Türkiye'de radyo yayıncılığı markalar için halen güçlü bir etkileşim aracı



Prof. Dr. RAMAZAN AKTAŞ
TOBB ETÜ Öğretim Üyesi



Prof. Dr. M. METE DOĞANAY
Çankaya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Radyo sektörü yeni eğilimler olan online erişim ve uydu tarafı da dahil markalar için halen güçlü bir etkileşim aracı olmayı sürdürüyor. Özellikle erişim istatistiklerinin radyo tarafında güvenilir bir gösterge şeklinde sunulması bu mecranın cazibesini korumasını sağlıyor.

Yaratıcı temel sektörler içinde yer alan radyo yayıncılığının Türkiye'de önemli bir geçmişi vardır. Türkiye'de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927 tarihinde İstanbul'da yapılmış, aynı yılın Kasım ayında Ankara'da da yayın gerçekleştirilmiştir. Buna göre Türkiye'de radyo yayıncılığının 90 yılın üzerinde bir geçmişi bulunmaktadır. 1927-1936 döneminde radyodan, büyük çoğunlukla akşam saatlerinde müzik yayını yapılmaktaydı. Radyo'daki diğer programlar ise Anadolu Ajansı'nın haber bültenleri ile haber programlarından oluşmakta olup toplam yayınların yaklaşık yüzde 20'sini oluşturmaktaydı.

Radyolar, döneminin en önemli medya erişim aracıydı

Bunların dışında radyoda; dil dersi ağırlıklı eğitici programlar, konferanslar, kültür-sanat programları, sağlık ve kadın programları ile eğlence ve spor programları da yayımlanmaktaydı. Türkiye'de çok partili hayata geçilmesiyle beraber siyasi partilere seçim zamanlarında belli şart ve sürelerde radyoda konuşma hakkı da getirilmiştir. 1940 ve 1950'li yıllarda radyo toplumun önemli bir haber alma ve eğlence aracı haline gelmeye başlamıştır.

24 Aralık 1963'te 359 sayılı TRT Kanunu çıkarılmış ve Kanunun 35'inci maddesi ile Türkiye'de radyo ve televizyon istas-

yonlarını kurma ve işletme hakkı TRT'ye verilmiştir. Ancak, 1964 yılına kadar Türkiye'de radyo alıcı sayısı nüfusa göre çok az sayılabilecek bir rakam olan 2 milyon civarında kalmıştır. Bunun en önemli nedeni, bir radyo alıcısının fiyatının oldukça yüksek olması ve çoğu kişinin buna maddi imkânlarının yetmemesiydi. Bununla beraber radyo kahvehaneler ve kıraathaneler gibi toplu mekânlarda birçok kişi tarafından dinlenen önemli bir medya aracı niteliğindeydi.

İlk programlı yayınlar başlıyor

359 sayılı Kanun ile kurulan TRT, ilk programlı radyo yayınına 1965 yılında başlamış, güçlü radyo verici istasyonları kurulmuş, Ankara ve İstanbul radyolarına ilaveten 1967 yılında Erzurum ve İzmir radyoları yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra, birden fazla küçük bölüm barındıran "kuşak programların" yayımına başlanmıştır. Bu kuşak programlardan, "Arkası Yarın" ve "Radyo Tiyatrosu" gibi radyo dramaları büyük dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Yine "Uğurlugiller" de bu dönemde beğeni ile dinlenen radyo skeçlerindendir.

Türkiye'de televizyon yayıncılığının emekleme döneminde olduğu, televizyon yayınlarının izlenebildiği alanın ve yayın sürelerinin çok kısıtlı olduğu bu dönemde radyo yayınları, özellikle akşam saatlerinde, ailelerin önemli bir vakit geçirme ve eğlence aracı haline gelmiştir. Yukarıda sözü geçen kuşak programlar ve skeçler bir nevi günümüz televizyon dizilerinin işlevini görmekteydi. Bu dönemde spor müsabakalarının ve önemli etkinliklerin naklen yayınları da radyodan yapılmakta ve büyük bir kitleye ulaşmaktaydı.

Spikerlik mesleği doğuyor

Özellikle futbol maçları radyodan naklen yayımlanmakta ve futbol severlerin büyük ilgisini çekmekteydi. Futbol maçlarının radyodan naklen yayımlanması spikerlik mesleğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1982 Anayasası'nın "Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" hükmüne uygun olarak 11 Kasım 1983 tarihinde çıkarılan 2954 sayılı TRT Kanunu, TRT dışında sadece polis ve meteoroloji teşkilatlarına radyo yayın izni vererek bir istisna getirmiştir.



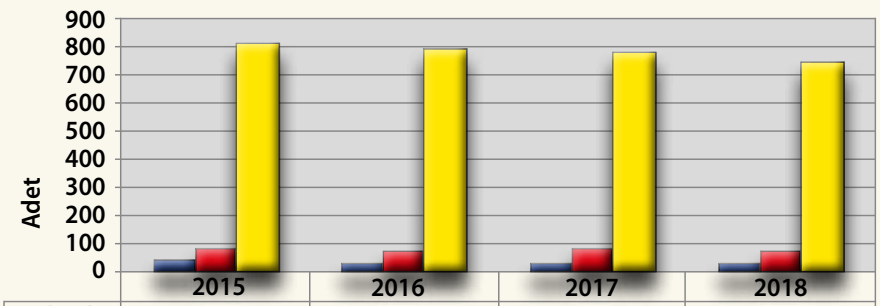
Eşref Şefik'in ilk radyo anonsu (6 Mayıs 1927)

Özel yayıncılık ile yeniden popüler hale gelmeyi başarıyor

Özellikle polis radyosunun yayınları da önemli bir dinleyici kitlesi bulmuştur. 1980'li yıllarda televizyonların insanların yaşamındaki yerinin artması ile birlikte ikinci plana düşen radyo, yasanın engeline rağmen özel radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte yeniden popüler hale geldi. Anayasa ve ilgili yasalarda yapılan değişikliklerle özel radyo yayıncılığının yasal yapısı da oluşturulmuştur[1].

Şekil-1 de görülebileceği gibi Türkiye'de 31 Aralık 2018 itibariyle 858 adet analog FM radyo kuruluşu yayın yapmaktadır. 2018 yılında, 2015 yılına göre karasal analog FM radyo kuruluş sayısı 87 adet azalmıştır. Azalış her kategoride gerçekleşmiştir. Türkiye'de 31 Aralık 2018 itibariyle 8 adet kablolu radyo yayındadır. Bunlardan 7 adedi çok ile 1 adedi tek ile yayın yapmaktadır. Kablolu radyo yayını yapan kuruluş sayısında kayda değer bir artış olmamıştır[2]. Türkiye'de 31 Aralık 2018 itibariyle 101 adet uydu ortamında yayın yapan radyo kuruluşu vardır. Uydu orta-

Şekil 1: Lisans Tiplerine Göre FM Radyo Yayın Kuruluşları



	2015	2016	2017	2018
Ulusal	45	30	34	32
Bölgesel	83	79	81	76
Yerel	817	793	784	750

Kaynak: RATEM, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu-2019



mında radyo yayını yapan kuruluş sayısında da kayda değer bir artış olmamıştır [3].

Ulusal radyo sayısı küçük ama reklam gelirindeki payı büyük

Türkiye'de 31 Aralık 2018 itibariyle karasal analog FM, kablolu ve uydu ortamında yayın yapan radyo sayıları ise Şekil 2'de gösterilmiştir. Buna göre, Türkiye'de yayın yapan radyoların büyük bölümü karasal FM analog yayın yapmaktadır. Lisans türüne göre radyoların, toplam radyo ticari iletişim gelirleri içindeki payı aşağıdaki Şekil 3'te gösterilmiştir. Görüleceği gibi ulusal radyoların toplam radyo ticari iletişim gelirlerinden aldığı pay düşerken diğer radyoların aldığı pay yükselmektedir. Uydu radyoların toplam radyo ticari iletişim gelirlerinden aldığı payda 2016 yılında önemli bir sıçrama meydana gelmiştir.

Ulusal radyoların sayısı toplam radyolar içinde oldukça küçük bir paya sahip olmakla beraber, toplam radyo ticari iletişim gelirlerinden aldığı pay önemli oranda büyüktür. Tam tersi olarak, yerel radyoların sayısı toplam radyolar içinde oldukça büyük bir paya sahip olmakla beraber, toplam radyo ticari iletişim gelirlerinden aldığı pay küçük bir yer tutmaktadır.

Reklam, başlıca gelir kalemi

Radyoların en önemli ticari iletişim gelir kalemi reklam gelirleridir. Reklam gelirleri 2018 yılında toplam radyo ticari iletişim gelirlerinin yüzde 85,7'sini oluşturmaktadır. Bundan sonra sponsorluk gelirleri gelmektedir. Sponsorluk gelirleri 2018 yılında toplam radyo ticari iletişim gelirlerinin yüzde 14,2'sini oluşturmaktadır. Ürün yerleştirme ve diğer gelirler ise çok düşük tutardadır. Ancak uydudan yayın yapan radyolarda bu durum biraz farklıdır. Bu radyolarda reklam gelirlerinin toplam ticari iletişim gelirleri içindeki oranı, 2018 yılında, yüzde 55, sponsorluk gelirlerinin oranı ise yüzde 45'tir[4] .

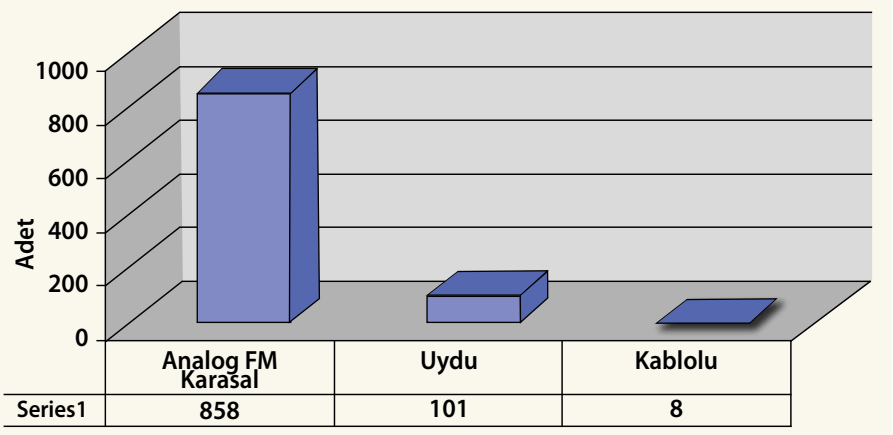
Radyoların ticari iletişim gelirlerine toplu olarak baktığımızda bu gelirler 2015 yılında bir önceki yıla göre yüzde 7,9, 2016 yılında yüzde 4,97, 2017 yılında yüzde 5,59, 2018 yılında yüzde 3,79 oranında artmıştır. Yıllara göre yayındaki radyo sayısı değişebileceğinden yayıncı başına düşen ticari iletişim gelirlerin incelenmesinde de yarar vardır. Yayıncı başına ticari iletişim gelirleri 2015 yılında bir önceki yıla göre yüzde 2,4 azalmış, 2016 yılında yüzde 53,3 artmış, 2017 yılında yüzde 8,4 düşmüş, 2018 yılında yüzde 8,1 artmıştır. Radyo başına ticari iletişim gelirlerinde 2016 yılında önemli bir sıçrama olmuştur[5].

Türkiye'de 2018 yılında, haftada 37 milyon kişinin radyo dinlediği belirlenmiştir.

Gençler daha çok online radyo dinlemeyi tercih ediyor

Radyo sektörünün talep tarafını incelediğimizde, Türkiye'de 2018 yılında haftada 37 milyon kişinin radyo dinlediği belirlenmiştir. Bu rakama göre haftalık erişim yüzde 79 olmuştur (12 yaş üstü kişiler dikkate alınarak). Bu oran Avrupa'daki haftalık erişim oranı ile benzerlik göstermekle beraber hafif altındadır. Ancak bu farklılık istatistiki açıdan çok anlamlı değildir. Türkiye'de günde ortalama radyo dinleme süresi ise 3 saat 10 dakikadır. Radyo en çok araçlarda dinlenmektedir. Gençler daha çok online radyo dinlerken, 45 yaş üstü

Şekil 2: Yayın Ortamına Göre Radyo Sayıları



Kaynak: *RATEM, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu-2019*



ise genellikle klâsik radyoyu kullanıyor[6].

Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RİAK) Genel Müdürü Olcay AKAY referans gösterilerek belirtilen, "…. radyonun bu özelliğiyle [erişim istatistiklerinin güvenilirliği] markalar için geri dönüşümü takip edebildikleri bir mecra olduğu için cazip hale geldiğini belirtti. Ayrıca radyonun, yüksek erişim değerleri ve yarattığı etkileşimden ötürü markalar için bir fırsatlar mecrası olduğunun altını çizdi[7]" ifadesi de radyonun reklamlar için çok önemli bir mecra olduğunu göstermektedir.

Radyo dinleyicisi satın almaya en yakın kitle

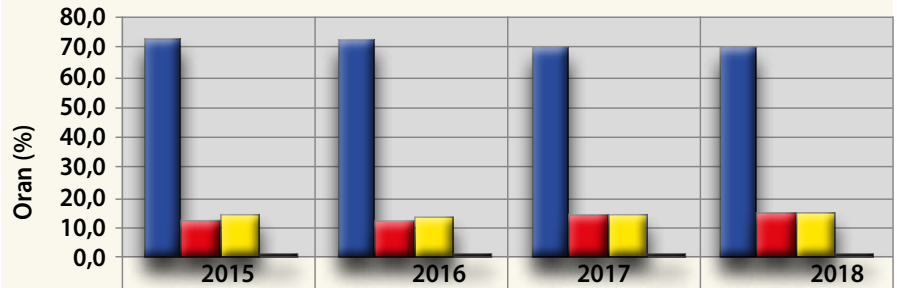
Didem Şekeral Erdoğan referans gösterilerek belirtilen "Aracında radyo dinleyen bir tüketicinin, yolculuk esnasında en yakın alış veriş noktasında durup, ihtiyacını karşılama fırsatı olduğu için, radyo dinleyicisinin satın almaya en yakın kitle olduğunu görüyoruz. Bu nedenle markaların iletişim stratejilerinde bu anı yakalamaları gerektiğini düşünüyoruz. Üstelik bu durum, tüm yaş grupları için de geçerli[8]" ifadesi de aynı duruma dikkat çekmektedir. Radyoların en önemli gelir kaleminin reklam gelirleri olduğu dikkate alındığında bu durumun radyo yayıncılığı sektörü için önemli bir avantaj olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de insanların araç içindeki (gerek özel araç gerekse servis aracı) en önemli meşgalesinin radyo dinlemek olduğu dikkate alındığında, radyo yayıncılığının Türkiye'de önemli bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Ancak araç dışında, çalışırken vb. radyo dinleme alışkanlığı da yüksek seviyededir. Bu durum da Türkiye'de radyo yayıncılığı için bir fırsat oluşturmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de radyo yayıncılığının önünün açık olduğunu söyleyebiliriz.

Dipnotlar

(1) Bu paragrafta, RTÜK "Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014)" den önemli ölçüde yararlanılmıştır.
(2) RATEM, Türkiye Radyo ve Televizyon Sektör Raporu-2019.
(3) RATEM, a.g.e. (4) RATEM, a.g.e. (5) RATEM, a.g.e.
(6) https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/
(7) https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/
(8) https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/

Şekil 3: Lisans Türüne Göre Ticari İletişim Gelirleri İçindeki Paylar



	2015	2016	2017	2018
Ulusal	72,6	72,7	70,3	68,3
Bölgesel	13,0	13,1	14,1	15,3
Yerel	14,2	13,6	14,8	15,7
Uydu	0,2	0,6	0,8	0,7

Kaynak: *RATEM, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu-2019*