 Eylül 1949
Demokrat Hamle	23 Aralık 1949
Halk Yolu	28 Aralık 1949
Sürol	8 Haziran 1950
İbret	25 Ekim 1950
Bozdağ	6 Ocak 1951
Porsuk	8 Ocak 1951
Demokrat	10 Ocak 1951
Hakikat	3 Mart 1951

GAZETENİN ADIİLK YAYIM TARİHİ

İstikbal	6 Haziran 1951
İşçinin Sesi	22 Eylül 1951
Demokrat Porsuk	20 Aralık 1951
Anadolu	7 Haziran 1952
Politika	5 Temmuz 1952
Mücadele	29 Ekim 1952
Dalga	21 Ocak 1953
Amatör Spor	21 Mart 1953
Saksağan	20 Haziran 1953
Cinayet	19 Temmuz 1953
Savaş	3 Ağustos 1953
Yeni Eskişehir	19 Eylül 1953
Tezgah	23 Aralık 1953
Yeni Hakimiyet	20 Ocak 1954
Şafak	20 Şubat 1954
Eskişehir Telgraf	8 Mayıs 1954
Başak	1 Haziran 1954
Fazilet	1 Ağustos 1954
Yükseliş	6 Ocak 1955
Çimdik	11 Şubat 1955
Son Söz	6 Temmuz 1955
Yeni Haber	25 Mart 1956
Meşale	11 Mayıs 1956
Hür Bilek	10 Mart 1957
Cinayet Röportaj	30 Temmuz 1958

<u>GAZETENİN ADI</u>	<u>İLK YAYIM TARİHİ</u>
İç Anadolu	26 Ağustos 1958
Her Sabah	29 Ekim 1958
Terazi	17 Aralık 1959
Eskişehir Spor	31 Mart 1960
Bizim Sakarya	5 Mayıs 1960
Küçük Gazete	7 Mayıs 1960
Türk Gücü	2 Haziran 1960
Eskişehir Ekspres	4 Ağustos 1960
Hür Yol	1 Aralık 1960
Köye Doğru	8 Temmuz 1960
Adaletin Sesi	27 Eylül 1961
Eskişehir	23 Mayıs 1962
Mihalliççık Postası	12 Nisan 1963
Yirmi Eylül	13 Nisan 1963
Türk Yolu	13 Nisan 1963
Anadolu	13 Nisan 1964
Bizim Terazi	12 Nisan 1965
Seyizgazi Postası	4 Kasım 1965
Söz Milletin	28 Ocak 1966
Bizim Anadolu	26 Mart 1966
Eskişehir Spor	11 Haziran 1966
Eskişehir Ticaret	6 Ağustos 1966
Sivrihisar Halkevi	4 Eylül 1968
Milli İrade	11 Kasım 1968
Gerçek Yol	2 Eylül 1969

<u>GAZETENİN ADI</u>	<u>İLK YAYIM TARİHİ</u>
Yurtspor	1 Eylül 1970
Yunus Emre'nin Sesi	11 Ağustos 1971
Çerağ	Ekim 1971
Savaş	1972
Sivrihisarın Sesi	30 Mayıs 1973
Sonolay	25 Eylül 1973
Yeni Haber	6 Mart 1975
Sırdaş	12 Mayıs 1975
Eskişehir	21 Mayıs 1975
Foto Haber	28 Haziran 1976
Mahmudiye Hakimiyet	3 Kasım 1977
Yıldırım	31 Ocak 1979
Battalgazi	11 Şubat 1980
Yunus Emre Postası	2 Mayıs 1980
Hür Kalem	29 Ekim 1980
Eskişehir'de Yedi Gün	23 Şubat 1982
Türk Basın Birliği	6 Aralık 1982
Şanlı Seyitgazi	25 Nisan 1983
Son Haber	13 Mayıs 1984
Eskişehir (26)	3 Kasım 1984
Devir	14 Ocak 1985
Olay Spor	25 Eylül 1985
Tribün	15 Ekim 1985
Sarıcakaya	18 Nisan 1986

YAYIM TARİHLERİNE GÖRE ESKİŞEHİR DERGİLERİ

<u>DERGİLERİN ADI</u>	<u>İLK YAYIM TARİHİ</u>
Demiryolu	1924
Avukat Mecmuası	15 Ocak 1927
Halkevi	Mayıs 1933
Kocatepe	1937
Bozkır	6 Haziran 1944
Türk'e Doğru	Mart 1945
Düşünce	23 Kasım 1946
Hukuk Dergisi	Haziran 1946
Şiir Defteri	10 Aralık 1949
İleri	20 Haziran 1950
Yolumuz	15 Ocak 1953
Doğanay	22 Ağustos 1953
Birlik	6 Haziran 1959
Devrim	Ocak 1961
Özgür	Nisan 1962
Çevre	15 Şubat 1964
Emre	15 Mayıs 1964
Olay	1 Şubat 1965
Işık	Mart 1967
Deneme	Nisan 1971
Bozdağ	Nisan 1973
Yunus Emre Yolunda	Nisan 1979
Anadolu'da Sanat	Ekim 1979
İzlem	Nisan - 1979 Mayıs



YAYIN ADLARINA GÖRE ESKİŞEHİR GAZETELERİ

Adaletin Sesi	Eskişehir
Ahrar	Eskişehir
Amatör Spor	Eskişehir
Anadolu	Eskişehir
Anadolu	Eskişehir (26)
Azim ve Emil	Eskişehir Ekspres
	Eskişehir Postası
Başak	Eskişehir Spor
Battalgazi	Eskişehir Spor
Bizim Anadolu	Eskişehir Ticaret
Bizim Sakarya	Eskişehir Yedi Gün
Bozdağ	Eskişehir Telgraf
Cinayet	Fazilet
Cinayet Röportaj	Foto Haber
Çerağ	Gerçek Yol
Çimdik	Güzel Eskişehir
Dalga	Hakikat
Demokrat	Hakikat
Demokrat Eskişehir	Halkçı Porsuk
Demokrat Hamle	Halk Yolu
Devir	Her Sabah

Hür Bilek	Nevzat
Hür Kalem	Nimet
Hür Millet	
Hür Yol	Olay Spor
İbret	Pınar
İnkılap	Politika
İstikbal	Porsuk
İstiklal	Porsuk
İşçinin Sesi	
	Resmi Eskişehir
Karacahisar	
Kocatepe	Sakarya
Köye Doğru	Saksağan
Kurultay	Sarıcakaya
Küçük Gazete	Savaş
	Savaş
Mahmudiye Hakimiyet	Sesışık
Meşale	Seyitgazi Postası
Metanet	Sırdaş
Mihalliççık Postası	Sivrihisar Halkevi
Mihrak	Sivrihisarın Sesi
Millet	Sonhaber
Milli İrade	Sonolay
Mücadele	Son Söz

Söz Milletin Yükseliş

Söz Milletin

Sürol

Şafak

Şanlı Seyitgazi

Terazi

Tezgah

Türk Basın Birliği

Türk Gücü

Türk Yolu

Tribün

Yeni Dünya

Yeni Eskişehir

Yeni Gazete

Yeni Haber

Yeni Haber

Yeni Hakimiyet

Yeşil Nur

Yıldırım

Yirmi Eylül

Yunus Emre Postası

Yunus Emre'nin Sesi

Yurtspor

SAKARYA GAZETESİ 1981 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-4-5	111	3000	98	24	35	S.B.
Şubat	3-5	162	4700	120	90	62	S.B.
Mart	3-4-5	100	5430	75	60	20	S.B.
Nisan	2-3-5	210	6010	123	78	63	S.B.
Mayıs	2-3-5	175	4730	132	113	78	S.B.
Haziran	2-3-5	215	6400	155	110	93	S.B.
Temmuz	2-5	114	3970	78	73	52	S.B.
Ağustos	2-3-5	160	5210	113	48	63	S.B.
Eylül	2-5	220	7000	143	66	44	S.B.
Ekim	2-3-5	168	4220	100	74	67	S.B.
Kasım	2-5	114	3490	76	30	39	S.B.
Aralık	2-5	133	4000	84	54	57	S.B.
Toplam		1882	57160	1410	820	673	

$$\frac{57160}{911040} \times 100 = \% 6.27 \text{ st/cm}^2$$

SAKARYA GAZETESİ 1982 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-5	108	5427	108	80	97	S.B.
Şubat	2-4	180	5640	163	87	66	S.B.
Mart	2-4-5	137	5889	105	83	57	S.B.
Nisan	4-5	204	6331	159	145	77	S.B.
Mayıs	2-5	197	6340	136	70	78	S.B.
Haziran	2-4	103	3665	69	52	76	S.B.
Temmuz	2-4-5	137	2560	83	65	47	S.B.
Ağustos	3-5	126	2700	90	71	68	S.B.
Eylül	3-5	80	2120	65	40	25	S.B.
Ekim	2-3-5	196	3270	173	57	45	S.B.
Kasım	2-4-5	120	5020	113	74	88	S.B.
Aralık	2-5	135	6300	120	105	120	S.B.
Toplam		1723	55262	1384	929	844	

$$\frac{55.262}{911.040} \times 100 = \% 6.06 \text{ st/cm}^2$$

SAKARYA GAZETESİ 1983 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-3-5	104	4325	117	68	70	S.B.
Şubat	2-5	132	3980	140	87	64	S.B.
Mart	2-4-5	164	2961	107	100	76	S.B.
Nisan	2-5	160	3544	146	93	43	S.B.
Mayıs	2-4-3-5	172	3051	148	98	30	S.B.
Haziran	2-4-5	180	3220	154	113	44	S.B.
Temmuz	2-3-5	175	3617	160	107	23	S.B.
Ağustos	2-3-5	204	4020	175	120	37	S.B.
Eylül	2-5	184	3270	163	109	51	S.B.
Ekim	2-5	160	3200	160	112	60	S.B.
Kasım	2-3-5	153	2089	144	103	47	S.B.
Aralık	2-3-5	144	2000	137	98	38	S.B.
Toplam		1932	39277	1751	1208	523	

$$\frac{39.277}{911.040} \times 100 = \% 4.31 \text{ st/cm}^2$$

SAKARYA GAZETESİ 1984 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklam Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-3-5	109	2970	21	52	29	S.B.
Şubat	2-4-5	150	3600	35	45	15	S.B.
Mart	2-4-5	100	3000	30	40	15	S.B.
Nisan	2-5	100	3000	30	40	15	S.B.
Mayıs	2-3-5	130	3250	28	42	17	S.B.
Haziran	2-3-5	125	3150	28	41	18	S.B.
Temmuz	2-3-5	98	3000	23	33	13	S.B.
Ağustos	2-5	112	2700	25	35	15	S.B.
Eylül	2-5	142	4200	37	39	22	S.B.
Ekim	2-4-5	95	5800	30	33	19	S.B.
Kasım	2-3-4-5	103	6000	32	30	20	S.B.
Aralık	2-5	110	6000	35	31	32	S.B.
Toplam		1374	46670	351	461	230	

$$\frac{46.670}{911.040} \times 100 = \% 5.12 \text{ st/cm}^2$$

SAKARYA GAZETESİ 1985 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-4-5	107	4020	105	70	96	S.B.
Şubat	2-3	132	5600	120	105	94	S.B.
Mart	2-4	171	6450	108	126	145	S.B.
Nisan	2-4-5	192	7100	151	140	133	S.B.
Mayıs	2-5	102	4630	94	87	89	S.B.
Haziran	2-4-5	133	5975	118	114	91	S.B.
Temmuz	2-3-5	121	5146	115	99	104	S.B.
Ağustos	2-3-5	106	4785	91	83	87	S.B.
Eylül	2-3-5	90	3860	75	68	72	S.B.
Ekim	2-3-5	96	4050	78	71	65	S.B.
Kasım	2-3	120	5080	107	108	94	S.B.
Aralık	2-5	145	5775	100	80	77	S.B.
Toplam		1515	62471	1262	1151	1147	

$$\frac{62.471}{911.400} \times 100 = \% 6.85 \text{ st/cm}^2$$



İSTİKBAL GAZETESİ 1981 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-5	69	2040	56	50	36	S.B.
Şubat	2-3-5	75	2350	48	39	14	S.B.
Mart	3-5	81	2310	64	54	24	S.B.
Nisan	3-4-5	66	2000	60	44	20	S.B.
Mayıs	2-3-5	74	2460	68	47	30	S.B.
Haziran	2-5	83	2700	73	54	36	S.B.
Temmuz	2-5	89	2760	77	50	44	S.B.
Ağustos	2-3-5	94	3036	84	64	40	S.B.
Eylül	2-3-5	97	3000	80	60	37	S.B.
Ekim	2-5	63	2700	60	37	15	S.B.
Kasım	2-5	40	2400	57	44	19	S.B.
Aralık	2-5	57	2700	69	40	20	S.B.
Toplam		888	30456	769	583	385	

$$\frac{30.456}{911.040} \times 100 = \% 3,34 \text{ st/cm}^2$$

İSTİKBAL GAZETESİ 1982 YILI DEĞERLENDİRİLMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-5	65	2150	58	36	42	S.B.
Şubat	2-3-4-5	48	2460	34	40	42	S.B.
Mart	2-4-5	42	2325	35	28	37	S.B.
Nisan	2-3-5	53	2578	34	48	42	S.B.
Mayıs	2-3-5	56	2480	36	42	46	S.B.
Haziran	2-3-5	45	1926	38	28	23	S.B.
Temmuz	2-3-5	64	2630	57	44	31	S.B.
Ağustos	2-5	58	2360	45	57	38	S.B.
Eylül	2-5	74	3290	52	44	39	S.B.
Ekim	2-5	65	2700	43	57	46	S.B.
Kasım	2-3-5	52	2550	35	38	29	S.B.
Aralık	2-3-5	63	2725	46	55	34	S.B.
Toplum		685	27814	513	517	449	

$$\frac{27.814}{911.040} \times 100 = \% 3.05 \text{ st/cm}^2$$

İSTİKBAL GAZETESİ 1983 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-5	79	3550	53	47	43	S.B.
Şubat	2-4-5	68	3610	51	45	40	S.B.
Mart	2-5	65	2960	47	39	38	S.B.
Nisan	2-3-5	72	3450	64	53	48	S.B.
Mayıs	2-4-5	56	2700	41	35	32	S.B.
Haziran	2-4-5	80	3740	63	44	58	S.B.
Temmuz	2-4-5	64	3100	58	32	47	S.B.
Ağustos	2-3-5	53	2870	38	34	36	S.B.
Eylül	2-5	45	1900	38	31	33	S.B.
Ekim	2-5	54	2500	39	33	30	S.B.
Kasım	2-5	59	2850	45	38	39	S.B.
Aralık	2-5	55	3050	42	26	37	S.B.
Toplam		750	37280	579	457	481	

$$\frac{37.280}{911.040} \times 100 = \% 4.09 \text{ st/cm}^2$$

İSTİKBAL GAZETESİ 1984 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-3-5	135	3455	126	37	72	S.B.
Şubat	2-3-5	127	3080	112	42	30	S.B.
Mart	2-3-5	89	2740	68	53	40	S.B.
Nisan	2-3-5	105	2950	93	68	72	S.B.
Mayıs	2-3-5	94	2810	85	76	58	S.B.
Haziran	2-3-5	113	2830	90	67	53	S.B.
Temmuz	2-3-5	125	3150	103	85	67	S.B.
Ağustos	2-3-5	93	2580	74	36	40	S.B.
Eylül	2-3-5	88	3100	64	51	48	S.B.
Ekim	2-3-5	75	2470	57	43	29	S.B.
Kasım	2-3-5	81	2600	65	40	35	S.B.
Aralık	2-3-5	74	2390	53	49	42	S.B.
Toplam		1199	34155	990	647	586	

$$\frac{34.155}{911.040} \times 100 = \% 3,75 \text{ st/cm}^2$$

İSTİKBAL GAZETESİ 1985 YILI DEĞERLENDİRMESİ

	Sayfa	Reklâm Adedi	Kapladığı Alan	Metin	Fotoğraf	Grafik	Renk
Ocak	2-2-3-5	75	2400	65	56	61	S.B.
Şubat	2-3-5	96	3250	84	67	76	S.B.
Mart	2-3-5	88	3100	81	74	63	S.B.
Nisan	2-3-5	105	3410	98	95	89	S.B.
Mayıs	2-3-5	74	2960	65	60	55	S.B.
Haziran	2-3-5	93	3230	87	76	71	S.B.
Temmuz	2-3-5	116	3750	96	88	84	S.B.
Ağustos	2-3-5	130	5400	112	93	120	S.B.
Eylül	2-3-5	108	3340	93	84	89	S.B.
Ekim	2-3-5	97	3150	91	76	92	S.B.
Kasım	2-3-5	85	2800	78	67	64	S.B.
Aralık	2-3-5	94	3960	90	82	87	S.B.
Toplam		1161	40750	1040	918	951	

$$\frac{40.750}{911.040} \times 100 = \% 4.47 \text{ st/cm}^2$$

## KAYNAKÇA

- BARAZ Turhan. Eskişehirde İlk Gazeteler(Basılmamış Çalışmalar),(Eskişehir, 1986)
- DEMİRKENT NeziH. "Reklâm Anlayışımız", Hürriyet (8.Gün) (30 Ağustos 1981).
- "Gazete ve Dergilerdeki Reklâmıcılık Ne Derece Etkili Oluyor". Dünya Reklamcılık Dosyası,(1986).
- KADİBEŞEGİL M. Salim. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. (İzmir, Tülelmat A.Ş., 1986).
- MAVIŞ Fermani ve Hikmet SEÇİM. Reklamcılık ve Satış Yönetimi, 1.F.(Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1985).
- MESÇİ Haluk. "Satıcı Reklam Nasıl Yaratılır", içinde: Reklâmıcılık Seçme Yazıları, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1984).
- ÖNDER Mehmet. Atatürk'ün Yurd Gezileri, (Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1975).
- "Pazara Açılan Kapı", Dünya Reklamcılık Dosyası, 17 Kasım 1986.