

RATEM

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

RATEM

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

www.ratem.org

RATEM

RADYO TELEVİZYON YAYINCILARI MESLEK BİRLİĞİ

Eski Büyükdere Cad. Bilek İş Merkezi No:33 Kat:8
4.Levent / İstanbul

Tel: 0 212 283 15 70 Faks: 0 212 283 15 69
ratem@ratem.org



2018 Yılı Verileriyle

TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU - 2019

RATEM

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

İçindekiler

İçindekiler	i
Tablolar Listesi	iii
Grafikler Listesi	iv
Başkandan	vii
Giriş.....	i
A. Radyo Mecrasının Tüketimi ve Etkinliği.....	1
1. Dünyada Radyo Dinleme Alışkanlıkları	1
2. Türkiye’de Radyo Dinleme Alışkanlıkları	7
B. Televizyon Mecrasının Tüketimi ve Etkinliği.....	9
1. Dünyada Televizyon İzleme Alışkanlıkları	9
2. Türkiye’de Televizyon İzleme Alışkanlıkları	15
3. Televizyon İçerik Tercihleri	18
C. Medya Tüketim Eğilimleri ve Yakın Dönem Beklentiler	20
1. 5G	20
2. Akıllı Hoparlörler.....	21
3. Yapay Zekâ	22
4. Podcast	23
5. Karasal Sayısal Yayın	24
6. Sürücüsüz Araçlar	24
D. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Düzenlemeleri	25
1. Mevzuat	25
2. Yayın Lisansı	25
3. Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçişle İlgili Çalışmalar	25
E. Küresel Reklam Yatırımları.....	27
1. Bölgelere Göre Dağılım.....	27
2. Ülkelere Göre Dağılım.....	31
3. Ana Mecralara Göre Dağılım	33
4. Bölgelere Göre Mecra Dağılımları	35
F. Türkiye’de Reklam Yatırımları	39
G. Kişi Başına Düşen Reklam Yatırımları.....	43
1. Bölgelere Göre Dağılım.....	43

2. Ana Mecralara Göre Dağılım.....	45
H. Türkiye Radyo Pazarının Durumu.....	48
1. Kuruluş Sayıları.....	48
2. Ticari İletişim Gelirleri	50
3. Ticari İletişim Gelirlerinin Lisans Tipine Göre Dağılımı.....	51
4. Lisans Tipine Göre Gelir ve Kuruluş Sayısı Karşılaştırması	53
5. Kuruluş Başına Düşen Ticari İletişim Gelirleri.....	53
6. Ticari İletişim Gelirlerinin Gelir Tipine Göre Dağılımı.....	56
7. Ulusal Radyoların Ticari İletişim Gelirleri Analizi.....	58
8. Bölgesel Radyoların Ticari İletişim Gelirleri Analizi	60
9. Yerel Radyoların Ticari İletişim Gelirleri Analizi	62
10. Uydu Radyolarının Ticari İletişim Gelirleri Analizi	64
İ. Türkiye Televizyon Pazarının Durumu.....	66
1. Kuruluş Sayıları.....	66
2. Ticari İletişim Gelirleri	68
3. Ticari İletişim Gelirlerinin Lisans Tipine Göre Dağılımı.....	69
4. Lisans Tipine Göre Gelir ve Kuruluş Sayısı Karşılaştırması	71
5. Kuruluş Başına Düşen Ticari İletişim Gelirleri.....	71
6. Ticari İletişim Gelirlerinin Gelir Tipine Göre Dağılımı.....	74
7. Ulusal Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi.....	77
8. Bölgesel Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi	79
9. Yerel Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi	81
10. Kablolu Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi	83
11. Uydu Televizyonlarının Ticari İletişim Gelirleri Analizi	83
J. RD – RTÜK Verilerinin Karşılaştırması	86
K. Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerilerimiz	88
1. Yerel ve Bölgesel Yayıncılık	88
2. Radyo Frekans Tahsis ve Lisanslama	89
3. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri (Telif) Kanunu Değişikliği	93
4. Yayınlarda Kullanılan Telif Konu Eserler.....	93
5. Ticari İletişime Yönelik Kısıtlamaların Gözden Geçirilmesi	93
6. Uydu Kapasite Kullanımı	94

Tablolar Listesi

TABLO 1:	MECRA DİNLEME ORANLARINDA ALGI VE GERÇEK (ABD, 18 YAŞ ÜSTÜ DİNLEYİCİLER).....	5
TABLO 2:	RADYONUN TERCİH EDİLME SEBEPLERİ-İLK 10 (TÜM RADYO DİNLEYİCİLERİ, ABD VE KANADA, 2018 3. ÇEYREK) .	5
TABLO 3:	REKLAM YATIRIMI EN YÜKSEK 20 ÜLKE (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA).....	31
TABLO 4:	REKLAM YATIRIMLARI EN HIZLI BÜYÜYEN 10 ÜLKE (CARİ FİYATLARLA)	32
TABLO 5:	REKLAM YATIRIMLARI EN HIZLI KÜÇÜLEN 10 ÜLKE (CARİ FİYATLARLA)	32

Grafikler Listesi

GRAFİK 1:	RADYO HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM YAŞ GRUPLARI)	1
GRAFİK 2:	RADYO HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇLER)	2
GRAFİK 3:	GÜNLÜK RADYO DİNLEME SÜRELERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM DİNLEYİCİLER)	2
GRAFİK 4:	GÜNLÜK RADYO DİNLEME SÜRELERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇ DİNLEYİCİLER)	3
GRAFİK 5:	GÜNLÜK RADYO DİNLEME SÜRELERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, ABD)	3
GRAFİK 6:	ÖLÇÜLEN VE BEYAN EDİLEN RADYO ERİŞİM ORANLARI FARKLARI (ABD, AĞUSTOS 2018)	4
GRAFİK 7:	EVDE SAHİP OLUNAN RADYO CİHAZI SAYILARI (ABD, 2018)	6
GRAFİK 8:	YAŞ GRUPLARINA GÖRE RADYO DİNLEME ORANLARI (TÜRKİYE)	7
GRAFİK 9:	SES GRUPLARINA GÖRE RADYO DİNLEME ORANLARI (TÜRKİYE)	7
GRAFİK 10:	DİNLEME CİHAZI VE YAŞ GRUPLARINA GÖRE RADYO DİNLEME ORANLARI (TÜRKİYE)	8
GRAFİK 11:	TELEVİZYON HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM YAŞ GRUPLARI)	9
GRAFİK 12:	TELEVİZYON HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇLER)	10
GRAFİK 13:	GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM İZLEYİCİLER)	10
GRAFİK 14:	GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇ İZLEYİCİLER)	11
GRAFİK 15:	GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON VE RADYO TAKİP SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, ABD)	12
GRAFİK 16:	GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON VE RADYO TAKİP SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, DANIŞMARKA)	12
GRAFİK 17:	GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON VE RADYO TAKİP SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, İSVEÇ)	13
GRAFİK 18:	TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM İZLEYİCİLER)	14
GRAFİK 19:	TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇ İZLEYİCİLER)	14
GRAFİK 20:	GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE, 5 YAŞ ÜSTÜ)	15
GRAFİK 21:	YAŞ GRUPLARINA GÖRE ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE)	16
GRAFİK 22:	SES GRUPLARINA GÖRE ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE)	16
GRAFİK 23:	CİNSİYETE GÖRE ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE)	17
GRAFİK 24:	HANELERDEKİ MEDYA TÜKETİM CİHAZI SAHİPLİĞİ (TÜRKİYE, 2018)	18
GRAFİK 25:	ÜLKELERİN YALNIZCA MOBİL İNTERNET KULLANAN HANE ORANLARI (SEÇİLİ ÜLKELER, 2017)	20
GRAFİK 26:	GÜNLÜK CİHAZ KULLANIM ORANLARI (2018)	22
GRAFİK 27:	AKILLI HOPARLÖRLERİN EN YAYGIN BEŞ KULLANIM ALANI (SEÇİLMİŞ PAZARLAR, 2018)	22
GRAFİK 28:	KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ	27
GRAFİK 29:	BÖLGELERE GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)	28
GRAFİK 30:	BÖLGELERE GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARİ FİYATLARLA)	29
GRAFİK 31:	BÖLGELERE GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, SABİT FİYATLARLA)	30
GRAFİK 32:	BÖLGELERİN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARINDAN ALDIĞI PAY (CARİ FİYATLARLA)	30
GRAFİK 33:	ANA MECRALARA GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)	33
GRAFİK 34:	ANA MECRALARA GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARİ FİYATLARLA)	34
GRAFİK 35:	ANA MECRALARIN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARINDAN ALDIĞI PAY	35
GRAFİK 36:	KUZAY AMERİKA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)	35
GRAFİK 37:	BATİ AVRUPA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)	36
GRAFİK 38:	ASYA PASİFİK BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)	36
GRAFİK 39:	ORTA VE DOĞU AVRUPA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)	37
GRAFİK 40:	LATİN AMERİKA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)	37
GRAFİK 41:	MENA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)	38
GRAFİK 42:	TÜRKİYE'DE REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (CARİ FİYATLARLA)	39
GRAFİK 43:	TÜRKİYE'DE REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (SABİT FİYATLARLA)	40
GRAFİK 44:	ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE'DE REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON TL, CARİ FİYATLARLA)	40

GRAFİK 45:	ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (TL, CARİ FİYATLARLA)	41
GRAFİK 46:	ANA MECRALARIN TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARINDAN ALDIĞI PAY	42
GRAFİK 47:	BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI (USD, CARİ FİYATLARLA)	43
GRAFİK 48:	BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARİ FİYATLARLA)	44
GRAFİK 49:	BÖLGELERİN KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARININ DÜNYA ORTALAMASINA ORANI (2018) (USD, CARİ FİYATLARLA).....	44
GRAFİK 50:	TÜRKİYE’DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (TL, CARİ FİYATLARLA).....	45
GRAFİK 51:	ANA MECRALARA GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI (USD, CARİ FİYATLARLA)	46
GRAFİK 52:	ANA MECRALARA GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARİ FİYATLARLA).....	46
GRAFİK 53:	ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI (TL, CARİ FİYATLARLA)	47
GRAFİK 54:	ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (TL, CARİ FİYATLARLA).....	47
GRAFİK 55:	KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARININ SAYISI	48
GRAFİK 56:	2018 SONU İTİBARIYLA KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARININ YAYIN DURUMU.....	48
GRAFİK 57:	LİSANS TİPLERİNE GÖRE KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARININ SAYILARI	49
GRAFİK 58:	KABLO ORTAMDAN YAYIN YAPAN RADYO KURULUŞLARININ SAYISI.....	49
GRAFİK 59:	UYDU ORTAMINDAN YAYIN YAPAN RADYO KURULUŞLARININ SAYISI	50
GRAFİK 60:	RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	50
GRAFİK 61:	LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	51
GRAFİK 62:	LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	52
GRAFİK 63:	LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI.....	52
GRAFİK 64:	RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRİ VE KURULUŞ SAYISI KARŞILAŞTIRMASI	53
GRAFİK 65:	RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	54
GRAFİK 66:	LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	54
GRAFİK 67:	LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	55
GRAFİK 68:	LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ GELİRLERİN DAĞILIMI	55
GRAFİK 69:	GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	56
GRAFİK 70:	GELİR TİPİNE GÖRE RADYO İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	57
GRAFİK 71:	GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ [DAR SINIFLANDIRMA] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	57
GRAFİK 72:	GELİR TİPİNE GÖRE RADYO İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ [DAR SINIFLANDIRMA] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	58
GRAFİK 73:	GELİR TİPİNE GÖRE RADYO İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	58
GRAFİK 74:	GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	59
GRAFİK 75:	GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	59
GRAFİK 76:	GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL RADYOLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	60
GRAFİK 77:	GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	61
GRAFİK 78:	GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	61
GRAFİK 79:	GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL RADYOLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	62
GRAFİK 80:	GELİR TİPİNE GÖRE YEREL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	62
GRAFİK 81:	GELİR TİPİNE GÖRE YEREL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	63
GRAFİK 82:	GELİR TİPİNE GÖRE YEREL RADYOLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	64
GRAFİK 83:	GELİR TİPİNE GÖRE UYDU RADYOLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	64

GRAFİK 84:	GELİR TİPİNE GÖRE UYDU RADYOLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	65
GRAFİK 85:	GELİR TİPİNE GÖRE UYDU RADYOLARININ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	65
GRAFİK 86:	KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYISI	66
GRAFİK 87:	2018 SONU İTİBARIYLA KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARININ YAYIN DURUMU	66
GRAFİK 88:	LİSANS TİPLERİNE GÖRE KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYILARI	67
GRAFİK 89:	KABLO ORTAMDAN YAYIN YAPAN TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYISI	67
GRAFİK 90:	UYDU ORTAMINDAN YAYIN YAPAN TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYISI	68
GRAFİK 91:	TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	68
GRAFİK 92:	LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	69
GRAFİK 93:	LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA) ..	70
GRAFİK 94:	LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	70
GRAFİK 95:	TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRİ VE KURULUŞ SAYISI KARŞILAŞTIRMASI	71
GRAFİK 96:	TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	72
GRAFİK 97:	LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	72
GRAFİK 98:	LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	73
GRAFİK 99:	LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ GELİRLERİN DAĞILIMI	74
GRAFİK 100:	GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	75
GRAFİK 101:	GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	75
GRAFİK 102:	GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ [ÖZET] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	76
GRAFİK 103:	GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ [ÖZET] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA) ..	76
GRAFİK 104:	GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	77
GRAFİK 105:	GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	77
GRAFİK 106:	GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	78
GRAFİK 107:	GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL TELEVİZYONLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	79
GRAFİK 108:	GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	79
GRAFİK 109:	GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	80
GRAFİK 110:	GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL TELEVİZYONLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	81
GRAFİK 111:	GELİR TİPİNE GÖRE YEREL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	81
GRAFİK 112:	GELİR TİPİNE GÖRE YEREL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	82
GRAFİK 113:	GELİR TİPİNE GÖRE YEREL TELEVİZYONLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI	82
GRAFİK 114:	GELİR TİPİNE GÖRE KABLOLU TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	83
GRAFİK 115:	GELİR TİPİNE GÖRE UYDU TELEVİZYONLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	84
GRAFİK 116:	GELİR TİPİNE GÖRE UYDU TELEVİZYONLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	84
GRAFİK 117:	GELİR TİPİNE GÖRE UYDU TELEVİZYONLARININ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI.....	85
GRAFİK 118:	RADYO MECRASI RD-RTÜK VERİLERİ KARŞILAŞTIRMASI.....	87
GRAFİK 119:	TELEVİZYON MECRASI RD-RTÜK VERİLERİ KARŞILAŞTIRMASI	87

Başkandan



Bu yıl ülkemizde radyo yayıncılığının 92. yılını, televizyon yayıncılığının 51. yılını kutladık. Özel radyo televizyon yayıncılığı ise 24. yılına ulaştı.

18 yıl önce kurulan Meslek Birliğimiz RATEM ise bu süre içinde yayıncılık alanında yaptığı başarılı çalışmalarla sektöre öncülük görevini yerine getiriyor.

Gerçekleştirdiğimiz önemli faaliyetlerden biri olan “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”, önceki on yılda olduğu gibi bu yıl da çok titiz bir çalışma sonucu oluşturuldu ve yayınlandı. Ulusal ve uluslararası kamu ve özel otoriteler ve kaynaklarından yararlanarak hazırlanan 11. Sektör Raporumuzun, sektörün gelecek vizyonun oluşmasına katkı sağlayacağı inancındayız.

Bilgi ve iletişim teknolojileri konusundaki hızlı gelişim, televizyon ve radyo yayıncılığında önemli gelişmeleri ve değişimleri işaret ediyor.

Yakın geçmişte öngörülemeyen gelişmeler bugün gerçek olarak hayatımızın içinde...“Gelecek geldi.” Televizyon yayıncılığında “istediğim zamanda, istediğim

yerde, istediğim içeriğe ulaşma” artık mümkün. Şimdi de bir adım ötesine doğru yol alıyoruz.

Önceden belirlenmiş yayın akışına göre oluşturulmuş televizyon yayıncılığı yerine, isteğimize ve tercihlerimize göre hazırlanmış ya da kişinin belirleyeceği, “benim televizyonum” olarak adlandıracağımız ‘kişiselleştirilmiş yayıncılık’ dönemine doğru gidiyoruz. Sosyal medyanın kullanımı ve sosyal ağların bütünü aracılığıyla kişinin ilgi alanları, tercihleri, beğenileri ile medya tüketimi ve izleme alışkanlıklarının belirlenmesi son derece kolay hale geldi.

Radyo yayıncılığımız da eskisinden daha güçlü olarak, konumunu güçlendirerek sürecektir. Podcast’ler gibi tüm dinleme seçenekleri, dijital platformlar aracılığıyla dinleyicilerin tercihlerine sunuluyor.

Raporumuzun oluşmasında verilerini paylaşan RTÜK Başkanı Sayın Ebubekir Şahin’e Üst Kurul Üyelerine, sektörün sorunlarına yönelik çözüm önerilerimize olumlu yaklaşımı ve duyarlılığı sebebiyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy’a; küresel reklam yatırımı verilerini paylaşan Zenith UK’e; sektörel gelişme ve öngörülerini paylaşan Deloitte’a, bu çalışmanın temelini oluşturan, önceki yıllara ait sektör raporlarını hazırlayan Prof. Dr. Can Bilgili ve Prof. Dr. Peyami Çelikcan’a; Yönetim Kurulu üyelerimize; sektör raporunun oluşmasında çok büyük emeği olan S. Koray Hatipoğlu’na teşekkür ederiz.

Yusuf GÜRSOY

Yönetim Kurulu Başkanı

Giriş

‘Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu’ RATEM – Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği tarafından bu yıl 11. kez yayınlanmıştır.

Raporumuzun ilk iki bölümünde radyo ve televizyon mecralarının dünyada ve ülkemizde tüketim alışkanlıklarına yer verilmiştir. Güçlü yapılarını koruyan mecraların geleceğine yönelik olumsuzluk oluşturabilecek gelişmeler de bu başlık altında incelenmiştir.

Sonraki bölümde medyada son yıllardaki tüketim eğilimleri ve bu alandaki gelişmeler ışığında yakın dönem beklentilerine yer verilmiştir.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki düzenlemelere ve mevzuat bilgilerine yer verdiğimiz bölümden sonra dünyada reklam yatırımlarının detaylı analizlerinin yapıldığı ‘Küresel Reklam Yatırımları’ başlığı gelmektedir. Bu başlık altında bölgelere, ülkelere ve mecralara göre reklam yatırımlarının dağılımlarının detaylı analizlerini bulabilirsiniz.

Türkiye’de reklam yatırımlarının mecra dağılımları ve yıllara göre değişimlerinin detaylı analizlerinden sonraki bölümde dünyada ve Türkiye’de kişi başına düşen reklam yatırımlarının ayrıntılı incelemeleri yapılmıştır.

Raporun (H) ve (I) bölümlerinde ise Türkiye’de radyo ve televizyon pazarının durumlarının; kuruluş sayıları, ticari iletişim gelirleri ve bunların lisans tiplerine ve gelir tiplerine göre dağılımları, kuruluş başına düşen gelirler temel alınarak detaylı analizleri yapılmıştır.

Mümkün olduğunca geniş bir kaynak taraması ile elde edilen veriler detaylı şekilde analiz edilmiş, anlaşılması ve takip edilmesi kolay olacak şekilde grafiklerle sunulmuş ve bunlara ait yorumlara yer verilmiştir. Söz konusu veri kaynaklarına da raporun ilgili bölümlerinde yer verilmiştir.

Sektöre faydalı olması dilekleriyle...

S. Koray HATİPOĞLU

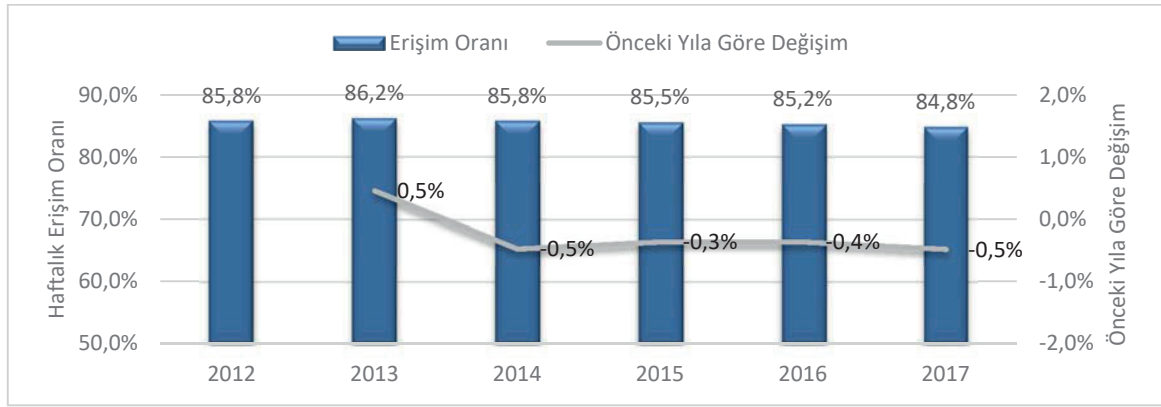
A. Radyo Mecrasının Tüketimi ve Etkinliği

1. Dünyada Radyo Dinleme Alışkanlıkları

Dünya genelinde radyo¹ mecrasının erişim oranları 2018 yılında, önceki yıllara göre neredeyse hiç değişiklik göstermemiş, güçlü oranlarını korumuştur. Tüm dinleyici gruplarında gözlemlenen bu duruma karşın radyonun genç dinleyicilere erişim oranında küçük miktarlarda gerileme izlenmiştir.

Avrupa geneline ait en güncel mecra istatistikleri incelendiğinde, 2017 yılında radyo mecrasının, tüm yaş gruplarında haftalık erişim oranı, önceki yıla göre 0,4 puan, beş yıl öncesine göre ise 1,0 puan gerilemiş ve %84,8 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 1).

Grafik 1: RADYO HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM YAŞ GRUPLARI)



Kaynak: Radyo Dinleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Haftalık erişim oranı, en az 15 dakika ve üzeri dinleme oranları baz alınarak, 26 EBU üyesi ülke radyo pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır. Haftalık erişim hesaplama yöntemi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir.

Radyo mecrasının genç yaş grubunda² haftalık erişimi 2012 yılında tüm yaş gruplarıyla neredeyse aynı iken 2017’de 2,8 puan fark oluşmuş, %82 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran beş yıl öncesine göre 3,3 puan, bir önceki yıla göre ise 0,7 puan gerileme anlamına gelmektedir. Buna rağmen radyonun gençlere erişiminin halen çok güçlü olduğu göz ardı edilmemelidir (Grafik 2).

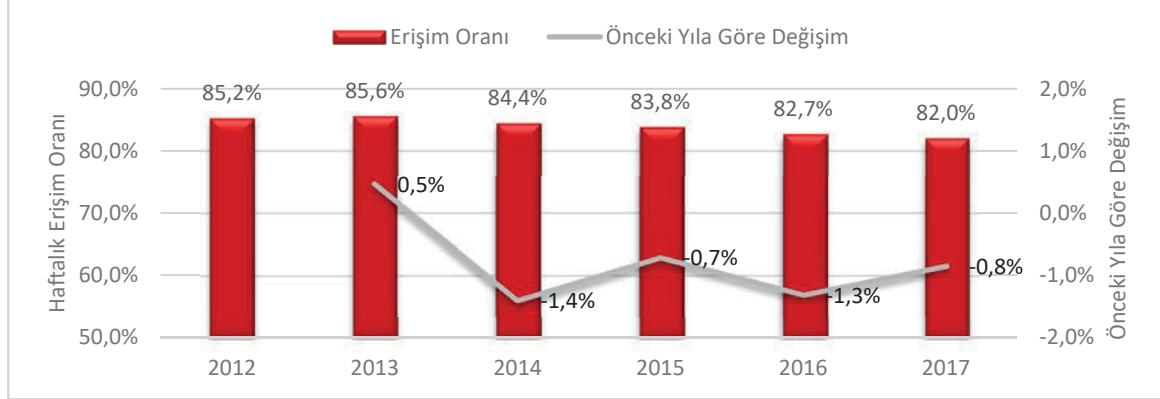
ABD’de de haftalık radyo erişim oranlarının son yıllarda yaklaşık %94 oranını koruduğu gözlemlenmektedir. Daha da dikkat çeken konuya, radyo mecrasının sonunu getirecek en önemli gelişmelerden biri olarak görülen iPod cihazının Apple tarafından ilk kez piyasaya sürüldüğü 2001 ilkbahar döneminde de bu oranın %94,9 olduğudur³.

¹ Ülke uygulamalarının bulunmasına bağlı olarak AM ve FM bandından yapılan karasal sayısal ve analog yayınlar, uydu radyoları, AM/FM radyolarının internet üzerinden yaptıkları yayınlar

² 15-24 yaş grubu

³ Basın Bülteni: “Radyo her hafta, 12 yaş üstü tüm kullanıcıların %90’dan fazlasına erişmektedir.”, Nielsen, 23.09.2009.

Grafik 2: RADYO HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇLER)

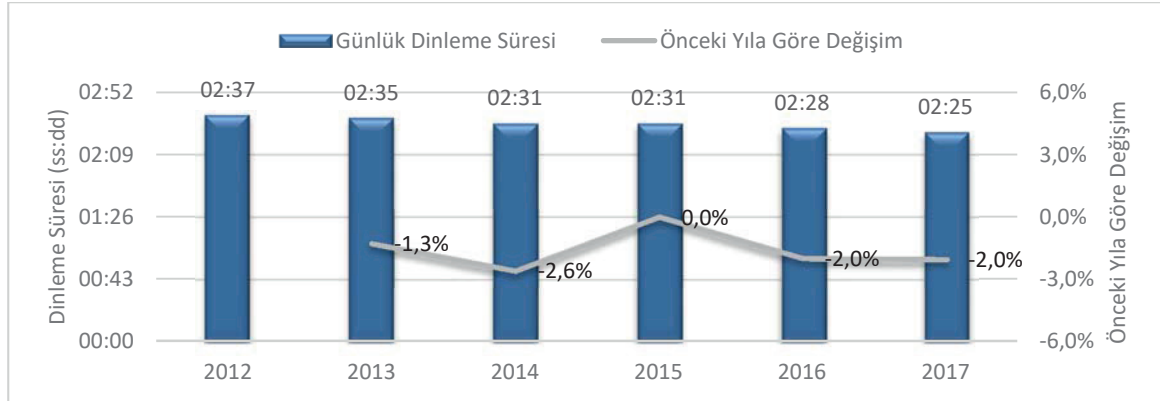


Kaynak: Radyo Dinleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Haftalık erişim oranı, 15-24 yaş grubundaki kişilerin en az 15 dakika ve üzeri dinleme oranları baz alınarak, 26 EBU üyesi 26 ülke radyo pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır. Haftalık erişim hesaplama yöntemi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir.

Günlük radyo dinleme süreleri incelendiğinde de benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Avrupa’da tüm dinleyicilerin günlük radyo dinleme süreleri beş yıl içinde 12 dakika, son bir yıl içinde 3 dakika düşmüş ve 2 saat 25 dakika olarak gerçekleşmiştir (Grafik 3).

Grafik 3: GÜNLÜK RADYO DİNLEME SÜRELERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM DİNLEYİCİLER)



Kaynak: Radyo Dinleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

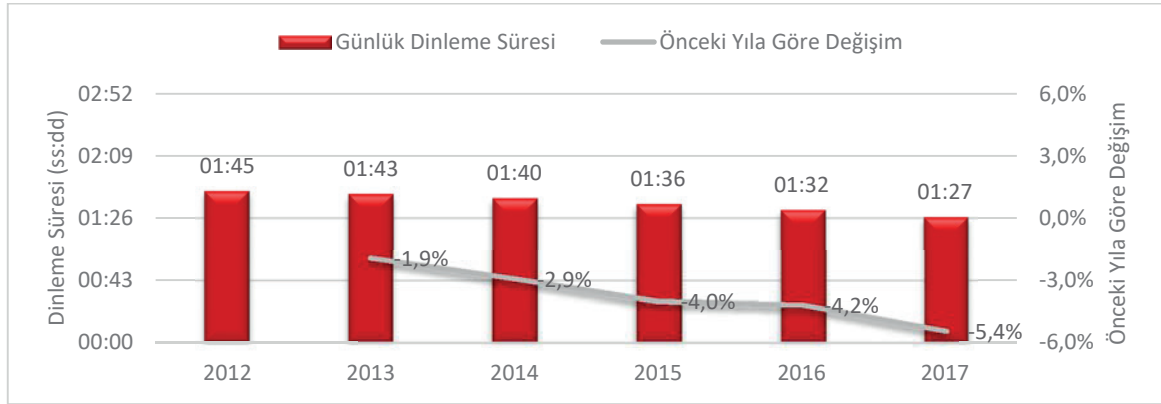
Günlük dinleme oranı 20 EBU üyesi ülke radyo pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır.

Avrupa’da 15-24 yaş aralığındaki genç dinleyicilerde ortalama günlük radyo dinleme süresi bir saatin altındadır. Yıllar içinde tüm dinleyicilerle arasındaki fark, az da olsa açılmıştır. 2017’de beş yıl öncesine göre günlük ortalama dinleme süresi 18 dakika, son bir yılda ise 5 dakika gerilemiştir (Grafik 4).

Grafik 5’te yer alan ABD günlük radyo dinleme süreleri de benzer sonuçlar vermektedir. Günlük dinleme süreleri dört yıllık süre içinde, tüm yaş grubu dinleyicilerinde neredeyse sabit kalmış, ortalama yıllık küçülme oranı %1,7 olmuştur. Dinleme alternatiflerinin hızla arttığı dört

yıllık süre içinde 18-34 yaş aralığında da günlük radyo dinleme süresi her yıl ortalama %3,4 oranında gerilemiştir.

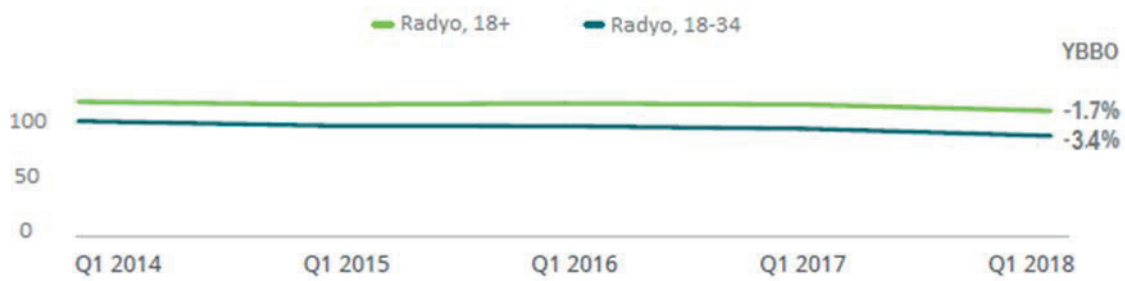
Grafik 4: GÜNLÜK RADYO DİNLEME SÜRELERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇ DİNLEYİCİLER)



Kaynak: Radyo Dinleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Günlük dinleme oranı 20 EBU üyesi ülke radyo pazarında 15-24 yaş grubundaki dinleyici verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır.

Grafik 5: GÜNLÜK RADYO DİNLEME SÜRELERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, ABD)



Kaynak: Nielsen; Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülleri 2019, Deloitte

Sonuç olarak radyo, erişim olarak gücünü korumakta, eriştiği kitlenin günlük hayatlarının bir parçası olmayı sürdürmektedir. Buna rağmen “kimse artık radyo dinlemiyor” algısıyla baş etmek durumunda kalmaktadır. İnsanların günlük tempolarının arka planında onlara eşlik eden, çoğunlukla aktif olarak tüketilmeyen bir mecra olduğu için değeri azımsansan bir mecra olmaktadır.

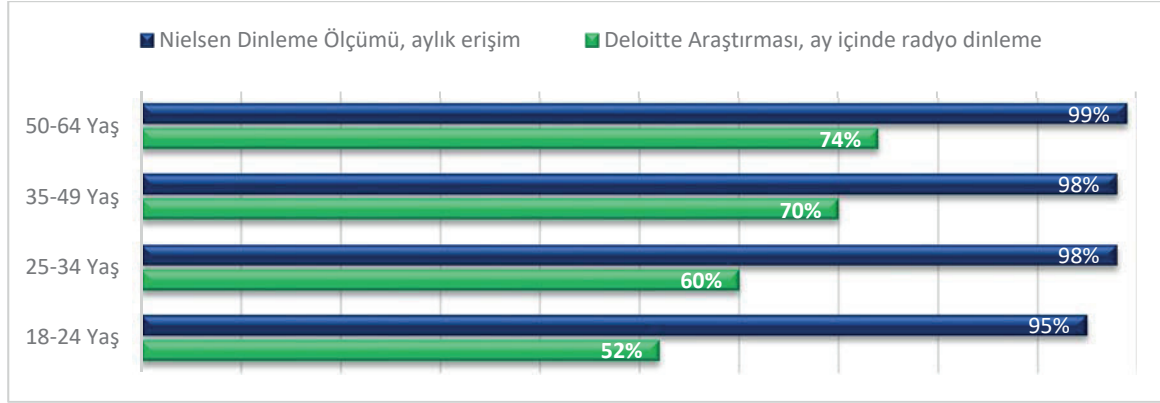
Bu sonucu destekleyen bir karşılaştırma sonucuna Grafik 6’da yer verilmiştir. Ölçüm yöntemiyle ve insanların kendi beyanlarıyla belirlenen radyo erişim oranları karşılaştırıldığında ölçüm sonuçlarının açık ara fazla sonuç verdiği gözlemlenmektedir.

ABD’de radyo dinleme ölçümü, ‘Personal People Meter (PPM)’ adı verilen cihazlarla elektronik olarak yapılmaktadır. İnsanların kendi tercihleriyle açmadıkları fakat bulundukları ortamda açık olduğu için dinledikleri radyolar da bu yöntemle ölçümlenmektedir. Buna karşılık radyo dinleme kayıtlarının kendileri tarafından bildirilmesi istendiğinde buna benzer bilinçli

olmayan tercihler göz ardı edilmektedir. Yani sıra, hayat tempolarının içinde geri planda kalan bir mecra tüketimi olduğu için hatırlanma konusunda da dezavantajlı konumdadır. Özellikle genç kitlenin sosyal olarak daha aktif olduğu ve aynı anda çoklu mecra tüketim alışkanlıkları daha fazla olduğu için radyo dinlemelerini göz ardı etmeleri daha çok olasıdır.

Nielsen tarafından elektronik ölçümleme yöntemiyle belirlenen radyo erişim oranları ile Deloitte tarafından Ağustos 2018’de yapılan radyo dinleme araştırması ile belirlenen erişim oranları arasındaki farklar Grafik 6’da gösterilmiştir.

Grafik 6: ÖLÇÜLEN VE BEYAN EDİLEN RADYO ERİŞİM ORANLARI FARKLARI (ABD, AĞUSTOS 2018)



Kaynak: Nielsen; Deloitte Küresel Araştırma, ABD verileri

Radyo mecrası ile ilgili son dönemlerde ortaya çıkan bir başka olumsuz ve yanlış algı ise dijital dinleme platformlarının dinleyici sayısı ve oranlarının olduğundan fazla sanılmasıdır. Geleneksel radyo mecrası dinleyicilerinin bu platformlara kaydığına inanılmaktadır. Belirli meslek grubuna sahip kişilerin, medya planlama veya satın alma ajansları çalışanlarının veya marka temsilcilerinin, kendilerine veya çevrelerindeki kişilere ait mecra tercihlerini genelleme yanlılığına düşmeleri ve geleneksel mecraların erişim oranları ve tüketim sürelerini yanlış değerlendirmeleri olasıdır⁴. Konuyla ilgili Mayıs 2018’de ABD’de, medya ve marka temsilcilerinden oluşan 300 kişiyle yapılan araştırmada çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcılardan, dijital dinleme platformlarından Spotify ve Pandora’nın reklam destekli ücretsiz abonelikleri ile AM/FM radyolarının ABD genelindeki dinleyici sayısı oranlarını tahmin etmeleri istenmiştir. Yanıtlarına göre oluşan tahmini dağılımla, aynı döneme ait işitsel mecra paylarının belirlenmesine yönelik araştırma sonucunda ortaya çıkan gerçek dağılım Tablo 1’de gösterilmiştir. Dijital platformların dinleyici sayısı yaklaşık 8 kat daha fazla tahmin edilirken AM/FM radyolarının dinleyici sayısı %30 oranında düşük öngörülmüştür. Gerçekte AM/FM radyolarının dinlenme payı Spotify ve Pandora’nın toplamından 8 kat daha büyüktür.

⁴ “Share Of Ear” Eğilimleri, Pierre Bouvard, 03.12.2018

Tablo 1: MECRA DİNLEME ORANLARINDA ALGI VE GERÇEK (ABD, 18 YAŞ ÜSTÜ DİNLEYİCİLER)

	Algı ^[1]	Gerçek ^[2]
Spotify	%26	%2
Pandora	%21	%4
AM/FM Radyo	%36	%47

[1] 'Reklamveren Algısı' Araştırması, Mayıs 2018

[2] Share Of Ear, Edison Research, 2017 4. Çeyrek-2018 1-3. Çeyrekler

ABD’de yapılan araştırmalar⁵, 2018’in son çeyreğinde işitsel mecralarda geçirilen toplam zamanın yarıdan fazlasının (%58) reklam destekli dinleme platformlarında⁶ gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Aynı araştırma, bu platformlar içinde radyo mecrasının %80 paya sahip olarak hakimiyetini koruduğunu göstermektedir. Spotify CEO’su Daniel Ek de Kasım ayında gerçekleştirilen bir video konferans sırasında, “radyo dinlemeye harcanan dakikaların büyük çoğunluğunun henüz dijital platformlara kaymadığı” tespitinde bulunmuştur⁷.

Radyo genellikle ücretsiz erişilen bir mecra olmakla birlikte dinleyicilerinin daha yüksek çalışma, eğitim ve gelir oranlarına sahip olduğu, yine ABD’de yapılan araştırmalarla⁸ ortaya konmaktadır.

Radyonun gücünü ücretsiz ve kolay tüketilir bir mecra olmasından aldığı bilinmektedir. Tablo 2’de, radyonun tercih edilme sebepleri arasında ilk 10’da bulunanlar listelenmiştir. Bunların içinde, yukarıda bahsi geçen, radyonun gücüne yönelik beş adet sebep bulunması çekmektedir.

Uzun yıllardır her türlü teknolojik gelişme ve yeniliğe rağmen hâkim konumunu korumasını sağlayan, ücretsiz ve reklam destekli mecra olması radyonun tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Amerika’da AM/FM radyolarının internet üzerinden yapılan yayınlarının dinlenme oranı yalnızca %8 olurken, dinleyicilerin %92’si karasal yayınları takip etmiştir⁹.

Kuzey Amerika’da araçta radyo dinleme oranı dikkat çekmektedir. Dinleyicilerin araçta radyo dinleme oranları, yaş gruplarına göre %87 ile %93 arasında değişmiştir. Evde dinleme oranları 18-24 yaş grubunda %42 olurken ilerleyen yaş gruplarında %53’e kadar yükselmiştir. İşte dinleme oranı ise, yine yaş gruplarına göre %16 ile %30 arasında değişmiştir¹⁰.

Haftalık erişim oranının son beş yılda 2,5 puan gerilediği ancak halen %88,4 oranını koruduğu İngiltere’deyse evde radyo dinleme oranları halen daha yüksektir. 15 yaş üstü dinleyicilerin, ortalama bir haftada %68’i evde, %64’ü araçta, %22’si ise işte radyo dinlemiştir¹¹.

Tablo 2: RADYONUN TERCİH EDİLME SEBEPLERİ-İLK 10 (TÜM RADYO DİNLEYİCİLERİ, ABD VE KANADA, 2018 3. ÇEYREK)

⁵ Share Of Ear, Edison Research, 2018 4. Çeyrek

⁶ AM/FM radyo, podcastler, müzik platformları Spotify ve Pandora’nın reklam yayınlı ücretsiz abonelikleri

⁷ 'Spotify 2018 3. Çeyrek Kazanımları Video Konferansı', 01.11.2018

⁸ Deloitte Küresel Araştırma, ABD verileri, Ağustos 2018.

⁹ Share of Ear, Edison Research, 2018 1. Çeyrek

¹⁰ Deloitte Küresel Araştırma, ABD ve Kanada verileri, Ağustos 2018

¹¹ RAJAR 2018 4. Çeyrek

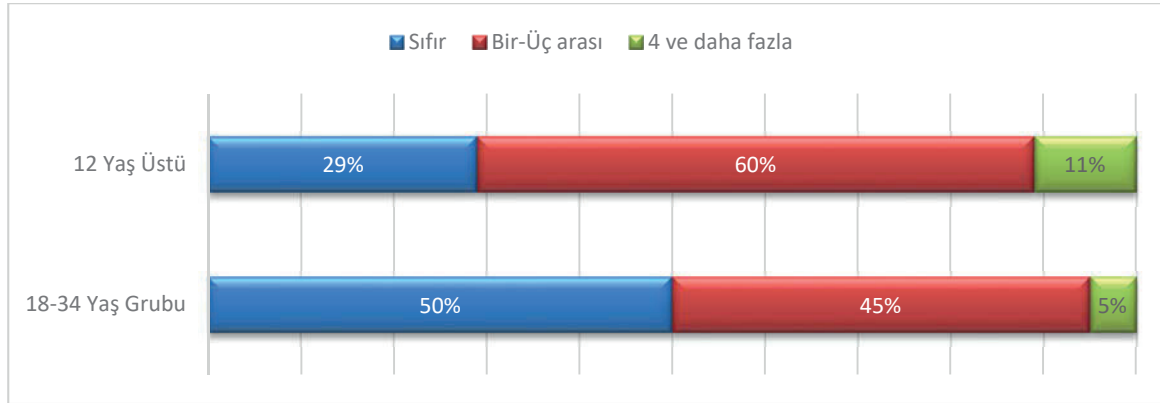
	18-34 Yaş grubu	35-54 yaş grubu	55-75 yaş grubu
Ücretsiz	%57	%61	%66
Araçta dinlemek daha kolay	%50	%51	%62
Canlı radyo dinlemeyi seviyorum	%34	%47	%55
Çok daha pratik	%37	%45	%45
İçerik çeşitliliği sunuyor	%30	%33	%38
Mobil veri bağlantısına ihtiyaç duymuyorum	%37	%28	%36
Haber bültenlerini dinlemekten hoşlanıyorum	%22	%33	%38
Hiçbir şey indirmek zorunda değilim	%28	%30	%41
Yeni müzikleri keşfetmemi sağlıyor	%36	%25	%19
DJ'leri ve sunucuları beğeniyorum	%24	%25	%24

Kaynak: Deloitte Küresel Araştırma, Ağustos 2018

18-24 yaş aralığında 134, 25-34 yaş aralığında 243, 35-44 yaş aralığında 250, 45-54 yaş aralığında 311, 55-75 yaş aralığında 492 katılımcı bulunmaktadır.

Evde ve işte radyo dinleme oranlarına olumsuz etki edebilecek bir gelişme radyonun gün geçtikçe artan bir 'cihaz sorunu' ile karşı karşıya olmasıdır. ABD'de 2018'de yapılan araştırma sonuçlarına göre 12 yaş üstü kişilerin %29'u evlerinde tek bir radyo cihazına bile sahip olmadıklarını belirtmiştir (Grafik 7). On yıl önce ise bu oran sadece %4 olarak ölçülmüştü. Öte yandan on yıl önce 18-34 yaş grubundaki kişilerin yalnızca %6'sı evinde radyo cihazı bulunmadığını beyan ederken 2018'de bu yaş grubundakilerin yarısının evinde radyo yoktur.

Grafik 7: EVDE SAHİP OLUNAN RADYO CİHAZI SAYILARI (ABD, 2018)



Kaynak: The Infinite Dial, Edison Research and Triton Digital, 2018

Daha önce aktarılan onlarca olumlu istatistiki bilgiye rağmen bu rakamlar, radyo mecrasının geleceği ile ilgili ciddi bir tehlike sinyali potansiyeli taşımaktadır. Radyonun, sürekli yenileri hayatımıza girmekte olan alternatif cihazlarla dinleniyor olduğu açıktır. Ancak farklı ortamlarda veya farklı amaçlarla kullanılmak üzere geliştirilmiş cihazların evde klasik radyo alıcısı cihazlara alternatif olarak kullanılması gerçekleşmeyebilir. Örneğin, adı üzerinde, mobil cihazlar hareketli ortamlarda dinleme için kurgulandığından evde bunların kullanımı için ek donanıma ihtiyaç vardır. Ayrıca karasal yayınları alamadıkları için, bunlar üzerinden dinleme fazladan maliyet de getirmektedir. Yavaş yavaş kullanımı yaygınlaşmaya başlayan akıllı hoparlörler için de benzer

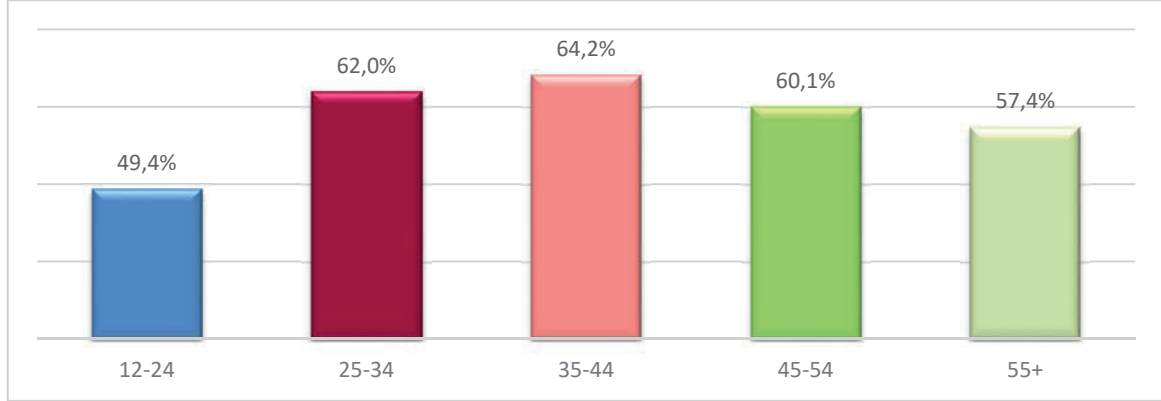
kısıtlar vardır. Bu ve benzer durumlar Tablo 2’de gösterilen, radyonun tercih edilme sebeplerine aykırılık oluşturduğundan, eğer farklı bir önlem alınmazsa klasik alıcıların giderek azalması, dinlemenin belli ortamlarda kısıtlı hale gelmesi sebebiyle radyonun geleceği için ciddi bir sorun oluşturacaktır.

2. Türkiye’de Radyo Dinleme Alışkanlıkları

Ülkemizde radyo mecrasının haftalık erişimi Aralık 2018 verilerine göre %79 olmuştur. Böylece haftada 37 milyon kişinin radyo dinlediği gözlemlenmiştir. Günlük ortalama radyo dinleme süresi, tüm dinleyici gruplarında 3 saat 10 dakika olarak ölçümlenmiştir.

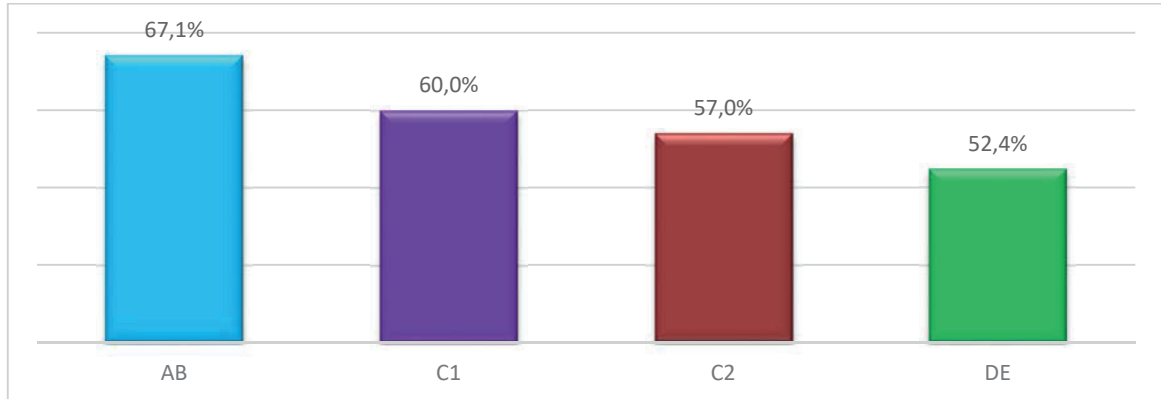
Aynı grupta radyo dinleme oranı %58 olurken 12-24 yaş aralığında bu oran %49,4’dur. Dünyadaki dinleme oranlarıyla benzer şekilde en düşük radyo dinleme oranı genç dinleyicilerde gerçekleşmiştir. 25-54 yaş grubunda %61-64 bandında seyretmiştir (Grafik 8).

Grafik 8: YAŞ GRUPLARINA GÖRE RADYO DİNLEME ORANLARI (TÜRKİYE)



Kaynak: Nielsen RamExplorer, Aralık 2018

Grafik 9: SES GRUPLARINA GÖRE RADYO DİNLEME ORANLARI (TÜRKİYE)

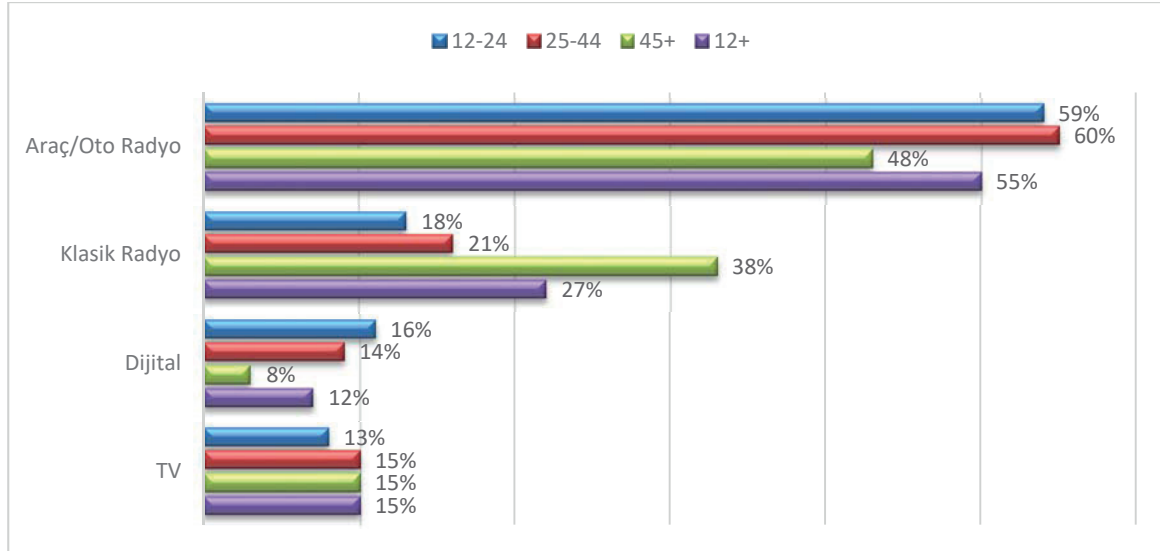


Kaynak: Nielsen RamExplorer, Aralık 2018

Sosyo-ekonomik sınıflara göre dinleme oranları da önceki bölümde verilen ABD'deki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. DE SES grubunda %52,4 olan oran C2'de %57, C1'de %60 olurken AB grubunda dinleme oranı %67 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 9).

Özellikle evde radyo dinleme oranlarını ciddi şekilde olumsuz etkileme potansiyeline sahip 'cihaz sorunu'ndan, ABD'de yapılan konu ile ilgili araştırma sonuçları paylaşılarak önceki bölümde bahsedilmişti. Klasik radyo cihazlarının giderek azalması ve bunun etkilerinin dinleme tercihlerine yansımaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gözlemlenmektedir. Eski alışkanlıklarını sürdüren 45 yaş üstü kitleyi ayrı bir yere koyarsak, klasik radyo aracılığıyla radyo dinleme oranları dijital veya TV üzerinden dinleme oranlarına yaklaşmıştır. Kuzey Amerika'da olduğu gibi araçta dinleme oranları ise yaş gruplarının hemen hepsinde açık ara ilktir. Ülkemizde 2018'de, 12 yaş üstü tüm kişilerin %55'i araç radyosu, %27'si klasik radyo, %12'si dijital ve %15'i TV üzerinden radyo dinlemiştir (Grafik 10).

Grafik 10: DİNLEME CİHAZI VE YAŞ GRUPLARINA GÖRE RADYO DİNLEME ORANLARI (TÜRKİYE)



Kaynak: Nielsen RamExplorer, Aralık 2018

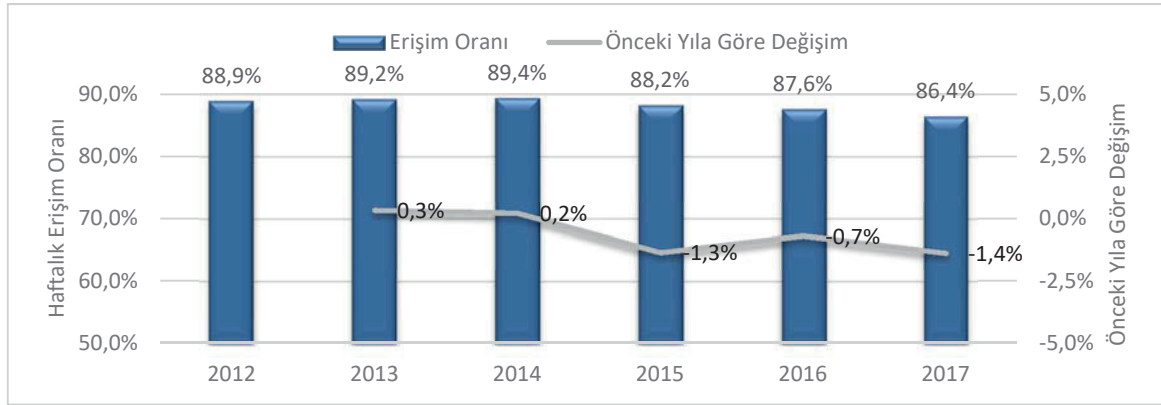
B. Televizyon Mecrasının Tüketimi ve Etkinliği

1. Dünyada Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Dünya genelinde televizyon mecrasının erişim oranları, çok yüksek olmamakla birlikte radyoya oranla daha hızlı bir gerileme kaydetmektedir. Fakat halen güçlü oranlarını koruduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan genç izleyicilere erişim oranlarındaki gerileme radyoya oranla çok daha dikkat çekici boyutlardadır.

Avrupa geneline ait en güncel mecra istatistikleri incelendiğinde, 2017 yılında televizyon mecrasının, tüm yaş gruplarında haftalık erişim oranı, önceki yıla göre 1,2 puan, beş yıl öncesine göre ise 2,5 puan gerilemiş ve %86,4 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan 2012-2014 arasında haftalık erişim oranı yükselmekte olduğu için, üç yıl öncesine göre erişim kaybı 3 puan olmuştur (Grafik 11).

Grafik 11: TELEVİZYON HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM YAŞ GRUPLARI)



Kaynak: Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

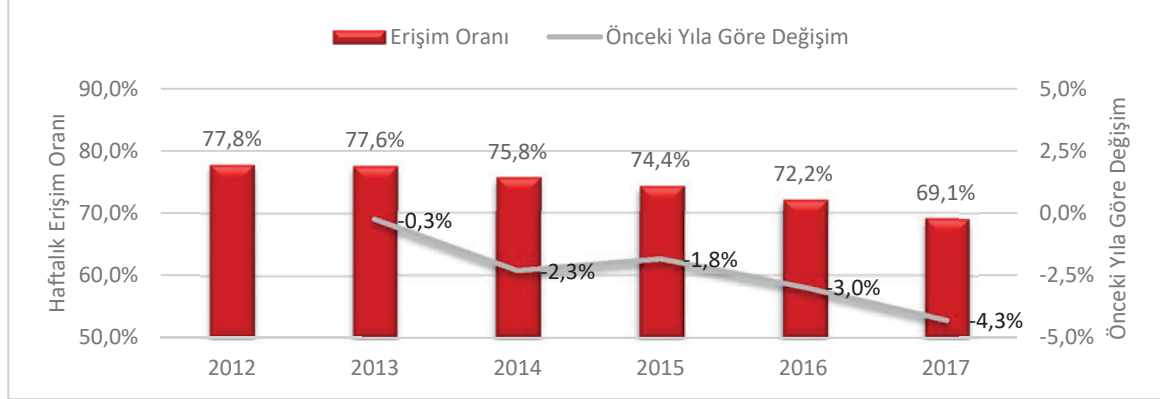
Haftalık erişim oranı, en az 15 dakika ve üzeri izleme oranları baz alınarak, 27 EBU üyesi ülke televizyon pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır. Haftalık erişim hesaplama yöntemi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir.

Televizyon mecrasının genç yaş grubunda¹² haftalık erişimi 2012 yılında tüm yaş gruplarındakinden 11 puan daha az idi. 2017'de ise fark 16,5 puana çıkmış, haftalık erişim %70'in altına inmiştir. Beş yıl öncesine göre gerileme 8,7 puan, bir önceki yıla göre ise 3,1 puan olmuştur (Grafik 12).

Benzer bir sonuca Grafik 9 ve 10 incelendiğinde de ulaşılabilmektedir. Günlük kişi başına düşen ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde, Avrupa'da tüm dinleyicilerin günlük televizyon izleme süreleri beş yıl içinde 5 dakika, son bir yıl içinde 2 dakika düşmüş ve 3 saat 38 dakika olarak gerçekleşmiştir (Grafik 13).

¹² 15-24 yaş grubu

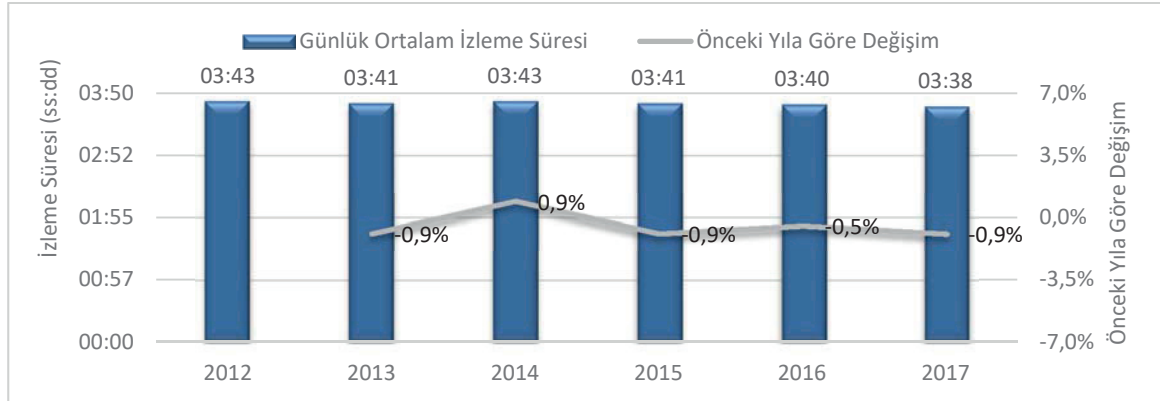
Grafik 12: TELEVİZYON HAFTALIK ERİŞİM ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇLER)



Kaynak: Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Haftalık erişim oranı, 15-24 yaş grubundaki kişilerin en az 15 dakika ve üzeri dinleme oranları baz alınarak, 27 EBU üyesi ülke televizyon pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır. Haftalık erişim hesaplama yöntemi ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir.

Grafik 13: GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM İZLEYİCİLER)



Kaynak: Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

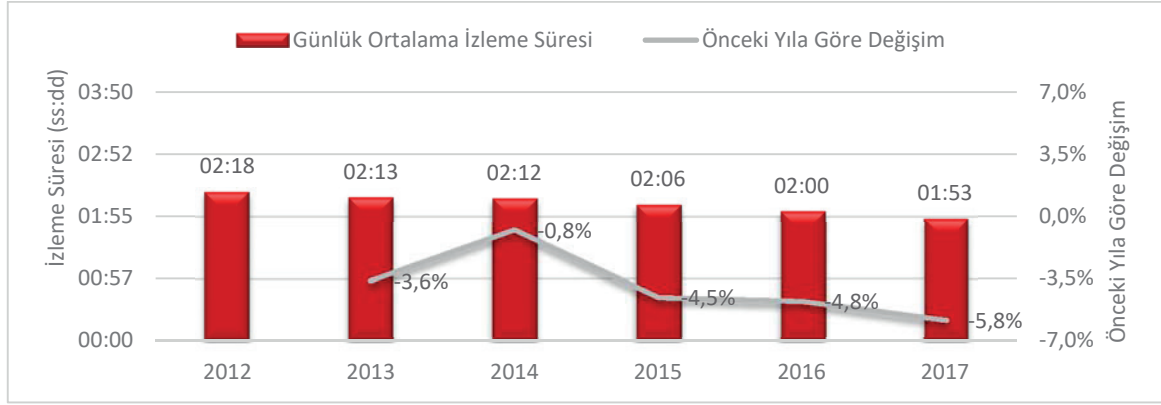
Günlük izleme süresi 46 EBU üyesi ülke televizyon pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır.

Eurodata TV ise Avrupa genelinde 2018 yılında ortalama günlük televizyon izleme süresindeki düşüşün zayıfladığını, 3 saat 40 dakika olarak gerçekleştiğini rapor etmiştir. Aynı kuruluşun dünya televizyon istatistiklerine göre Avrupa gibi dünya ortalamasının üzerinde günlük televizyon izleme süresine sahip Güney Amerika’da ise süre 3 saat 45 dakika olmuştur. Daha önce azalma eğiliminde olan günlük izleme süresi Asya’da 2018 yılında, önceki yıla göre 3 dakika artmış ve 2 saat 28 dakika olarak gerçekleşmiştir. 94 ülkenin verilerine göre yapılan hesaplamada dünya genelinde, 2018 yılında ortalama televizyon izleme süresi, önceki yıla göre değişiklik göstermemiş ve 2 saat 55 dakika olmuştur¹³.

¹³ Basın Bülteni: “Dünyada Bir TV Yılı”, Eurodata TV Worldwide, 08.04.2019

EBU verilerine göre 2017’de Avrupa’da 15-24 yaş aralığındaki genç izleyicilerde ortalama günlük televizyon izleme süresi iki saatin altına inmiştir. Beş yıl öncesine göre tam 25 dakikalık azalma söz konusudur. Önceki yıla göre azalma da 7 dakika olarak gerçekleşmiştir (Grafik 14).

Grafik 14: GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇ İZLEYİCİLER)



Kaynak: Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Günlük dinleme oranı 46 EBU üyesi ülke televizyon pazarında 15-24 yaş grubundaki izleyici verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır.

Yeni ve alternatif mecralara daha hızlı uyum sağlayan ve hayat tempolarıyla çok daha hızlı bir şekilde bütünleştiren genç kitle göz önünde bulundurulduğunda, yıllar içinde televizyon erişiminin radyonunkine göre de çok daha hızlı bir şekilde gerilediği gözlemlenmektedir. Önceki bölümde aktarıldığı gibi genç kitle üzerinde halen gücünü koruyan radyo mecrası gibi televizyonun da belli oranda gücünü koruduğu gerçektir. Ancak televizyonun genç kitle tarafından takibine yönelik olumsuz sinyalleri iyi değerlendirmek gerekmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde televizyon ve radyo mecrası tüketim verileri incelendiğinde benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Genç Amerikalılarda televizyon izlenme sürelerinin, radyo dinlenme sürelerine göre üç kat daha hızlı gerilediği Grafik 15’te gözlemlenebilir. Televizyon izleme sürelerinde son dört yıl içinde, tüm izleyicilerde yıllık ortalama %3 gerileme gözlemlenirken genç izleyici kitlesinde küçülme, yıllık ortalama %10,8 olmuştur.

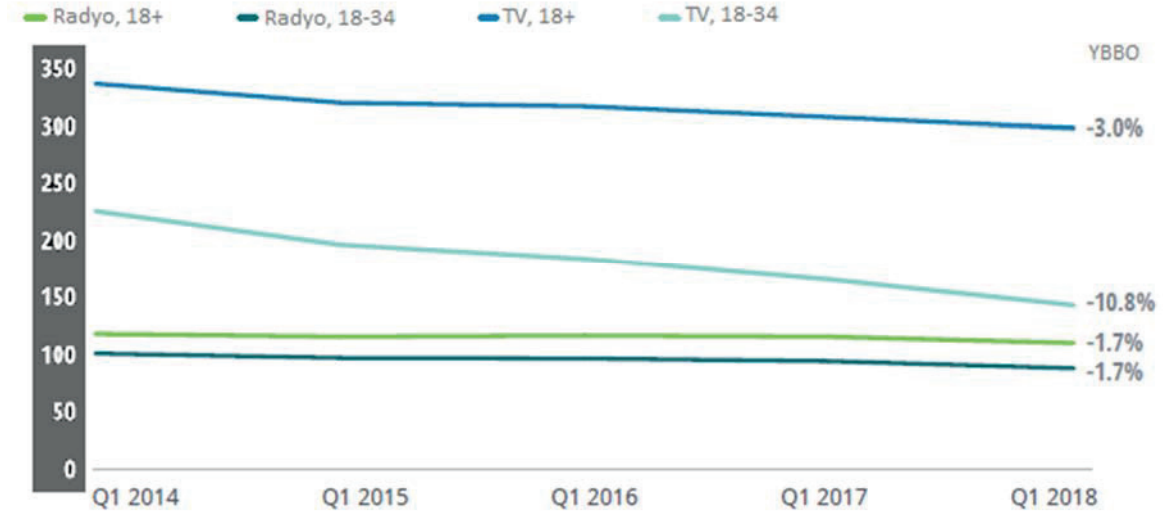
Genç kitlenin televizyon izleme alışkanlıklarındaki benzer eğilimlerin örnekleri Grafik 16 ve 17’de görülebilir.

Danimarka’da 3 yaş üstü tüm izleyicilerin televizyon izleme süreleri, 2017’ye kadar geçen dört yıl içinde yıllık ortalama %4,5 oranında gerilerken 19-35 yaş grubunda bu oran %15,2’ye çıkmıştır. Aynı yaş grubunda radyo dinleme sürelerindeki yıllık ortalama gerileme ise %6,9 olmuştur (Grafik 16).

İsveç’te de 3 yaş üstü tüm yaş gruplarında, 2017’ye kadar geçen dört yıl içinde televizyon izleme süreleri yıllık ortalama %3,1 oranında azalmış, 15-24 yaş aralığında ise bu oran %16,2’ye ulaşmıştır. İsveç’te radyo dinleme sürelerinde ise dünya genelinin aksi bir durumla karşılaşılmış,

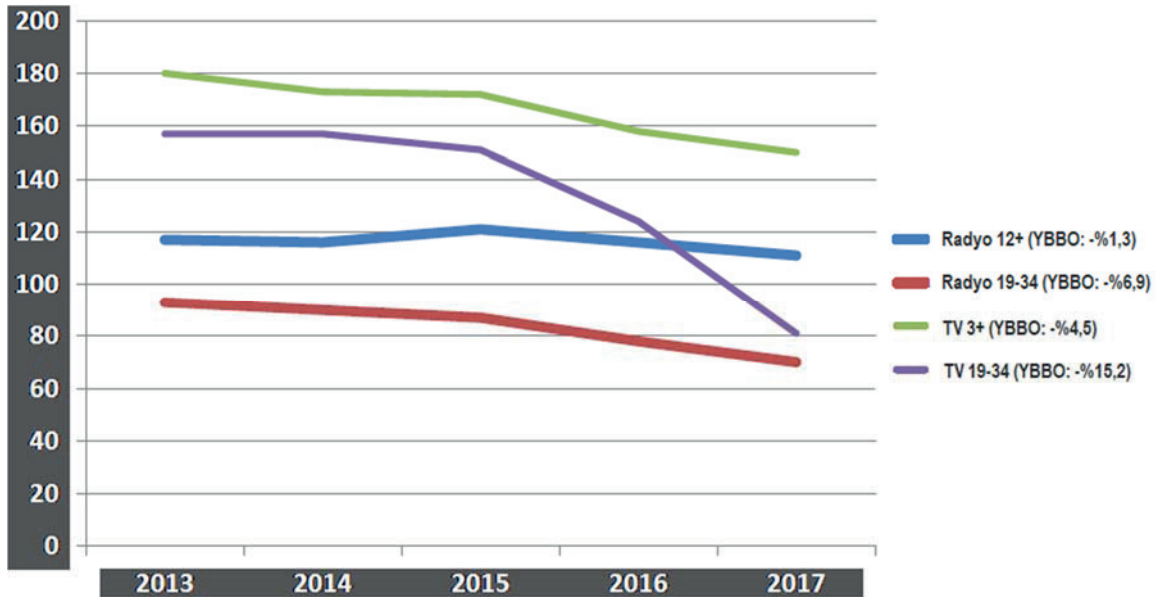
dört yıl içinde tüm dinleyicilerde gerileme %1,1 olurken, 12-20 yaş aralığında dinleme süreleri sabit kalmıştır (Grafik 17).

Grafik 15: GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON VE RADYO TAKİP SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, ABD)



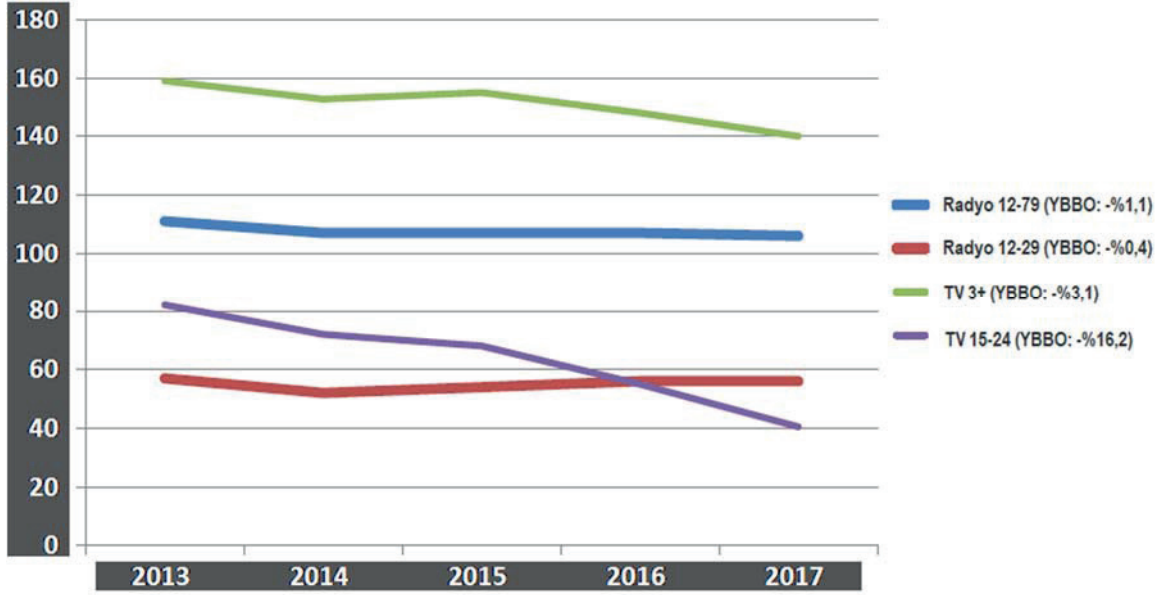
Kaynak: Nielsen; Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülleri 2019, Deloitte

Grafik 16: GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON VE RADYO TAKİP SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, DANIİMARKA)



Kaynak: Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülleri 2019, Deloitte

Grafik 17: GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON VE RADYO TAKİP SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (DAKİKA, İSVEÇ)



Kaynak: Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülleri 2019, Deloitte

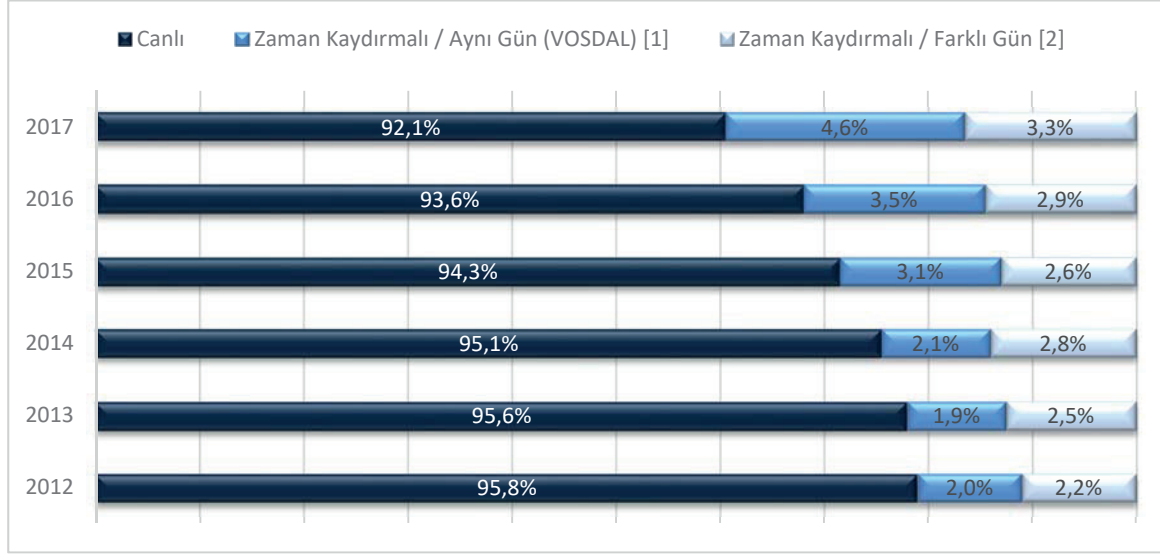
İsteğe bağlı izleme platformlarının her geçen gün gelişmesiyle televizyonda yayınlanan programların kaydedilerek sonradan izlenmesi de yaygınlaşmaktadır. ‘Zaman kaydırmaları izleme’ olarak adlandırılan ve televizyon yayınının aynı gün veya yayını takip eden günlerde TV cihazı aracılığıyla izlenmesi birçok ülkede yaygın bir uygulamadır. Fakat zaman kaydırmalı izleme ölçümleri Avrupa’da 34 ülkede yapılmaktadır¹⁴. Ülkemizde de bu ölçümlemenin, bilgisayar, tablet, telefon gibi cihazlar dahil olmadan, TV cihazı üzerinden yapılmaya başlandığı 2018 yılında duyurulmuştur¹⁵.

Avrupa televizyon izleme ölçüm sonuçları karşılaştırıldığında, genç kitlede zaman kaydırmalı izleme oranının yıllar içinde daha hızlı arttığı, buna rağmen hem tüm izleyiciler hem de genç kitlede canlı izleme oranlarının halen %90’ın üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Tüm izleyici grubunda canlı izleme oranı beş yıl öncesine göre 3,7 puan, önceki yıla göre 1,5 puan gerileyerek %92,1 seviyesine gelmiştir (Grafik 18). 15-24 yaş grubunda ise canlı izleme oranı son beş yıllık dönemde 4,4 puan, son bir yılda ise 2,3 puan gerileyerek %90,4 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 19).

¹⁴ Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

¹⁵ “Zaman Kaydırmalı İzleme de reyting ölçümlerine dahil ediliyor”, Marketing Türkiye, 14.03.2018.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/zaman-kaydirmali-izleme-de-reyting-olcumlerine-dahil-ediliyor/>

Grafik 18: TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, TÜM İZLEYİCİLER)



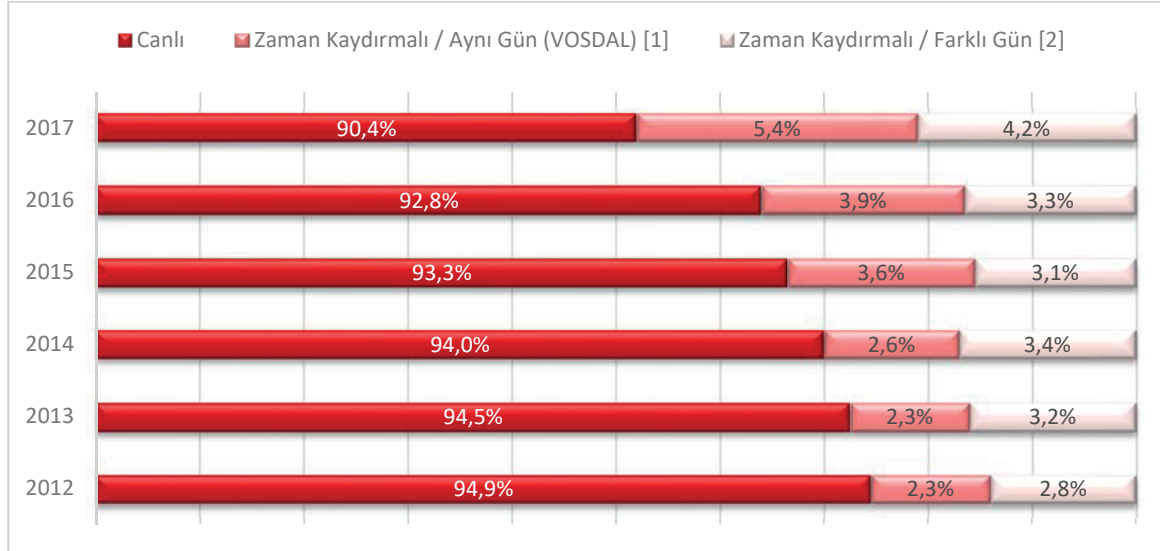
Kaynak: Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Televizyon izleme eğilimleri 13 EBU üyesi ülke televizyon pazarı verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır.

[1] VOSDAL (Viewing On Same Day As Live): Aynı gün zaman kaydırmalı izleme

[2] Zaman kaydırmalı: Program yayınından sonraki 7 güne kadar izleme. Belçika ve Hollanda'da 6 gün, Almanya'da 3 gün, diğer pazarlarda 7 gün baz alınmaktadır.

Grafik 19: TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA, GENÇ İZLEYİCİLER)



Kaynak: Televizyon İzleyici Eğilimleri 2018, EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2018

Televizyon izleme eğilimleri 13 EBU üyesi ülke televizyon pazarında 15-24 yaş grubundaki izleyici verilerinin ortalamasına göre hesaplanmıştır.

[1] VOSDAL (Viewing On Same Day As Live): Aynı gün zaman kaydırmalı izleme

[2] Zaman kaydırmalı: Program yayınından sonraki 7 güne kadar izleme. Belçika ve Hollanda'da 6 gün, Almanya'da 3 gün, diğer pazarlarda 7 gün baz alınmaktadır.

Eurodata TV, 2018 yılının ilk yarısında, beş ana Avrupa ülkesinde¹⁶ genç yetişkinlerin ortalama günlük canlı televizyon yayını izleme süresini, önceki yıla göre 7 dakika düşüşle, 1 saat 53 dakika olarak raporlamıştır. Buna karşılık bu kitlenin farklı yöntemlerle televizyon içeriklerini tüketmeyi sürdürdüklerini belirtmiştir. Örneğin Hollanda’da genç yetişkinlerin zaman kaydırmalı izleme oranı altı yıl içine ikiye katlanmış, Fransa’da genç yetişkinlerin televizyon içeriklerini dijital cihazlar üzerinden takip etme süreleri, nüfusun geri kalanına göre iki kat daha fazla olmuştur. Hızlı artış eğilimi de sürmektedir¹⁷.

Söz konusu beş ülke genelinde çocukların¹⁸ ortalama televizyon izleme süreleri ise, 2018’in ilk yarısında 1 saat 39 dakika olarak gerçekleşmiştir. Genç yetişkinler gibi çocuklar da televizyon içeriklerini istedikleri zaman izlemeyi veya yeniden izlemeyi sevmektedir. Örneğin İngiltere’de içeriğin televizyon cihazı üzerinden sonradan izlenme oranı %20’ye ulaşmıştır. (Günde yaklaşık 15 dakika) Buna karşılık İtalya ve İspanya’da halen canlı izleme ön plandadır; sonradan izleme oranı çocuklar arasında yalnızca %4’te kalmıştır¹⁹.

Eurodata TV verilerine göre 2018’in tamamında, dünya genelindeki genç yetişkinlerin toplam zaman kaydırmalı televizyon izleme oranı %8,3, canlı izleme oranı ise %91,7 olarak gerçekleşmiştir. Zaman kaydırmalı izleme oranları ile öne çıkan ülkeler ise Portekiz (%23) ve İsviçre (%18) olmuştur²⁰. NoTa²¹ verileri 2018’de televizyon dizilerini canlı yayın dışında izleyen (zaman kaydırmalı veya isteğe bağlı izleme) kitlenin oranının %75 olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, hangi kaynaktan izlenirse izlensin, seçilen izleme cihazı %89 oranında televizyon seti olmuştur²².

2. Türkiye’de Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Uzun yıllardır ülkemizde günlük kişi başına düşen televizyon izleme süreleri dünya ortalamalarının bir hayli üzerinde seyretmektedir. Önceki bölümde aktarıldığı gibi dünya ortalama izleme süresi 2017’de 2 saat 56 dakika, 2018’de ise 2 saat 55 dakika olarak gerçekleşirken ülkemizde bu süreler, 2017 için 4 saat 21 dakika, 2018 için de 4 saat 18 dakika olmuştur²³.

Ülkemizde kişi başına düşen ortalama televizyon izleme süresi 2014’te %3,1 oranında artarak 4 saat 26 dakikaya çıktıktan sonra her yıl küçük miktarlarda azalmaktadır. Kişi başı süre 2018’de beş yıl öncesi ile aynı olurken önceki yıla göre %1,1 oranında (3 dakika) azalarak 4 saat 18 dakikaya inmiştir (Grafik 20).

Grafik 20: GÜNLÜK ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE, 5 YAŞ ÜSTÜ)

¹⁶ Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya

¹⁷ Basın Bülteni: “Sonbahar 2018”, Eurodata TV Worldwide, 02.10.2018

¹⁸ 15 yaş altı

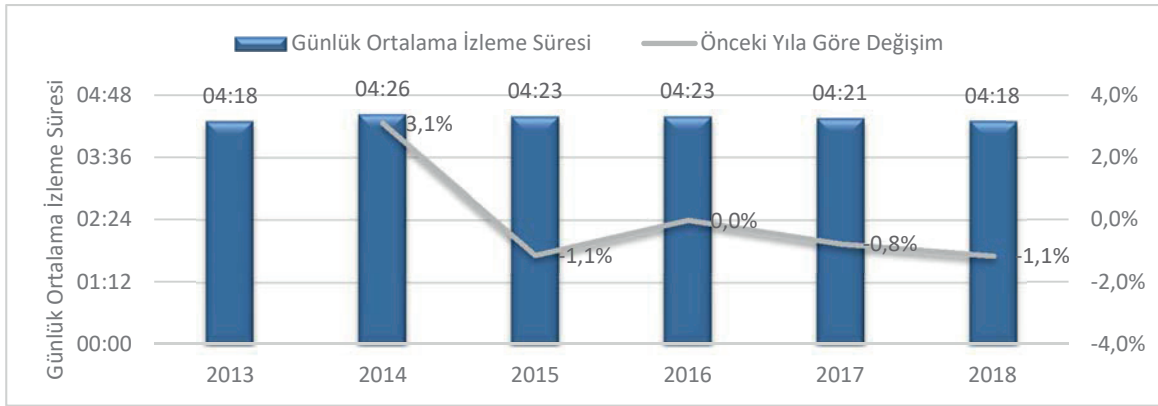
¹⁹ Basın Bülteni: “Çocuk Televizyonu Raporu – 2018 İlk Yarıyıl, Eurodata TV Worldwide, 31.10.2018

²⁰ Basın Bülteni: “Dünyada Bir TV Yılı”, Eurodata TV Worldwide, 08.04.2019

²¹ NoTa (New On The Air): Eurodata TV tarafından oluşturulan, televizyon ve internet platformlarındaki yeni içerikleri takip eden izleme platformu

²² Basın Bülteni: “Program Eğilimleri: İçeriğin Üstünlüğü, NoTa / Eurodata TV, 31.01.2019

²³ TİAK A.Ş. tarafından sağlanan, Kantar Media tarafından yürütülen televizyon izlenme oranları ölçümü araştırması

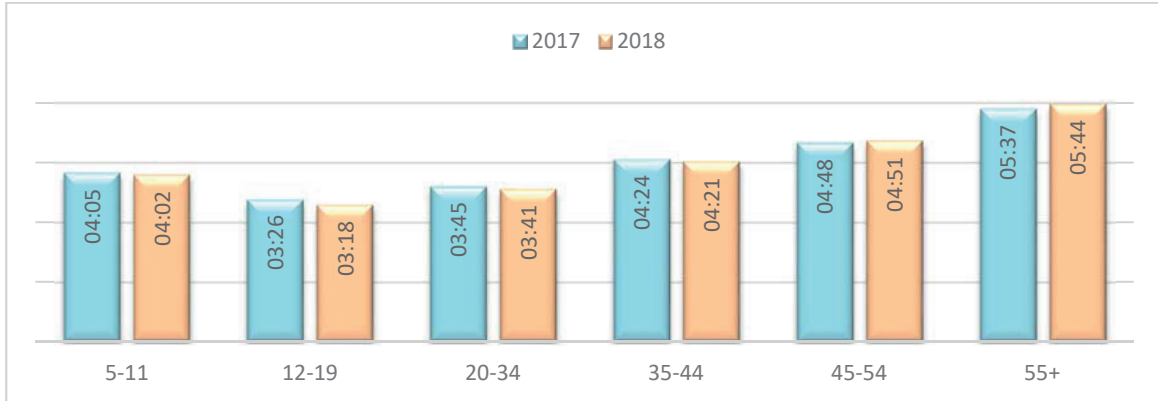


Kaynak: TİAK A.Ş.; Kantar Media

Araştırma evreni 40 ilde, en az bir adet çalışan televizyonu olan ve konut olarak kullanılan tüm haneler ve burada yaşayan 5 yaş üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır. (Toplam 58.367.080 kişi)

2018 yılı genel verileri incelendiğinde yaş gruplarına göre ortalama günlük izleme süreleri Grafik 21'de yer almaktadır. Dünyadaki eğilimlere paralel olarak genç nüfusun evde televizyon cihazı üzerinden izleme tercihi, diğer yaş gruplarına göre daha hızlı azalmaktadır. 12-19 yaş grubunda 2018'de, önceki yıla göre 8 dakika gerileme gözlemlenmiştir. Aynı zamanda en düşük ortalama izleme süresi de bu gruba ait olmuştur. Yaş yükseldikçe televizyon izleme sürelerinin arttığı gözlemlenirken genel istatistiklerin tersine bir durumla da karşılaşmıştır; 45 yaş üstü grupta 2018'de ortalama televizyon izleme süreleri önceki yıla göre artmıştır.

Grafik 21: YAŞ GRUPLARINA GÖRE ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE)



Kaynak: TİAK A.Ş.; Kantar Media

Araştırma evreni 40 ilde, en az bir adet çalışan televizyonu olan ve konut olarak kullanılan tüm haneler ve burada yaşayan 5 yaş üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır. (Toplam 58.367.080 kişi)

Radyonun aksine, sosyo-ekonomik sınıf yükseldikçe ortalama günlük televizyon izleme oranları düşmektedir. 2018'de AB SES grubunda izleme oranı Türkiye ortalamasının 30 dakika altında gerçekleşmiştir. SES grupları arasında önceki yıla göre en yüksek fark C2 grubunda gözlemlenen 9 dakikalık gerilemedir (Grafik 22).

Grafik 22: SES GRUPLARINA GÖRE ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE)

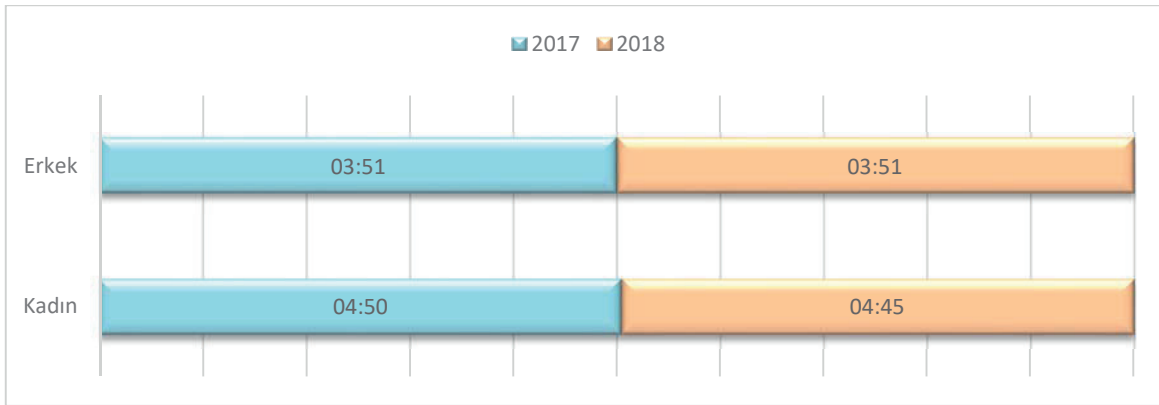


Kaynak: TİAK A.Ş.; Kantar Media

Araştırma evreni 40 ilde, en az bir adet çalışan televizyonu olan ve konut olarak kullanılan tüm haneler ve burada yaşayan 5 yaş üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır. (Toplam 58.367.080 kişi)

Türkiye’de kadınların erkeklere oranla günlük ortalama televizyon izleme süresinde yaklaşık bir saatlik fark vardır. Erkeklerin ortalama izleme süresi 2018’de, önceki yıl olduğu gibi 3 saat 51 dakika olurken kadınlar günde 4 saat 45 dakika televizyon izlemiştir. Bu süre geçen yılın beş dakika altında kalmıştır (Grafik 23).

Grafik 23: CİNSİYETE GÖRE ORTALAMA TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ YILLIK DEĞİŞİMİ (TÜRKİYE)



Kaynak: TİAK A.Ş.; Kantar Media

Araştırma evreni 40 ilde, en az bir adet çalışan televizyonu olan ve konut olarak kullanılan tüm haneler ve burada yaşayan 5 yaş üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır. (Toplam 58.367.080 kişi)

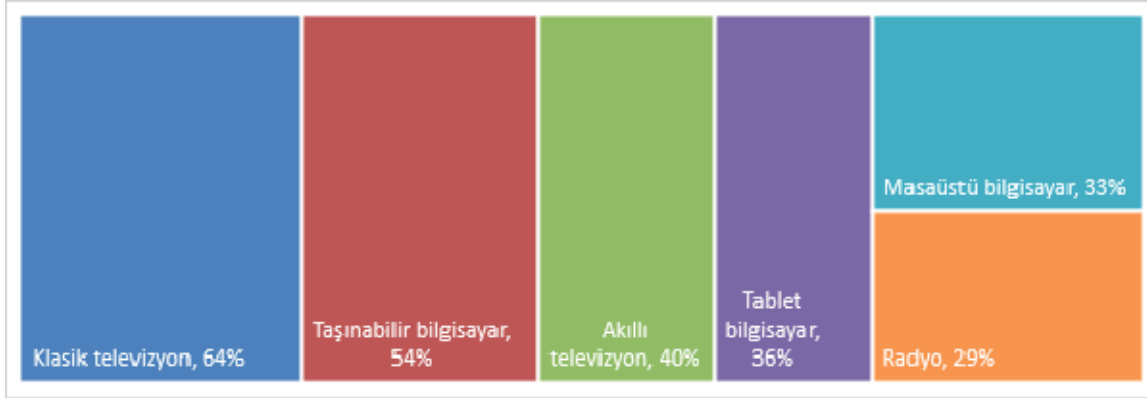
RTÜK de belli dönemlerde kamuoyu araştırmaları yaparak verilerini halka açıklamaktadır. 2018 yılında televizyon mecraasının tüketimine yönelik yapmış olduğu araştırma²⁴ sonuçları TİAK A.Ş. tarafından yayınlanan verilerden farklılık göstermektedir.

RTÜK’ün araştırma raporuna göre ülkemizde 2018’de günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakika olmuştur. 2006 yılından bu yana yapılan araştırmalarda ortalama izleme süresinde ‘belirgin’ bir azalma olduğuna dikkat çekilmiştir. Araştırmaya katılanların %13,3’ü son bir ay içinde hiç televizyon izlemediğini belirtmiştir.

²⁴ Televizyon İzleme Eğilimleri-2018, RTÜK

Evde medya tüketimine yönelik sahip olunan cihazlar arasında televizyonun diğerlerine göre hanede bulunma oranının yüksek olduğu da araştırma sonuçlarında belirtilmiştir (Grafik 24). Klasik televizyon cihazı sahipliği %64 oranı ile diğer tüm cihazlardan fazla olurken, yayınları eğer tek bir cihazda izlemek zorunda kalsalar bunun televizyon cihazı olacağını söyleyenlerin oranı %88,8 olmuştur.

Grafik 24: HANELERDEKİ MEDYA TÜKETİM CİHAZI SAHİPLİĞİ (TÜRKİYE, 2018)



Televizyon İzleme Eğilimleri-2018, RTÜK

Saha çalışması 2018 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Türkiye genelinde 26 ilde 15 yaş ve üzeri 2.600 denek ile gerçekleştirilmiştir.

Tahmin edilebileceği üzere akıllı telefonları üzerinden televizyon yayınlarını en çok izleyen kitle 15-24 yaş aralığındadır. Özellikle gençler arasında yaygın olan, eş zamanlı çoklu medya kullanımı bu araştırma sonuçlarında da yer almıştır. Katılımcıların %20,1'i televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayar ve/veya akıllı telefonlarını da kullandıklarını belirtmiştir.

3. Televizyon İçerik Tercihleri

2018 yılında dünyada televizyon içeriklerine yönelik tercihler incelendiğinde, eğlence programları ve formatlarının (yarışma vb.) ön plana çıktığı gözlemlenmiştir²⁵. Prime time'da eğlence programlarına en çok yer veren iki ülke Japonya (%65) ve ABD (%53) olurken Fransa (%22) ve Almanya (%17) da ardından gelmektedir. Japonya'da özel televizyon kanalları, prime time'da daha çok eğlence içeriğine yer verirken (%65) İngiltere'de kamu kanallarının prime time eğlence içeriğine katkısı kayda değerdir. Eğlence programları ve formatları ihracatında ön plana çıkan ülkeler İngiltere, ABD, Hollanda, İsviçre ve Belçika olmuştur²⁶.

Televizyon dizileri incelendiğinde²⁷ 2018'de en başarılı ilk 15 dizinin %45'inin bu sezon ilk kez yayına girdiği gözlemlenmiştir. Bu oran bir önceki sezona göre 3 puanlık artışı işaret etmektedir. Dünya genelinde yerel dizi yapımlarının başarısının giderek arttığı dikkat çekmektedir. 2018'de prime time'da yayınlanan dizilerin üçte ikisini yerel yapımlar oluşturmuştur ve bu oran önceki

²⁵ Eurodata TV tarafından 11 ülke televizyon içerikleri incelenmiştir.

²⁶ Basın Bülteni: "Eğlence TV Raporu", Eurodata TV Worldwide, 18.04.2019

²⁷ Eurodata TV tarafından 12 ülkedeki 100 televizyon kanalı incelenmiştir.

yıla göre beş puan artış göstermiştir. Dolayısıyla ithal diziler hem akışta yer alma hem de izlenme bakımından gerileme kaydetmiştir.

Prime time’de en çok yerel yapım dizi yayınlayan ülkeler sırasıyla İsrail, Türkiye ve ABD olmuştur. İsveç ve Danimarka ise listenin en sonunda yer almıştır.

2018’de diziler arasında dram türü popülerliğini korumuş, prime time dizilerinin yaklaşık %70’ini oluşturmuştur. Bunlar arasında da suç konulu olanlarının, %40 oranla ağırlıkta olduğu görülmüştür. Ülke özelindeki farklar incelendiğinde Almanya ve Hollanda’da ortalamanın üzerinde suç konulu dizi yayınlanmışken Danimarka’da sitcom’ların prime time’da yayın oranı ortalamanın üç katında ulaşmıştır. İsrail’de ise dram yerine komedi dizilerinin ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya konu olan 12 ülke özelinde dizi ithalatına yönelik rakamlar incelendiğinde, en çok ithal edilen 10 dizininin altı adedinin ABD veya İngiltere yapımı olduğu görülmektedir. Almanya, Danimarka ve İsveç de bu listeye dizi yapımı sokan diğer ülkeler arasındadır.

Beş ana Avrupa ülkesi²⁸ özelinde çocukların²⁹ televizyon izleme alışkanlıkları incelendiğindeyse, yerel yapımların İngiltere’de ağırlıkta olduğu, diğer Avrupa ülkelerinde ise düşük seviyelerde olduğu gözlemlenmiştir³⁰.

²⁸ Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya

²⁹ 15 yaş altı

³⁰ Basın Bülteni: “Çocuk Televizyonu Raporu – 2018 İlk Yarıyıl, Eurodata TV Worldwide, 31.10.2018

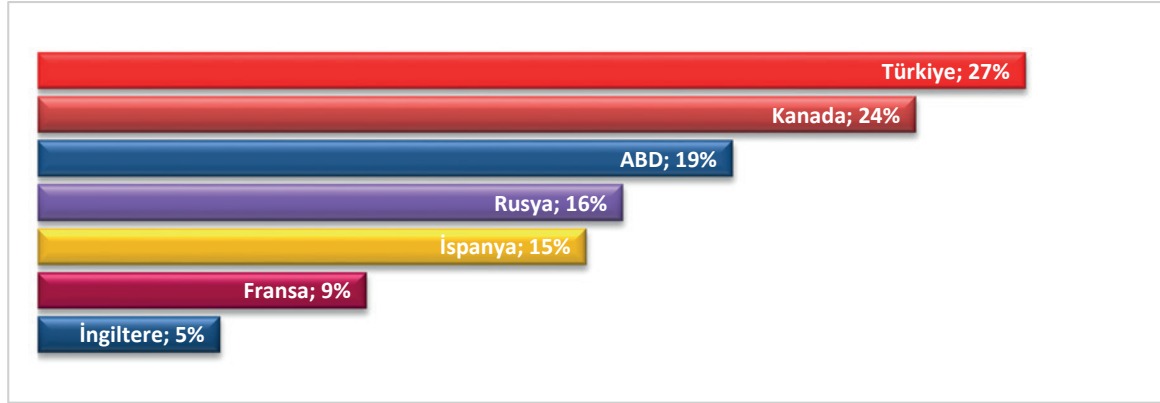
C. Medya Tüketim Eğilimleri ve Yakın Dönem Beklentiler

1. 5G

2018 yılında dünyada 5G testlerini sürdüren telekom operatörü sayısı 72 olmuştur³¹. 2019 sonundan itibaren bunların yaklaşık üçte birinin 5G hizmetine başlaması, 2020’de de bu sayının ikiye katlanması beklenmektedir³².

5G’nin öncelikle mobil uygulamalar için kullanılması beklenmektedir. Ardından kablosuz erişim cihazları gibi daha az mobil olan cihazlarda kullanım sayesinde, wi-fi ağları ile cihazları birbirine bağlaması; bundan sonra da binalara veya camlara yerleştirilecek antenlerle, geniş bant bağlantı için kablolu cihazların kullanımının yerini alması beklenmektedir. Bu son kullanım alanına yönelik olarak ülkemiz zaten dünya ortalamalarının üzerinde bir noktadadır. Ev internet bağlantısı için kablosuz veri sistemlerini kullanma oranı ülkemizde %27 olmuştur (Grafik 25).

Grafik 25: ÜLKELERİN YALNIZCA MOBİL İNTERNET KULLANAN HANE ORANLARI (SEÇİLİ ÜLKELER, 2017)



Kaynak: Deloitte Küresel Araştırma, Ağustos-Ekim 2017.

ABD’de 1.096, Kanada’da 1.090, Türkiye’de 1.061, İngiltere’de 1.118, Fransa’da 1.097, İspanya’da 1.082 ve Rusya’da 1.092 yetişkinle gerçekleştirilmiştir.

Yayıncılık açısından bakıldığında 5G’nin daha verimli içerik üretimi sağlaması ve yeni bir dağıtım platformu oluşturması beklenmektedir. Öte yandan bu faydaların tam olarak sağlanması için ülke çapında geniş bir ağa sahip olunması ve yeterli kapasitenin oluşması gerekmektedir. Dolayısıyla dağıtımda etkin kullanımın sağlanması için uzun zaman gerekecektir. 2025 yılında dünya üzerindeki yedi mobil bağlantıdan ancak birinin 5G olacağı tahmin edilmektedir³³. 5G kullanımının yayıncılık açısından oluşturacağı ek maliyet de sağlayacağı faydaların yayıncılık açısından ne kadar verimli olacağına karar verilmesinde önem arz etmektedir. Şu anda buna yönelik yeterli bilgi olmadığı bu yönde hesaplama yapılamamaktadır.

³¹ “72 mobile operatörü 5G testleri yapıyor”, TelecomLead, 21.02.2018

³² Teknoloji, Medya ve Telekom Öngörüler 2019, Deloitte

³³ The Mobile Economy 2018, GSMA

2. Akıllı Hoparlörler

Akıllı hoparlörlerin küresel satış rakamlarının 2019 yılında 98 milyondan 164 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir³⁴. Bu oranla en hızlı büyüyen bağlantı cihazı kategorisinde yer alacak akıllı hoparlör pazarının büyüme potansiyelini daha da artırması için İngilizce konuşulmayan ülkelerdeki satış grafiğini yükseltmesi gerekmektedir. 2017'deki satışın %95'i ABD ve İngiltere'de olurken yavaş yavaş dil çeşitliliği yakalanmasıyla ve hatta farklı dil veya lehçelerin konuşulduğu ülkelerde bu yerelleşmenin sağlanmasıyla diğer pazarlarda da artış gözlemlenmeye başlamıştır. 2018'de bir akıllı hoparlöre erişimi olan yetişkinlerin oranı Çin'de %22 olmuştur. Bunu %20 ile ABD, %12 ile İngiltere, %10 ile Almanya, %9 ile Avusturalya ve Kanada takip etmiştir³⁵.

Akıllı hoparlör pazarı ev ve otel odalarında kişisel konfora yönelik uygulamalarda; hastane, ofis, okul, restoran gibi mekanlarda iş yükünün hafifletilmesinde kullanılabileceği için çok büyük bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Ses kontrolü ile çalışan, yapay zekâya sahip bu cihazlar, akıllı telefonlarda olduğu gibi, uygulamalar aracılığıyla internet üzerinden yapılan yayınlara ve cihaz özelliklerine göre AM/FM bandı üzerinden yapılan yayınlara ulaşmayı da kolaylaştırdığı için radyo erişimine olumlu katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır.

Öte yandan piyasaya çıkış döneminde avantajlı fiyatlarla satışa sunulan cihazların fiyatlarının artması, 'mutlaka sahip olunması gereken cihaz' kategorisinden 'faydalı cihaz' kategorisine gerilemesine sebep olabilir. Zira bu cihazların sağladığı önemli faydalardan biri olan sesli asistan özelliğine şu anda diğer cihazları ile de ulaşabilirken bunu tercih edenlerin oranı düşük kalmaktadır. Dizüstü ve kişisel bilgisayar sahiplerinin %81'i, tablet bilgisayar sahiplerinin %71'i ve akıllı telefon sahiplerinin %51'i cihazlarından erişebildikleri sesli asistan özelliğini hiç kullanmamıştır³⁶. Hatta bu ülkeler genelinde akıllı telefonlarının ses algılama sistemi olduğunu bilen kişilerin oranı 2018'de yalnızca %21 olmuştur. Ancak yalnızca %6'sı bunu kullandığını belirtmiş, kullanım oranının yıllık artışı da %1'de kalmıştır.

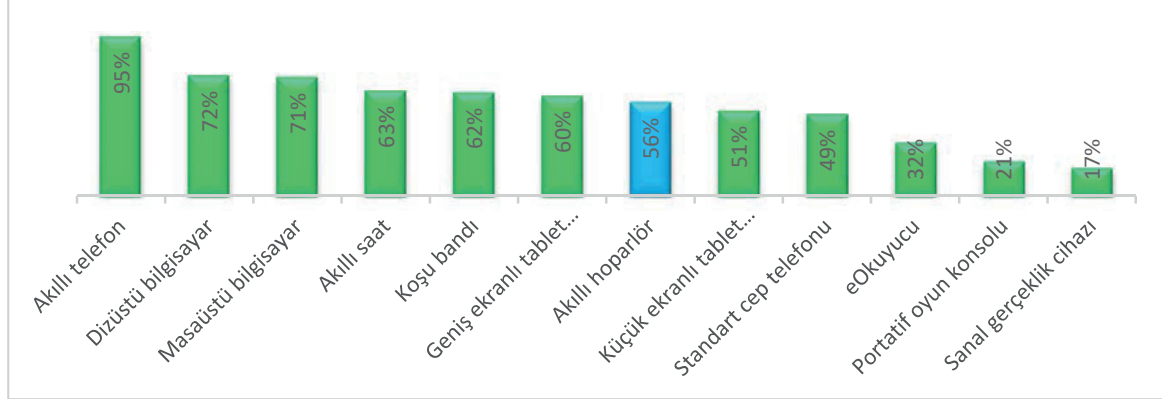
En çok kullanılan cihazlar sıralamasında yedinci sırada bulunan akıllı hoparlörlerin (Grafik 26) yukarıda anılan kullanım alanlarını göz önünde bulundurarak daha da yaygınlaşması, cihazların özelliklerine bağlı olarak radyo yayıncılığını etkileyecektir. Öte yandan halihazırda bu cihazların çoğunlukla normal hoparlör şeklinde kullanılıyor olması da (Grafik 27) radyo açısından olumsuz bir tablo oluşturmamaktadır.

³⁴ Teknoloji, Medya ve Telekom Öngörüler 2019, Deloitte

³⁵ Deloitte Küresel Mobil Tüketici Araştırması, Haziran 2018. Araştırma ikameti ABD'de (2.003 kişi), Almanya'da (2.001 kişi), Avusturalya'da (2.000 kişi), İngiltere'de (4.000 kişi) ve Kanada'da (2.000 kişi) bulunan 18-75 yaş arası kişiler ve Çin'de (2.000 kişi) bulunan 18-50 yaş arası şehirli kişilerle yapılmıştır.

³⁶ Deloitte Küresel Mobil Tüketici Araştırması, Haziran 2018.

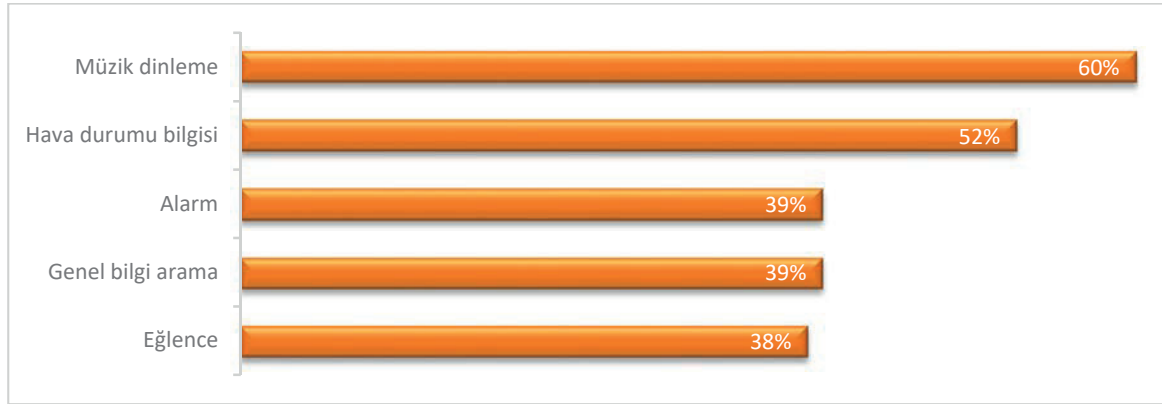
Grafik 26: GÜNLÜK CİHAZ KULLANIM ORANLARI (2018)



Kaynak: Deloitte Küresel Mobil Tüketici Araştırması, Haziran 2018

ABD, Almanya, Avusturalya, Çin, İngiltere ve Kanada'da 18-75 yaş arası kişilerle yapılmıştır.

Grafik 27: AKILLI HOPARLÖRLERİN EN YAYGIN BEŞ KULLANIM ALANI (SEÇİLMİŞ PAZARLAR, 2018)



Kaynak: Deloitte Küresel Mobil Tüketici Araştırması, Haziran 2018

ABD, Almanya, Avusturalya, Çin, İngiltere ve Kanada'da 18-75 yaş arası, akıllı hoparlörlerindeki sesli asistanı kullanan kişilerle yapılmıştır.

3. Yapay Zekâ

Cihaz öğrenmesi ve sesli komut özelliklerinin bir arada kullanılmasıyla daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş dinleme deneyimi oluşturmak için çalışmalar sürmektedir. ESPN tarafından geliştirilen, sesli asistan benzeri bir uygulamayla taraftarların tuttıkları takımla ilgili bilgilere erişimi buna örnek olarak gösterilebilir. Normal sesli asistanlardan farklı olarak burada, cihaz öğrenme teknolojisi ve sesli asistan özellikleri kullanılarak karşılıklı sohbet ortamı oluşturulması ve kullanıcının ilgi alanlarına göre bilgilendirme yapılması amaçlanmıştır.

iHeartMedia da müzik ve konuşma içeriği dengesini bulmak için yapay zekâ uygulamalarından faydalanmaktadır. Öte yandan kurumun Finansal Operasyonlar Başkanı Brian Kaminsky, dinleyicinin programa ve programcıya bağlılığını korumak için programcı/DJ katkısının asla sorgulanmaması gerektiğinin, bu teknolojilerin insanların görevlerini yapmak için kullanılmaması gerektiğinin altını çizmektedir.

Yapay zekâ, sesli reklam alanında da etkili uygulamaların geliştirilmesini sağlamaktadır. Dinleyici ile sohbet ortamı oluşturularak alınacak bilgiler doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları geliştiren Instreamatic platformu buna ‘akıllı reklam’ adını vermiştir. Firmanın CEO’su Stas Tushinskiy, yapay zekâ uygulamaları sayesinde sesli reklamların etkileşim sorununun çözülerek gelirlerin artırılacağını belirtmektedir. Aynı video reklamlarında olduğu gibi reklamın içine gömülü bağlantı ile etkileşimin reklamveren tarafından ölçümlenebileceğini, aynı zamanda dinleyicinin de reklamı yapılan ürüne/hizmete sahip olma konusunda doğrudan harekete geçebileceğini aktarmaktadır.

Yapay zekanın ses alanında, bu kez telif haklarına yönelik kullanımıyla da Almanya’da karşılaşılmıştır. Yapay zekâ tabanlı ses parmak izi uygulaması ile ARD, ZDF ve DeutschlandRadio’nun elle hazırlan müzik telif raporlarının otomatik olarak oluşturulmaya başlanmasına yönelik çalışmalar sürmektedir³⁷.

4. Podcast

Günden güne etkisini artıran podcast yayınlarını, her yeni teknolojiye olduğu gibi yine radyonun sonunu hazırlayan bir gelişme olarak tanımlayanlar olmaktadır. İngilizce konuşulan ülkelerde çok daha yaygın olan podcast yayınlarının ABD’deki haftalık dinlenme oranı %17³⁸ iken, aynı dönemde yapılan radyo dinleme ölçümleri radyonun erişimini %93³⁹ olarak vermektedir. İngiltere’de de benzer oranlarla karşılaşılmaktadır. Yetişkin İngilizlerin %12’si podcast dinlerken aynı dönemde radyo dinleme oranı %90 olmuştur⁴⁰.

Dinleme sürelerine göre yapılan karşılaştırmalarda ise, İngiltere’de podcast dinleme süresi toplam içinde yalnızca %3 paya, ABD’de %2 paya sahiptir.

Bu rakamlara rağmen podcast yayınlarının yüksek algısının sebeplerinden biri yavaş ama istikrarlı yükselişi, diğeri de sunduğu içerik zenginliğidir. Kanada’da CBC’nin 2012’de kapatılan radyo drama bölümü yeniden drama yapımları üretmeye başlamıştır ve bunları podcast olarak sunmaktadır. Yani bu alanda yükselen bir ivme olduğu açıktır.

Yayıncı kuruluşların en büyük podcast üreticisi olmaları şaşırtıcı değildir. Podcast mecrasının radyocular için faydaları arasında yeni program formatlarının denenmesi, yeni yeteneklerin keşfedilmesi ve yetiştirilmesi, farklı kitlelere seslenecek ve yayın içinde karmaşa yaratabilecek içeriklerin değerlendirilmesi yer almaktadır⁴¹. Ayrıca tamamen reklamverene özel içeriğe sahip podcast yapımlarıyla yayındaki reklam yükü azaltılıp gelirler korunabilmektedir.

Öte yandan halen oturmamış bir pazar durumunda olan podcast yayınlarının yaklaşık %90’ının dağıtımı Apple tarafından geliştirilen platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. (‘podcast’ ismi de zaten Apple tarafından literatüre kazandırılmıştır.) ‘Apple Podcasts’ kataloğundan çıkan bir yapım neredeyse görünmez ve bulunamaz olmaktadır. Apple bugüne

³⁷ tech-i, EBU, Sayı 39, Mart 2019

³⁸ Share of Ear, Edison Research

³⁹ Nielsen

⁴⁰ RAJAR

⁴¹ James Cridland, podnews.net Editörü

kadar bu hâkim payını gelir getirici bir araca dönüştürme yönünde bir girişimde bulunmamıştır. Fakat tek bir firmanın kontrolünde olması podcast sektörünün geleceği açısından risk taşımaktadır. Ayrıca yeni yayınlanan podcast'lere nasıl ulaşılacağı konusunda da tamamen Apple'ın algoritması etkilidir. Apple Podcasts listesi, bir podcast kanalına halihazırda üye olanların süregelen dinlemeleri/indirmeleri yerine yeni üyelikleri baz alarak oluşturulmaktadır.

Mecranın hızlı gelişimine katkı sağlayan en önemli faktörlerden biri, akıllı telefonları araç ses sistemine bağlayan arayüzlerin yaygınlaşmasıdır. RAJAR tarafından yapılan bir araştırmada, en çok podcast dinlenen saatin, aynen radyodaki gibi 08.00 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum yavaş ama istikrarlı bir şekilde büyüyen podcast mecrasının radyo dinleme sürelerinden çalmaya başladığının göstergesidir. Öte yandan podcast yapımlarının radyo için bir tehdit olmaktan çok, doğru kullanımla bir fırsat olduğu da açıktır.

5. Karasal Sayısal Yayın

Şubat 2019 itibarıyla Avrupa'da, EBU alanındaki 31 ülkede toplam 1.566 adet karasal sayısal radyo yayın yapmaktadır⁴². Bunlardan 1.020 adedi ticari, 395 adedi kamusal, 151 adedi de diğer kategorilerdeki radyolardır. Genellikle yerel düzeyde yayınlar tercih edilmektedir. Yerel radyoların sayısı 624, bölgesellerin 603, ulusal ölçekte yayın yapanlarınsa 339 olmuştur.

Yayın standartlarından biri olan DAB/DAB+ üzerinden yayın yapan radyolar içinde en yaygın olarak kullanılan standart, DAB'nin gelişmiş sürümü olan DAB+ olmuştur. 1.278 radyo yalnızca DAB+ standardını kullanarak yayın yaparken, 262 radyo DAB yayını yapmaktadır. Her iki standardı kullanarak yayın yapan radyo sayısı ise 26 olmuştur. Romanya'da DAB+ yayını bulunmazken İrlanda, İsveç ve İspanya'da her iki standardı kullanan radyolar dinlenebilmektedir. Bu alana erken giren İngiltere'nin karasal sayısal yayın çalışmalarına başladığı dönemde yalnızca DAB standardı mevcut olduğundan, Avrupa genelinde bu standartta yayın yapan radyoların %86'sı İngiltere'dedir. 2016'da kullanılmaya başlayan DAB+ standardında da kısa süre içinde yaklaşık 100 radyo yayına başlamıştır. DAB yayınlarının yavaş yavaş yerini DAB+ yayınlarına bırakması beklenmektedir.

Karasal sayısal yayın yapan radyoların 1.067 adedi karasal analog yayınların tekrar iletimini yaparken 499 radyo, yalnızca sayısala özel içerik üretmektedir. Yayında olan radyoların %63'ü müzik radyosudur. Analog yayınları yeniden ileten sayısal radyolarda bu oran %59 iken yalnızca sayısal yayın yapan radyolarda müzik formatına sahip olanların oranı %70, ticari sayısal radyolarda ise %78 olmuştur.

Ülkemiz halen karasal sayısal yayıncılık alanında 'bekle ve gör' stratejisi uygulamaktadır.

6. Sürücüsüz Araçlar

Çok uzak olmayan bir gelecekte hayatımıza girecek sürücüsüz araçların da güçlü birer medya dağıtım aracı olacağı açıktır. Bu sebeple değişken seyahat sürelerine yönelik içerik üretimi ve bunların çeşitli ekranlar aracılığıyla en verimli şekilde sunumu konusundaki çözümler geliştirme konularının, bu süre zarfında medya kuruluşlarının gündemine gelmesi öngörülebilir.

⁴² Market Öngörülleri – Dijital Radyo; EBU Media Intelligence Service; Şubat 2019

D. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Düzenlemeleri⁴³

1. Mevzuat

Ülkemizde özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılından itibaren, herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlamıştır. 1993 yılında Anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır.

Özel yayıncılığın devlet tekeline rağmen, fiilen başladığı ve yayıncılık deneyiminin henüz çok yeni olduğu 1994 yılında, Avrupa’daki mevzuat tercüme edilerek hazırlanan ve düzenlemeden çok denetlemeye ağırlık veren mülga 3984 sayılı Kanun, on yedi yılda yaklaşık yirmi değişiklikle günün şartlarına uyarlanmak istenmiştir. Buna rağmen yayın teknolojisindeki hızlı değişim, Anayasa Mahkemesi iptalleri gibi temel nedenlerle yasal çerçevenin yeniden düzenlenmesine gerek duyulmuş ve dört yıl süren çalışmalar sonucunda yeni bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. Söz konusu tasarı 15 Şubat 2011 tarihinde TBMM Genel Kurulunda kabul edilmiş ve böylece 3 Mart 2011 tarihinde “6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir.

2. Yayın Lisansı

Yayın lisansı almak için RTÜK’e müracaat eden hizmet sağlayıcı kuruluşlara ilişkin yapılan inceleme ve denetimler neticesinde idari, mali ve teknik yönden gerekli şartları sağlayan kuruluşlara yayın lisansı verilmektedir.

3. Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçişle İlgili Çalışmalar

Karasal sayısal yayıncılığa geçiş için ihtiyaç duyulan yetkilendirme ve fiziksel altyapı çalışmaları doğrultusunda, ülkemizin kamu güvenliği ve acil durum haberleşmesine ilişkin acil ihtiyaçlarına yönelik bazı frekans bantlarının boşaltılması gerekmiştir. Bu kapsamda, 700 Mhz frekans bandında yer alan 698-703/753-758 Mhz ve 733-736/788-791 Mhz frekans bant aralıklarının boşaltılması ile ilgili Türkiye genelinde yapılan çalışmalar tamamlanmıştır. Kalan bant aralıkları için çalışmalar ise devam etmektedir.

Diğer yandan, ülkemizin de üyesi bulunduğu Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) – Radyo Komünikasyon Bölümü (ITU-R) bünyesinde “Karasal Yayıncılık İletimi”, “Yayıncılık Hizmetlerinin Derlenmesi ve Erişimi” konularında 17-25 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışma grubu toplantılarına RTÜK yetkilileri katılım sağlamıştır. Bu toplantılarda ağırlıklı olarak; karasal sistem karakteristiği, frekans planlaması, karasal emisyonlarda kaynak kodlaması konuları görüşülmüştür. Ayrıca karasal sayısal yayıncılıkta gelişmiş ağ planlaması ve iletim kapasitelerini artırma teknolojileri hakkında detaylı bilgiler paylaşılmıştır. Bunlarla birlikte, diğer ülkelerden de gelen fikirler ile yapay zekânın yayıncılıkta kullanımı değerlendirilmiştir. Yapay zekânın yayıncılıkta kullanılması ile hedeflenen; programcılıkta otomatik lisans çevirimi, yazıdan sese-sesten yazıya dönüşüm, ses algılama, izleyicilere öneride bulunma, sistemde

⁴³ 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

meydana gelen sorunu algılayıp onarabilmedir. Bu doğrultuda gerekli teknolojinin geliştirilmesi ve etkin kullanımı ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

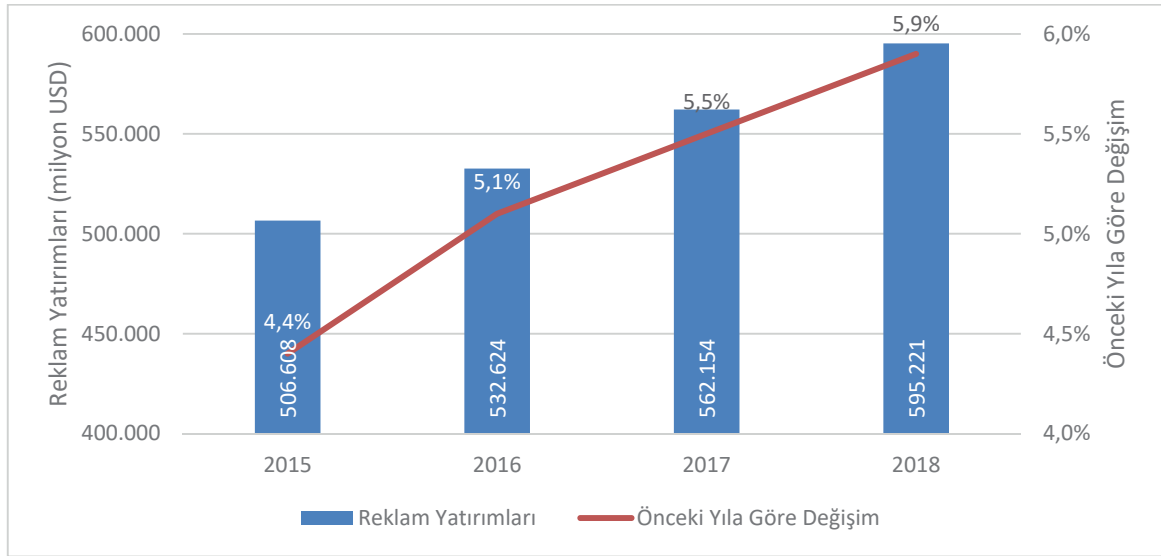
Sayısal radyo alanında EBU tarafından yayınlanan raporda, aralarında İspanya, Avusturya, İrlanda, Romanya ve Türkiye'nin de bulunduğu 17 ülkenin, "bekle ve gör" stratejisi uyguladığı, buna karşılık 12 ülkenin sayısal radyo yayıncılığı alanında, çeşitli seviyelerde ilerleme kaydettiği belirtilmiştir⁴⁴.

⁴⁴ Dijital Radyo Market Öngörülerini 2019; EBU Media Intelligence Service; Şubat 2019

E. Küresel Reklam Yatırımları

Ana mecralara⁴⁵ yapılan küresel reklam yatırımları 2015 yılından bu yana büyüme hızını artırmaya devam etmektedir. 2018’de, önceki iki yılda olduğu gibi büyüme hızında 0,4 puan artış hızını koruyarak, bir önceki yıla göre %5,9 artışla 600 milyar USD sınırına çok yaklaşmıştır (Grafik 28).

Grafik 28: KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

1. Bölgelere Göre Dağılım

Dünya genelinde 2018 yılı reklam yatırımlarının, Zenith ‘Reklam Harcamaları Raporu’ bölge sınıflandırmalarına göre dağılımı incelendiğinde, geçen yıllarda olduğu gibi Kuzey Amerika⁴⁶ ülkelerinin en yüksek reklam yatırımlarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. 229 milyar USD reklam harcaması gerçekleşen bu bölgeyi, 191 milyar USD ile Asya Pasifik bölgesi⁴⁷ ve 105 milyar USD ile Batı Avrupa⁴⁸ ülkeleri izlemiştir.

Ülkemizin de içinde bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa⁴⁹ ülkeleri, 19 milyar USD yatırımla Latin Amerika⁵⁰ ülkelerinden sonra, dünya genelinde beşinci sırayı almıştır. 18 milyar USD reklam

⁴⁵ TV, Radyo, Yazılı Basın, Sinema, Açık hava ve Internet

⁴⁶ Kuzey Amerika ülkeleri: Amerika Birleşik Devletleri, Kanada

⁴⁷ Asya Pasifik bölgesi ülkeleri: Avusturalya, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Hindistan, Hong Kong, Japonya, Malezya, Pakistan, Singapur, Tayland, Tayvan, Vietnam, Yeni Zelanda

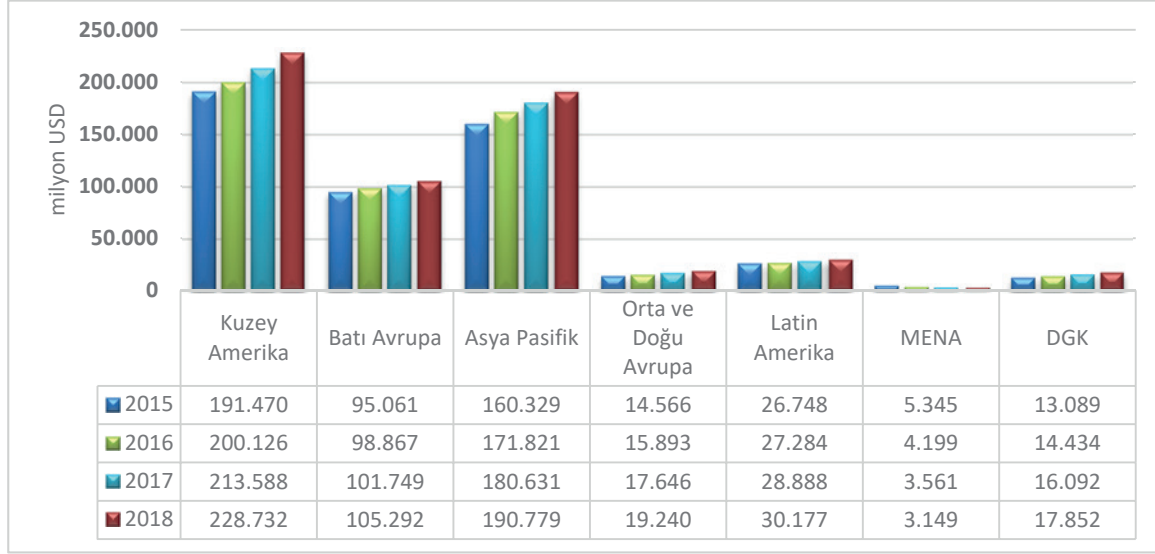
⁴⁸ Batı Avrupa ülkeleri: Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere (Birleşik Krallık), İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Norveç, Portekiz

⁴⁹ Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri: Azerbaycan, Belarus, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çekya, Ermenistan, Estonya, Gürcistan, Hırvatistan, Kazakistan, Letonya, Litvanya, Macaristan, Moldova, Özbekistan, Polonya, Romanya, Rusya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Türkiye, Ukrayna, Yunanistan

⁵⁰ Latin Amerika ülkeleri: Arjantin, Brezilya, Ekvator, El Salvador, Kolombiya, Kosta Rika, Meksika, Panama, Peru, Porto Riko, Şili, Uruguay, Venezüella

yatırımı yapılan DGK⁵¹ (dünyanın geri kalanı) ülkeleri ise hemen ardından gelmektedir. MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) bölgesi⁵² ülkelerinde reklam yatırımı ise ancak 3 milyar USD olabilmıştır (Grafik 29).

Grafik 29: BÖLGELERE GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüsü, Zenith, Mart 2019

2018 yılında reklam yatırımı büyüme oranları dünya ortalamasının üzerinde gerçekleşen bölgeler sırasıyla DGK (%10,9), Orta ve Doğu Avrupa (%9) ve Kuzey Amerika (%7,1) olmuştur. Asya Pasifik %5,6, Latin Amerika %4,5 ve Batı Avrupa %3,5'lük büyüme oranlarıyla dünya geneli ortalamasının altında bir büyüme kaydetmiştir.

Cari fiyatlarla bir önceki yıla göre reklam yatırımlarında yalnızca MENA bölgesi ülkelerde gerileme gözlemlenmiştir. Kuzey Amerika ülkelerinin reklam yatırımlarının artış hızı istikrarlı yükselişini bu yıl da sürdürmüş, 0,4 puan artışla %7,1'e yükselmiştir. En yüksek reklam harcamasının yapıldığı bölge olması sebebiyle dünya genelindeki büyümenin de ana kaynağı olmuştur.

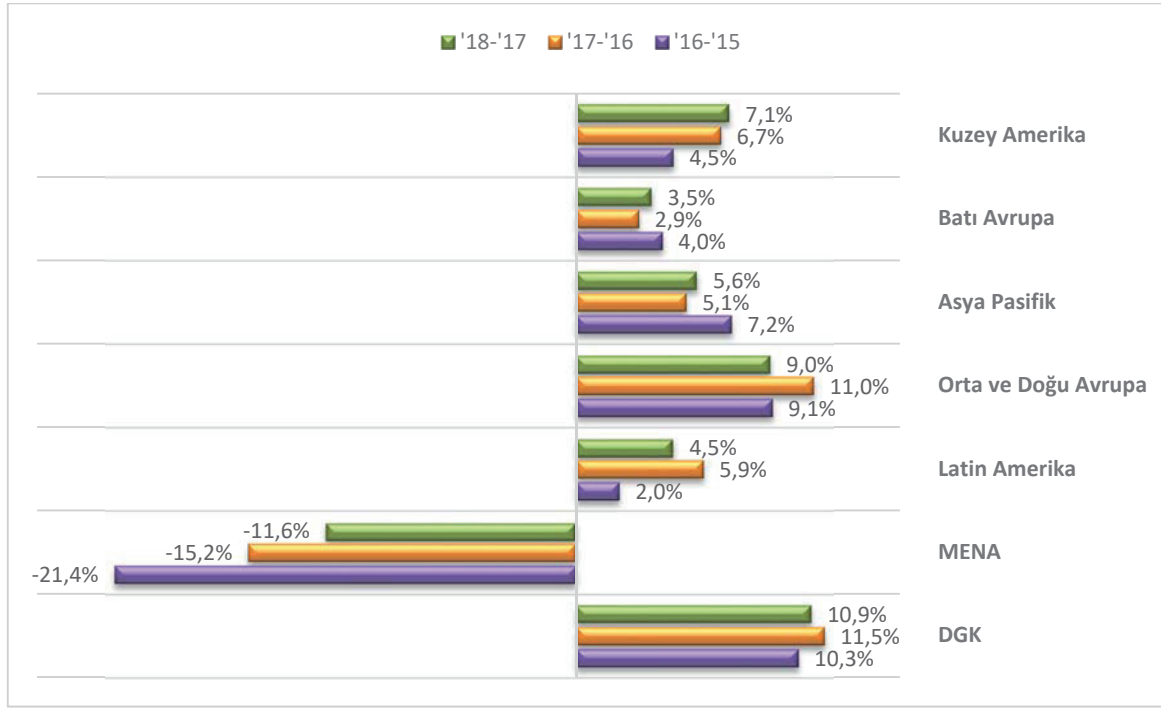
İstikrarlı bir şekilde büyümekle birlikte 2017 yılında büyüme hızı azalan Asya Pasifik ve Batı Avrupa bölgesinde 2018'de yeniden büyüme hızları yükselmiştir. Latin Amerika ile Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde ise büyüme hızları geçen yıl, önceki yıla göre yavaşlamıştır (Grafik 30). Orta ve Doğu Avrupa bölgesi içinde değerlendirilen ülkemiz de bu yavaşlamaya etki etmiştir. Kur

⁵¹ DGK (Dünyanın Geri Kalanı) ülkeleri: Angola, Bangladeş, Belize, Bolivya, Botswana, Cezayir, Dominik Cumhuriyeti, Etiyopya, Fas, Fildişi Sahili, Gabon, Gana, Guatemala, Güney Afrika, Güney Kıbrıs, Honduras, İzlanda, İran, İsrail, Jamaika, Kamboçya, Kamerun, Kenya, Laos, Lüksemburg, Malawi, Malta, Mauritius, Moğolistan, Mozambik, Myanmar, Namibya, Nijerya, Paraguay, Senegal, Sri Lanka, Surinam, Tacikistan, Tanzanya, Trinidad & Tobago, Tunus, Uganda, Yemen, Zambiya, Zimbabwe

⁵² MENA Bölgesi ülkeleri: Amman, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Katar, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Ürdün

oyunaklığının yüksek olduğu 2018 yılında USD bazında hesaplanan Türkiye reklam yatırımları, 2017 yılına göre %22,5 oranında azalmıştır.

Grafik 30: BÖLGELERE GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARI FİYATLARLA)



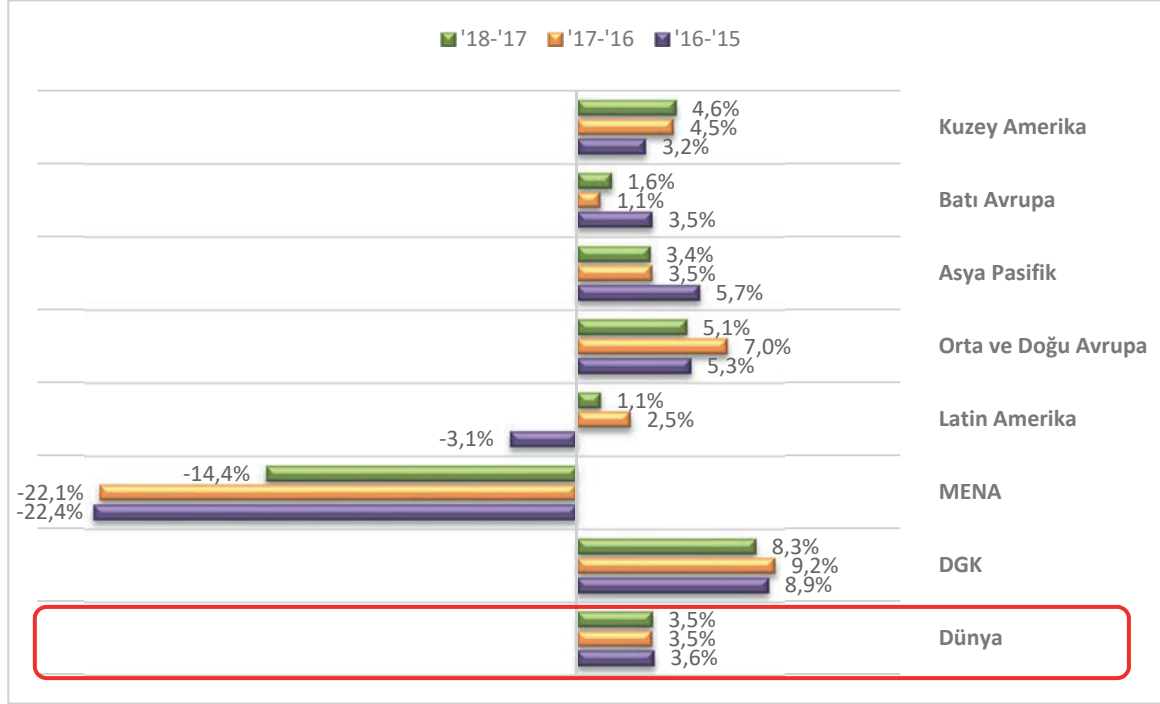
Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Küresel reklam yatırımlarının USD bazında sabit fiyatlarla yıllara göre değişimi incelendiğinde, dünya genelinde reklam yatırımlarının son üç yılda sabit bir şekilde arttığı (%3,5), aynı şekilde Kuzey Amerika ve Asya Pasifik bölgelerindeki artışın da önceki yıllara neredeyse aynı oranda (sırasıyla %4,6 ve %3,4) gerçekleştiği gözlemlenmiştir (Grafik 31).

Bölgelerin küresel reklam harcamalarından aldıkları pay önceki yıla göre büyük bir değişiklik göstermemiştir. En fazla reklam yatırımının yapıldığı Kuzey Amerika'nın payı %37,5'tan %38,4'e yükselmiştir. Ardından %32'lik oranla Asya Pasifik bölgesi ve %18'lik oranla Batı Avrupa takip etmiştir. Küresel reklam yatırımlarının %88'i bu üç bölge ülkelerinde gerçekleşmiştir.

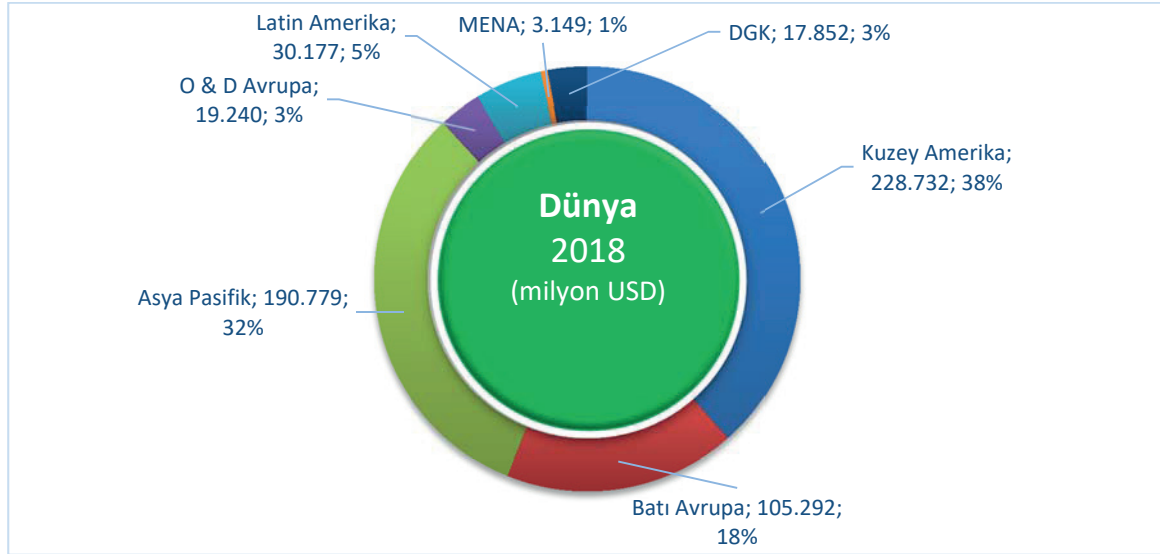
MENA bölgesinde reklam yatırımlarının gerileme hızı yıllar içinde düzenli olarak azalmaktadır. Bölge ülkelerinin toplam reklam yatırımları 3 milyar USD civarına inmiş, küresel pazardaki payı %1'den %0,5 oranına gerilemiştir (Grafik 32).

Grafik 31: BÖLGELERE GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, SABİT FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Grafik 32: BÖLGELERİN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARINDAN ALDIĞI PAY (CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

2. Ülkelere Göre Dağılım

Bölgelerden ülke bazına inildiğinde, 2018 yılında reklamverenlerin en çok harcama yaptıkları ilk 20 ülke sıralaması, önceki yıla ve on yıl öncesine göre değişimleri ile birlikte Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: REKLAM YATIRIMI EN YÜKSEK 20 ÜLKE (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)

	2008	2018	'17 Sıra
1 ABD	170.604	ABD 217.971	• 1
2 Japonya	41.173	Çin 85.237	• 2
3 Çin	26.979	Japonya 42.512	• 3
4 Almanya	21.248	İngiltere 25.735	• 4
5 İngiltere	16.532	Almanya 23.018	• 5
6 Fransa	11.575	Brezilya 15.711	• 6
7 İtalya	10.696	Fransa 12.638	▲ 8
8 Avusturalya	9.301	Güney Kore 12.550	▼ 7
9 Kanada	7.875	Avusturalya 12.455	• 9
10 Güney Kore	7.800	Kanada 10.760	• 10
11 İspanya	7.650	Endonezya 9.757	• 11
12 Brezilya	6.574	Hindistan 9.728	▲ 13
13 Hollanda	4.954	İtalya 8.417	▼ 12
14 İsviçre	4.514	Rusya 8.033	• 14
15 Rusya	4.014	İspanya 6.225	▲ 16
16 Belçika	3.579	İsviçre 6.084	▼ 15
17 Hindistan	3.317	Meksika 5.167	▲ 18
18 Tayland	2.918	Belçika 4.880	▼ 17
19 Meksika	2.798	Hollanda 4.601	• 19
20 İsveç	2.746	İsveç 4.064	• 20

Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüsü, Zenith, Mart 2019

Tabloda kırmızı renkle gösterilen ülkelerin reklam yatırımları, bir önceki yıla göre gerileme kaydetmiştir.

İlk 20 arasındaki ülkelere Çin 2008 yılından bu yana, cari fiyatlarla, USD bazında reklam yatırımını üç kattan fazla artırarak, ABD'nin ardından ikinci sıraya yerleşmiştir. İlk 10 içerisinde İngiltere, Almanya'nın önüne geçerek dördüncülüğe yerleşmiştir. 2008'de on ikinci sırada yer alan Brezilya da reklam yatırımlarını iki katından fazla artırarak 2018'de altıncı sıraya yerleşmiştir. On yıl önce ilk 10 arasında yedinci sırada yer alan İtalya ciddi bir kayıpla, 2018 yılında ancak on üçüncü sırada yer alabilmiştir. Aynı zamanda 2017'ye göre de bir basamak gerilemiş durumdadır.

Önceki yıla göre yapılan karşılaştırmada ise sıralamada ilk 20 arasındaki ülkelerin değişmediğini, on iki ülkenin ise pozisyonlarını korudukları gözlemlenmiştir. Bu ülkeler arasında önceki yıla göre cari fiyatlarla, USD bazında reklam yatırımı azalan tek ülke İsviçre olmuştur.

Son 10 yılda en hızlı büyüyen ülkeler tablosunun ilk altı sırasını Asya Pasifik ülkeleri oluşturmaktadır. MENA bölgesinden, %176 büyüme oranı ile Mısır altıncı, Orta ve Doğu Avrupa bölgesinden ise Özbekistan, %168 büyüme oranı ile sekizinci, Türkiye de %148 ile dokuzuncu

sırada yer almıştır. Onuncu sırada ise, %139 büyüme oranı ile Latin Amerika ülkesi Brezilya görülmektedir.

10 yıllık süre içinde reklam yatırımlarını en çok artıran ilk 10 ülke içinde yer alan Özbekistan, Vietnam, Hindistan, Panama ve Endonezya, 2017'ye göre en hızlı büyüyen ilk 10 ülke içinde de yer almıştır. Önceki yıla göre 2018'de reklam yatırımı en fazla artan 10 ülkenin büyüme ortalaması %15,8 olurken, Türkiye'nin reklam yatırımları %2,9 oranında artmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: REKLAM YATIRIMLARI EN HIZLI BÜYÜYEN 10 ÜLKE (CARİ FİYATLARLA)

2018-2008 (%)		2018-2017 (%)	
Endonezya	415,8	Ukrayna	24,3
Filipinler	264,2	Özbekistan	20,0
Vietnam	254,2	Azerbaycan	19,9
Panama	247,0	Vietnam	17,6
Çin	215,9	Belarus	14,9
Hindistan	193,3	Hindistan	12,6
Mısır	176,3	Kolombiya	12,3
Özbekistan	168,3	Rusya	12,3
Türkiye	147,7	Panama	12,0
Brezilya	139,0	Endonezya	12,0
		Türkiye	2,9

Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Ülkemiz reklam yatırımlarının önümüzdeki üç yıl içinde %33,7 oranında büyüyeceği ve 2018 yılına göre en hızlı büyüme oranına sahip yedinci ülke olacağı tahmin edilmektedir⁵³.

Reklam harcamaları en hızlı küçülen ülkeler listelerinde (Tablo 5) ise, bölgesel olarak reklam yatırımları düzenli olarak azalan MENA bölgesi ülkeleri doğal olarak çoğunluktadır.

Tablo 5: REKLAM YATIRIMLARI EN HIZLI KÜÇÜLEN 10 ÜLKE (CARİ FİYATLARLA)

2018-2008 (%)		2018-2017 (%)	
Venezüela	-89,1	Katar	-57,0
Bahreyn	-88,9	Bahreyn	-45,9
Kuveyt	-80,1	Amman	-45,6
Amman	-72,7	Kuveyt	-43,8
Katar	-72,3	Venezüela	-40,0
S. Arabistan	-68,6	Arjantin	-29,0
BAE	-68,6	S. Arabistan	-26,9
Yunanistan	-46,9	BAE	-20,0
Kazakistan	-42,3	Pan Arab	-9,3
Litvanya	-41,2	Uruguay	-8,2

Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

⁵³ Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

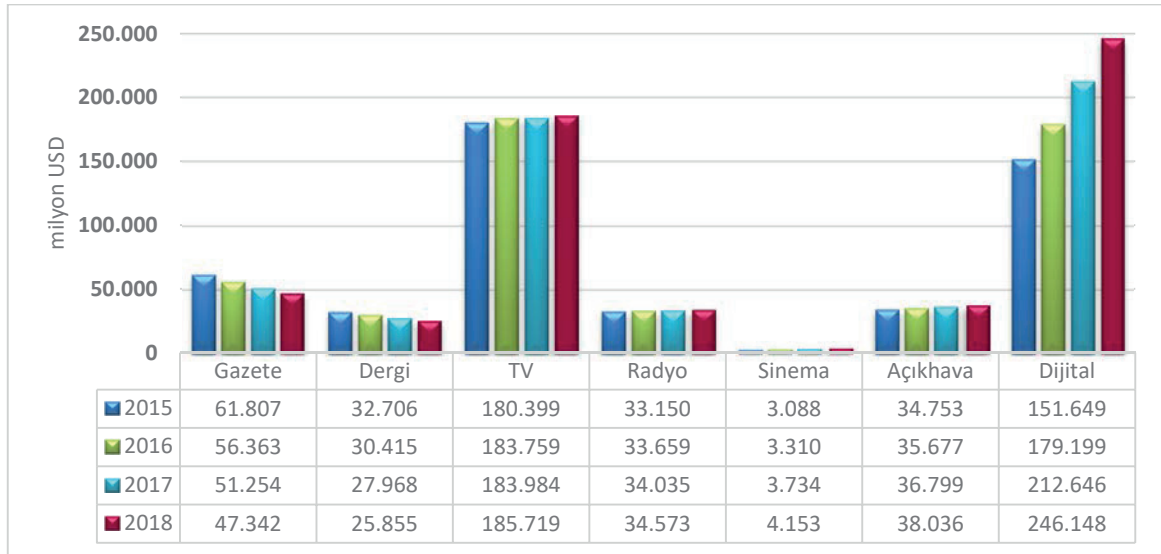
On yıl öncesi ile yapılan karşılaştırmada ilk 10 arasında yer alan tek Avrupa ülkesi ise Yunanistan olmuştur. Geçirdiği kriz dönemlerinin etkisi ile 2018'deki reklam yatırımları, 10 yıl öncesine göre %47 oranında gerilemiştir. Bunun dışında çeşitli politik ve ekonomik sorunlarla boğuşan ülkelerde reklam yatırımlarının ciddi oranlarda gerilediği, 10 yıl öncesinin yaklaşık %10'una, önceki yılın ise yaklaşık yarısına indiği gözlemlenmiştir.

3. Ana Mecralara Göre Dağılım

USD bazında, cari fiyatlarla küresel reklam yatırımlarının mecralara göre dağılımı incelendiğinde **Yazılı Basın** kategorisindeki son yıllardaki düşüşün 2018'de de sürdüğü gözlemlenmektedir. Yine de 73,2 milyar USD'lik harcamayla, en çok yatırım yapılan üçüncü mecra konumunu sürdürmektedir. (Tek başına **Gazete** kategorisi de 47,3 milyar USD ile üçüncü sıradadır.)

2017 yılında **Televizyon** kategorisini geride bırakarak en çok yatırım yapılan mecra olan **Dijitalin** reklam yatırımları 246,1 milyar USD ile 2018'de de zirvedeki yerini korumuştur. **Televizyon** kategorisi ise, %1'in altında bir büyüme oranına rağmen, 185,7 milyar USD ile ikinci sırada yer almıştır. Sıralamanın geri kalanında da önceki yıla göre bir değişiklik gözlemlenmemiş, 38 milyar USD ile **Açık hava** dördüncü, 34,6 milyar USD ile **Radyo** beşinci, 4,2 milyar USD ile **Sinema** da sonuncu sırada yer almıştır (Grafik 33).

Grafik 33: ANA MECRALARA GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüsü, Zenith, Mart 2019

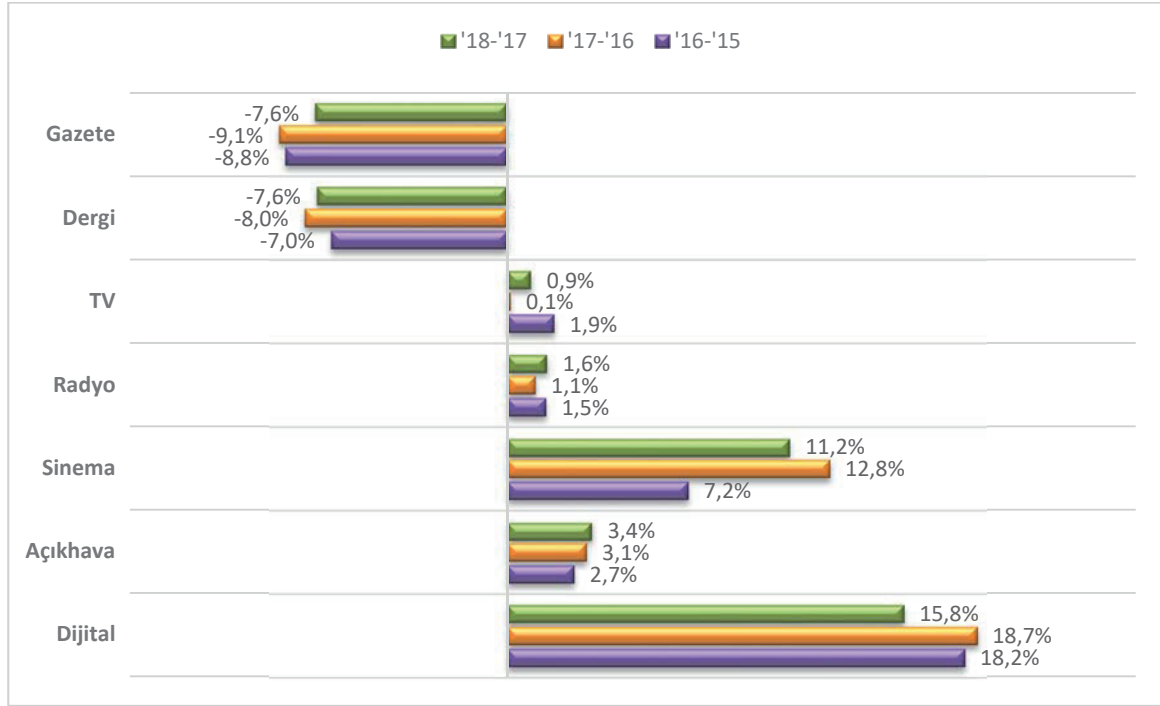
Mecra kırılımlı veri alınamayan ülkelere ait yatırımlar dahil edilmediğinden, buradaki yıl toplamaları Grafik 28'deki küresel reklam yatırımları yıl toplamalarından farklıdır.

2018'de **Gazete** ve **Dergi** kategorilerinin her biri, önceki yılın biraz altında bir oranda (%7,6) küçülürken, önceki yıl olduğu gibi 2018'de de **Dijital** kategorisi, reklam yatırımları en hızlı büyüyen mecra olmuştur. **Dijitalde** büyüme oranı önceki yılın altında, %15,8 olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde, **Sinema** da önceki yılın altında kalan %11,2'lik büyüme oranı

yakalamıştır. Böylece **Dijital** ve **Sinema**, küresel reklam yatırımları büyüme oranı olan %5,9'un üzerinde büyüme gözlemlenen iki mecra olmuştur.

Bu oranın altında kalan mecralardan **Televizyonda** reklam yatırımları önceki yıl artış göstermemişken 2018'de %0,9 oranında büyümüş, **Radyonun** artış oranı %1,1'den %1,6'ya, **Açıkhave**nin artış oranı %3,1'den %3,4'e yükselmiştir (Grafik 34).

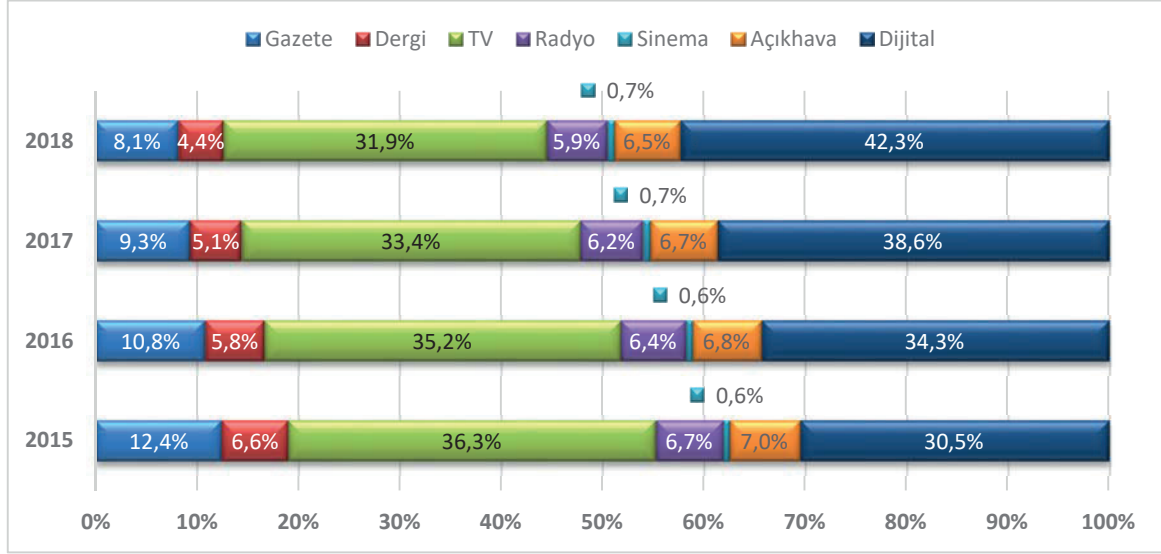
Grafik 34: ANA MECRALARA GÖRE KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARI FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörülürü, Zenith, Mart 2019

Bu gelişmeler ışığında küresel reklam yatırımlarında **Dijital**in payı %40 seviyesini aşarak %42,3'e ulaşmıştır. 2017'de 1,8 puan gerileyen ve zirvedeki yerini **Dijitale** kaptıran **Televizyonun** Pazar payı 2018'de de %31,9'a gerilemiştir. 2015'te küresel reklam yatırımlarının %19'unu alan **Yazılı Basının** payı 2018'de %12,5'a gerilemiştir. **Açıkhave** ve **Radyo** paylarındaki düzenli gerileme 2018'de de sürmüştü, önceki yıla göre **Açıkhave** %6,7'den %6,5'e, **Radyo** ise %6,2'den %5,9'a düşmüştür. **Sinema**nın binde 7'lik payı ise sabit kalmıştır (Grafik 35).

Grafik 35: ANA MECRALARIN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARINDAN ALDIĞI PAY

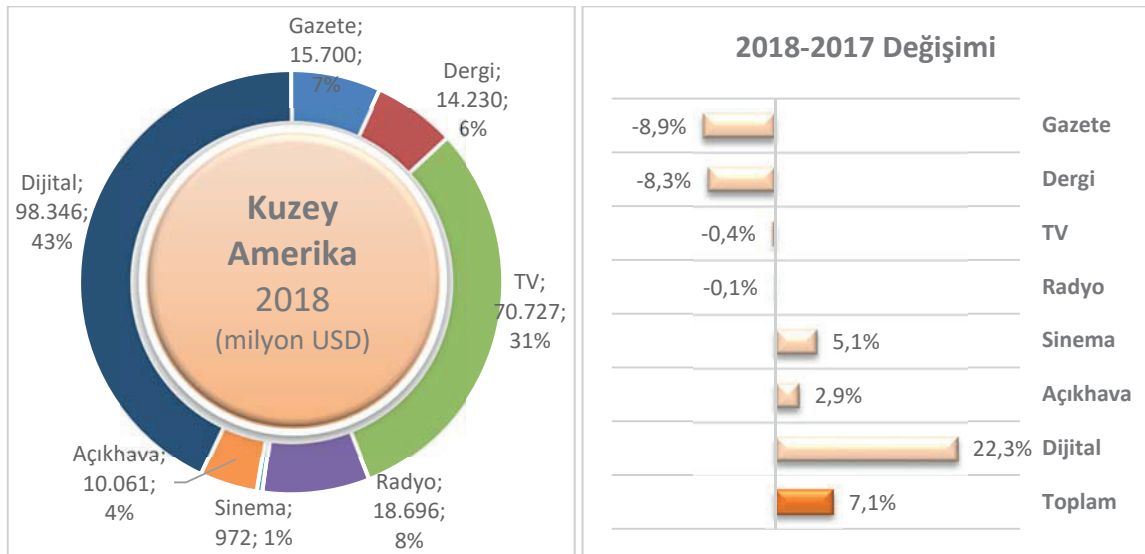


Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüsü, Zenith, Mart 2019

4. Bölgelere Göre Mecra Dağılımları

Kuzey Amerika bölgesinde reklam yatırımlarının mecralara dağılımı, dünya geneliyle büyük benzerlik göstermektedir. **Dijital** %42 ile ilk sırada yer alırken **Televizyon** %31'lik pay ile ikinci sıradadır. **Radyo**nun payı dünya genelinden farklı olarak %8 iken hem **Televizyon** hem de **Radyo** kategorilerinde 2018'de reklam yatırımları sabit kalmıştır. 2018'de dünya bölgeleri içinde **Dijital**in en yüksek büyüme oranı (%22,3) Kuzey Amerika'da gözlemlenmiştir (Grafik 36).

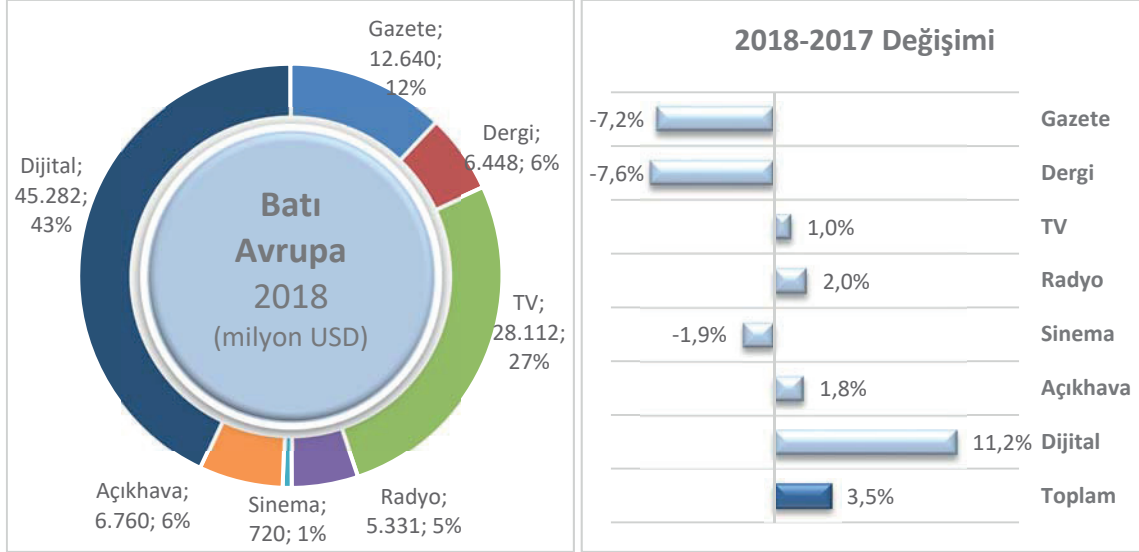
Grafik 36: KUZEY AMERİKA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüsü, Zenith, Mart 2019

Batı Avrupa’da **Televizyon** %1, **Radyo** ise %2 oranında büyürken **Dijital**in büyüme oranı dünya geneline göre düşük oranda, %11 olarak gerçekleşmiştir. Dünya genelinin aksine **Yazılı Basının** payı halen %18 civarındadır. **Televizyon** mecrasının payı dünya genelinin dört puan altında (%27), **Radyonun** payı ise ortalama değere yakın (%5) olmuştur. (Grafik 37).

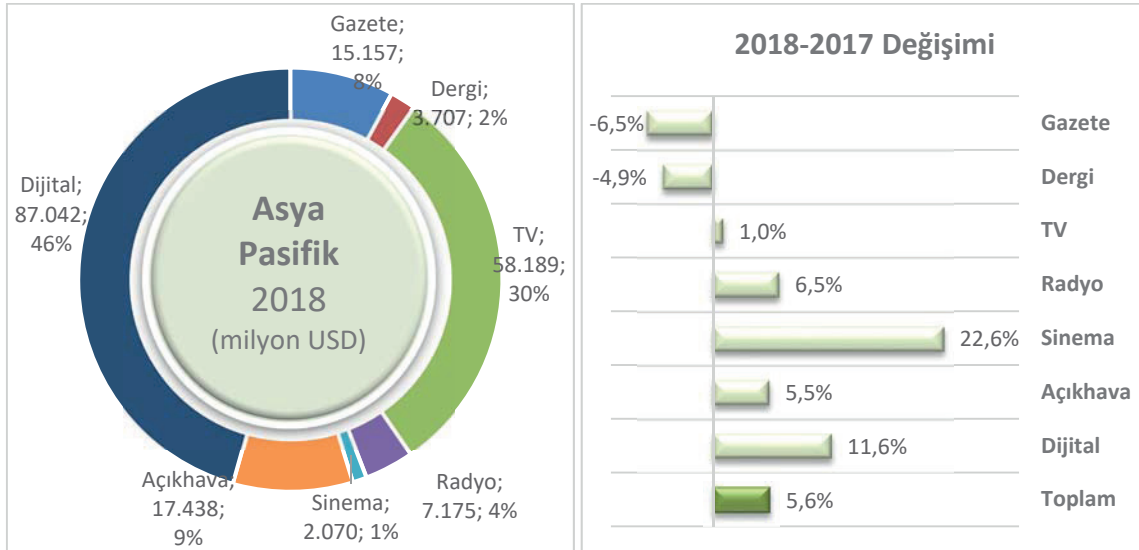
Grafik 37: BATI AVRUPA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Asya Pasifik bölgesi ülkelerinde **Yazılı Basın** dışındaki tüm mecralar, 2017’ye göre büyüme kaydetmiştir. **Televizyon** %1 büyüme ile %30 paya sahipken **Radyo** %6,5 oranında büyüme kaydetmiş ve mecra payını %4’e yükseltmiştir. Dünya genelinde **Dijital** kategorisinin en yüksek mecra payına (%46) sahip olduğu bölge de Asya Pasifik olmuştur (Grafik 38).

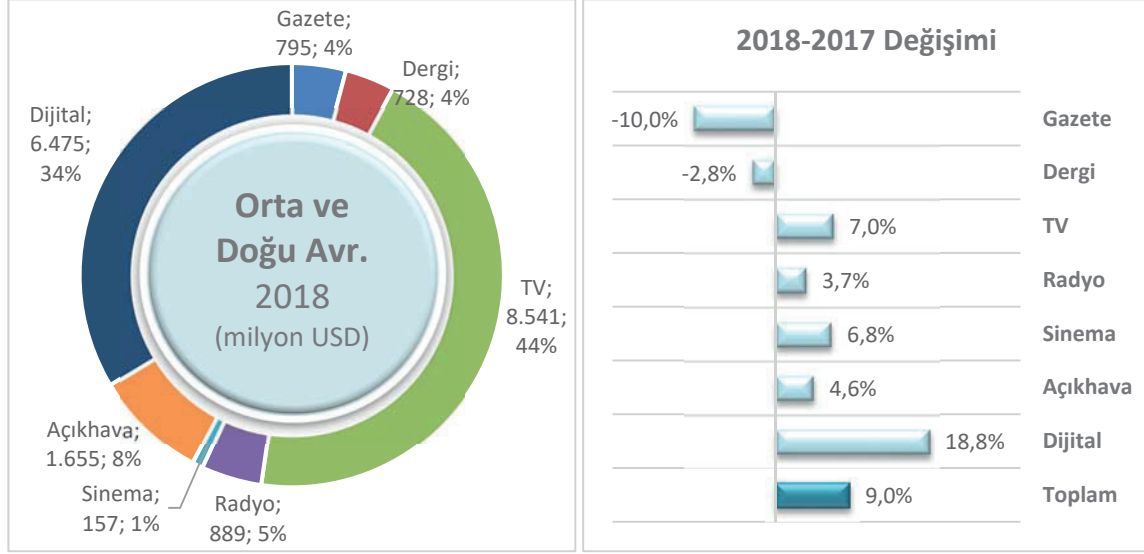
Grafik 38: ASYA PASİFİK BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

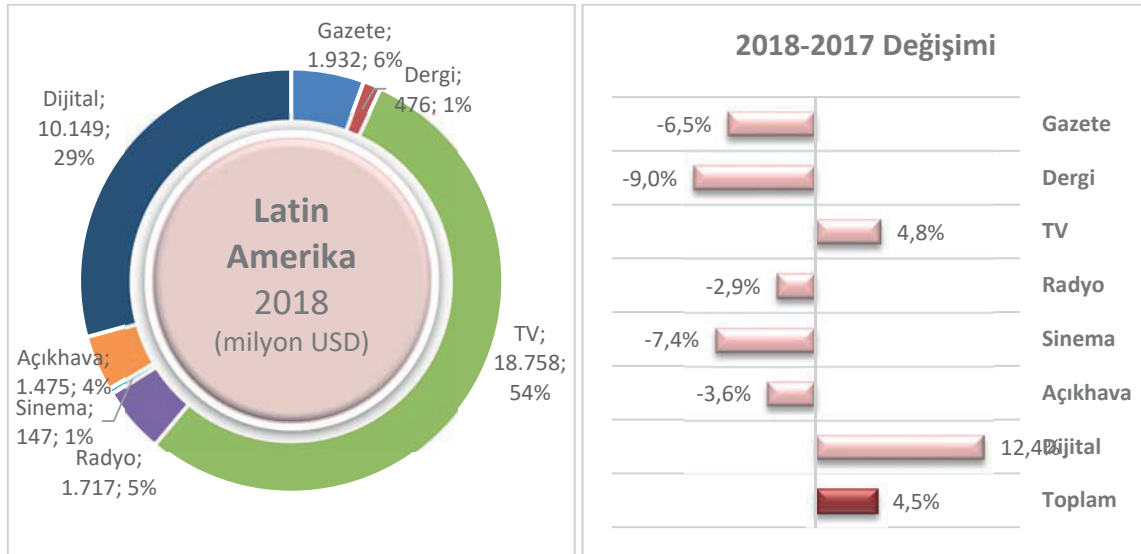
Dünya genelinin aksine Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde, %18,8 büyüme oranına karşın **Dijital** mecrasının payı %40'ın bir hayli altında kalmıştır (%34). Yine ortalama değerlerden farklı olarak **Televizyon** %7, **Radyo** da %3,7 oranında büyüme göstermiştir. **Televizyonun** mecra payı %44, **Radyonun** payı ise %5 olmuştur (Grafik 39). Küresel reklam yatırım hesaplamalarında bu bölge içinde değerlendirilen ülkemizde, 2018'de **Televizyon** mecrasının payı %47, **Radyo** mecrasının payı ise %3,3 olmuştur. (Detayları raporun ilerleyen bölümlerinde bulabilirsiniz.)

Grafik 39: ORTA VE DOĞU AVRUPA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörülürü, Zenith, Mart 2019

Grafik 40: LATİN AMERİKA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)



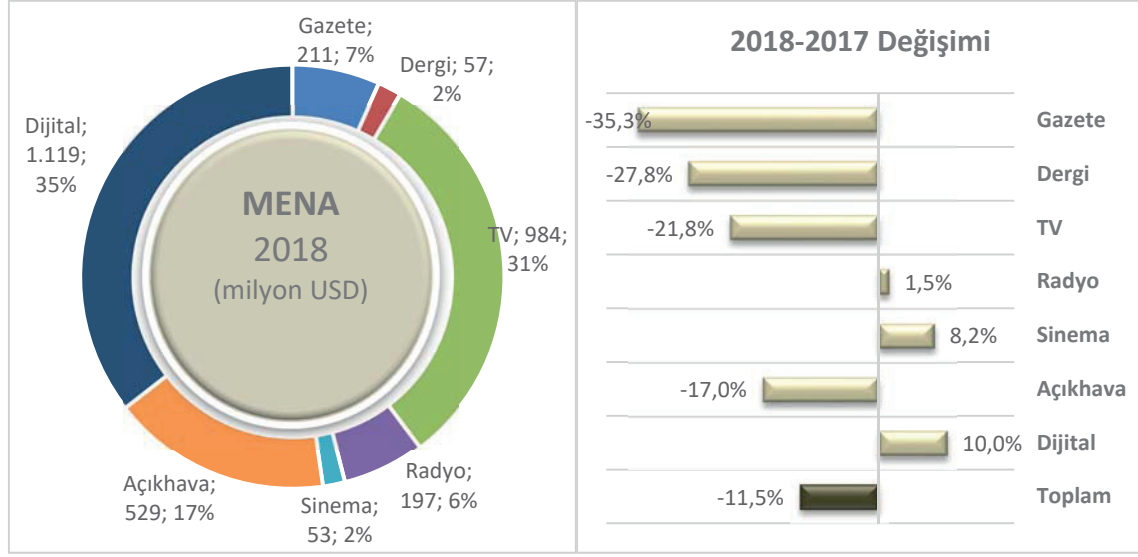
Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörülürü, Zenith, Mart 2019

2018'de dünya genelinde **Dijitalin** mecra payının en düşük (%29), **Televizyonun** mecra payının en yüksek (%54) olduğu ülkeler Latin Amerika bölgesinde yer almıştır. Yalnızca bu iki

mecrada büyüme kaydedilmiş, **Radyo**nun mecra payı ise %5 olmuş ve reklam yatırımları önceki yıla göre %2,9 gerilemiştir (Grafik 40).

Reklam yatırımları uzun süredir sürekli gerileme gösteren MENA bölgesi ülkelerinde, sırasıyla %10 ve %8,2 büyüme gözlemlenen **Dijital** ve **Sinema** mecraları dışında diğer tüm mecralarda yatırımlar gerilemiştir. **Televizyon** %31, **Radyo** %6 paya sahip olmuştur. (Grafik 41).

Grafik 41: MENA BÖLGESİ REKLAM YATIRIMLARI (CARİ FİYATLARLA)

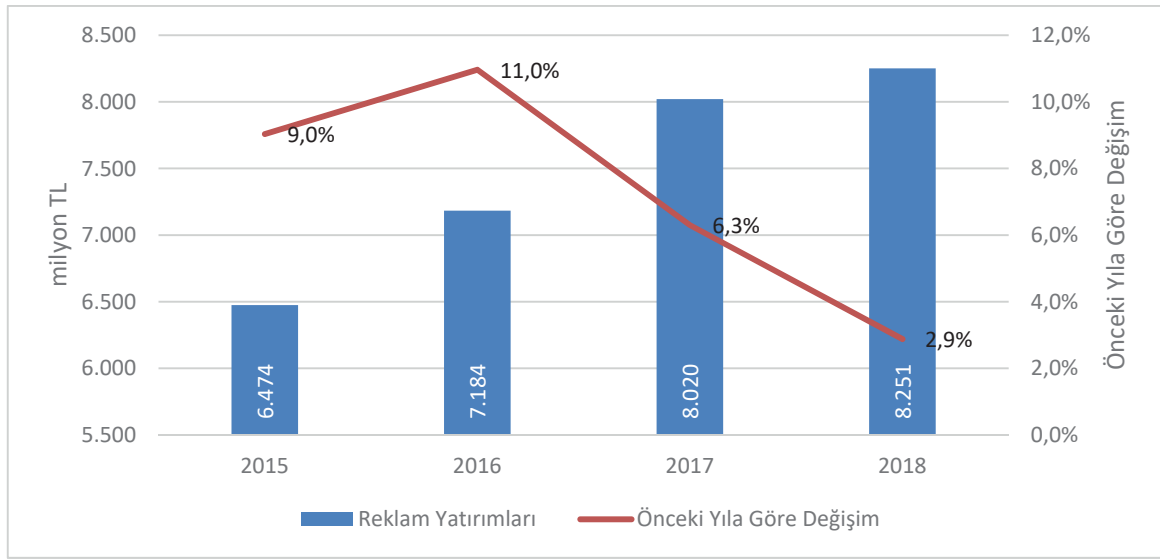


Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüsü, Zenith, Mart 2019

F. Türkiye’de Reklam Yatırımları

TL bazında cari fiyatlarla ülkemizdeki reklam yatırımlarının artış hızı 2016’dan bu yana yavaşlamaktadır. 2016’da %11 olan önceki yıla göre büyüme oranı 2017’de %6,3’e, 2018’de ise %2,9’a gerilemiştir. Ana mecralardaki toplam reklam yatırımları 8,0 milyardan 8,3 milyar TL’ye yükselmiştir (Grafik 42).

Grafik 42: TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

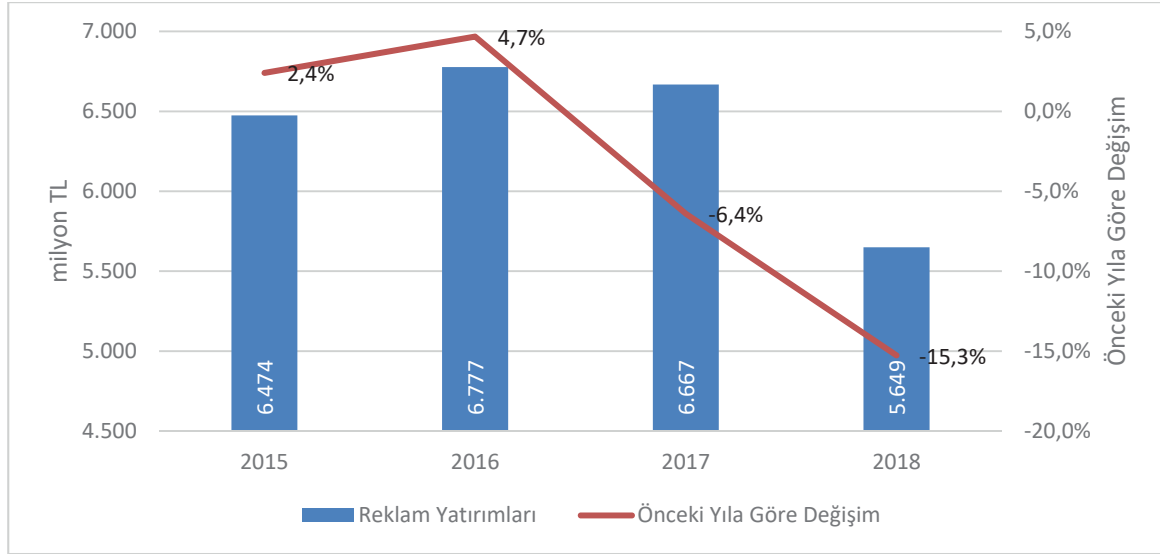
Cari fiyatlarla Türkiye’deki reklam yatırımlarının artış hızının yavaşlaması, enflasyonun etkisi ile reel yatırım rakamlarının gerilemesine yol açmaktadır. Türkiye’de reklam yatırımları 2015 ve 2016’da reel olarak büyümüş (sırasıyla %2,4 ve %4,6), bu tarihten sonra ise gerilemiştir. Enflasyondan arındırılmış sabit fiyatlarla önceki yıla göre kayıp 2017’de %6,4 olurken 2018’de %15’i aşmıştır. 2015 yılı tutarı baz alındığında yatırımların reel değeri 5,7 milyar TL seviyesine gerilemiştir (Grafik 43).

Türkiye’de reklam yatırımlarının USD cinsinden karşılaştırmaları da 2018 için benzer sonuçlar vermektedir. 2018 yılında, önceki yıla göre Türk Lirası Amerikan Doları karşısında ortalama olarak %32,8 oranında değer kaybetmiştir. Bu yüksek oran sebebiyle, ülkemizdeki reklam yatırımları USD bazında önceki yıllarla veya küresel reklam yatırımları ile karşılaştırıldığında ciddi küçülme oranlarıyla karşılaşılmaktadır. 2018’de Türkiye’deki reklam yatırımları, cari fiyatlarla, dolar bazında, önceki yıla göre %22,5 oranında gerilemiştir. Buna paralel olarak, küresel raporlarda, içinde değerlendirildiğimiz Orta ve Doğu Avrupa bölgesindeki toplam reklam yatırımlarından aldığı pay, 2018 yılında %8,8 olmuştur. Bu oran 2015’te %16,1, 2016’da %14,9, 2017’de %12,5 idi.

Dünya genelinin aksine, 2018’de Türkiye’de en büyük reklam yatırımı **Televizyon** mecrasına yapılmıştır. Cari fiyatlarla 3,9 milyar TL’lik bu reklam harcamasını 2,4 milyar TL ile **Dijital** mecrası

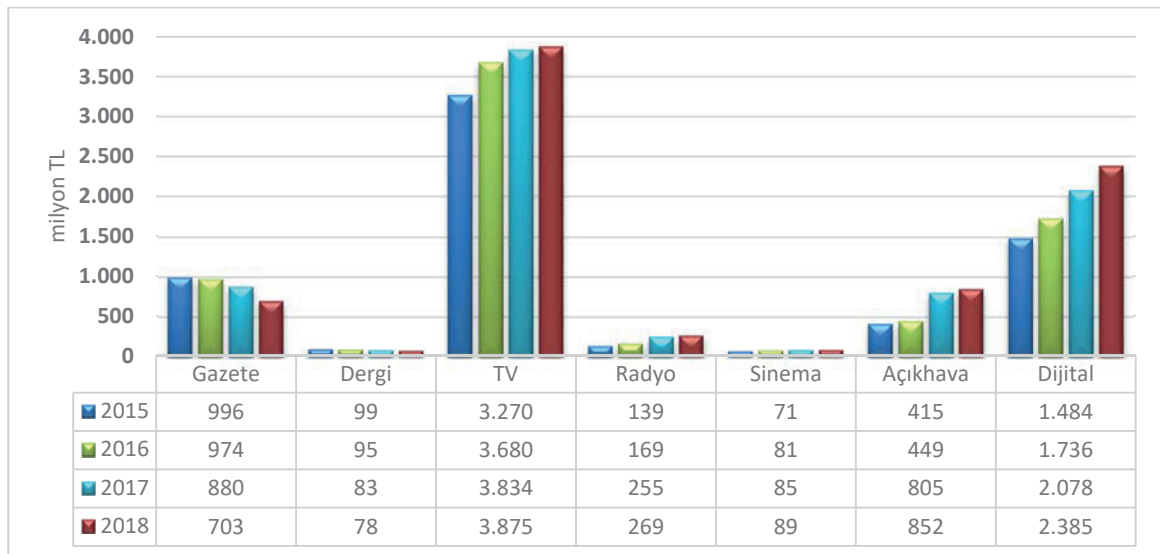
izlemektedir. İkiisi arasındaki fark ise yıldan yıla azalmaktadır. Ardından gelen mecralarda yatırım 1 milyar TL bandının altında kalmıştır. **Açık hava** reklam yatırımları 852 milyon TL olmuş ve ilk kez bu yıl hem **Gazete** (773 milyon TL) hem de toplam **Yazılı Basın** (781 milyon TL) mecra yatırımlarının üzerine çıkmıştır. **Radyo** mecrası ise 269 milyon TL yatırımla, 89 milyon TL yatırıma sahip **Sinemanın** önünde, altıncı sırada yer almıştır (Grafik 44).

Grafik 43: TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (SABİT FİYATLARLA)



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019; TÜİK 2015 yılı rakamları baz alınarak (2003=100) tüketici ve üretici aylık fiyat endeks rakamlarının yıllık ortalamaları kullanılarak hesaplanmıştır.

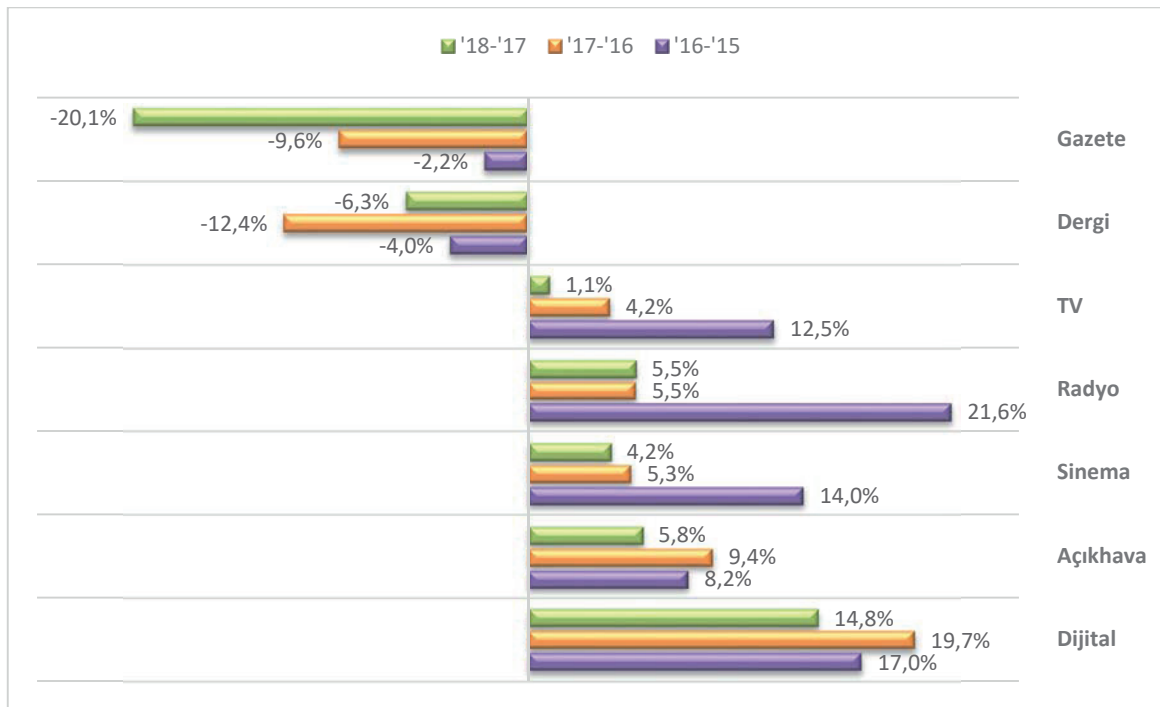
Grafik 44: ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARI (MİLYON TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Türkiye’de ana mecralara yapılan reklam yatırımlarında önceki yıla göre değişimler büyük oranda dünya genelinde paralellik göstermektedir. 2018’de dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de **Dijital** en hızlı büyüme (%14,8) gözlemlenen mecra olmuştur. Bunu %5,8 ile **Açık hava**, %5,5 ile **Radyo** takip etmiştir. **Yazılı Basın** hem bölgeler özelinde hem de dünya genelinde küçülmesini sürdürürken, ülkemizde bu küçülme 2018’de ciddi oranda gerçekleşmiştir. (**Gazetede** %20,1, **Yazılı Basın** toplamında %18,9) **Televizyon** yatırımları, içinde değerlendirildiğimiz Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde %7 büyürken ülkemizde, dünya geneli ile benzer şekilde %1,1 oranında büyüme gözlemlenmiştir (Grafik 45).

Grafik 45: ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (TL, CARI FİYATLARLA)



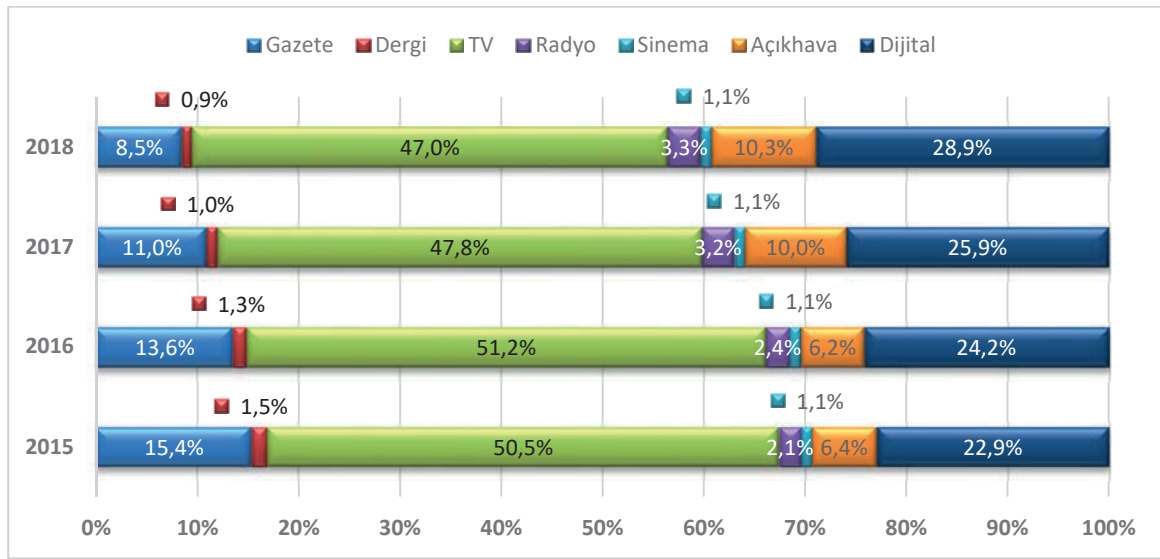
Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019
Reklamcılar Derneği (RD), Radyo ve Açık hava 2017 yılı hesaplamalarına farklı kategorileri de dâhil etmiştir. Bu sebeple bu mecralara ve dolayısıyla tüm mecralar toplamına ait 2017-2016 karşılaştırma oranları yalnızca önceki yıl hesaplamaya dahil edilmiş olan kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir. Grafik 44’deki rakamlar dikkate alınarak yapılan karşılaştırmalardan farklı sonuçlar gözlemlenmektedir.

Türkiye’de reklam yatırımlarının ana mecralara göre dağılımları da yıllar içinde dünya genelindekiler ile benzerlik göstermektedir. **Dijital**in payı her yıl artarken **Yazılı Basın** ve **Televizyon**unkiler ise gerilemektedir. Dünya genelinde 2018’de payı %42,3’e ulaşan **Dijital** reklam yatırımları, Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde %34, Türkiye’de ise %28,9 paya sahip olmuştur. Dünya genelinde %31,9’luk pay ile ikinci sırada yer alan **Televizyon**, Orta ve Doğu Avrupa’da %44, Türkiye’de ise %47 ile en çok reklam yatırımı yapılan mecra konumunu

sürdürmektedir. Ancak ülkemizde iki yıl öncesine kadar %50'nin üzerinde olan payının azalmaya devam ettiği gözden kaçmamaktadır.

Yazılı Basının payı son üç yılda neredeyse yarıya inmiş ve 2018'de %10'un altında (%9,4) kalmıştır. **Açık hava** ve **Radyo** mecralarının hesaplama kategori ve kriterleri 2017'de RD tarafından değiştirildiği için mecra paylarında 2017'de gözlemlenen ciddi artışları bu açıdan değerlendirmek uygun olacaktır. Bu iki mecra da 2018'de, önceki yıla göre ufak miktarlarda (**Açık hava** +0,3 puan, **Radyo** +0,1 puan) artış rapor edilmiştir. Dünya genelinde %5,9, Orta ve Doğu Avrupa'da %5 paya sahip **Radyo** mecrası ülkemiz 2018 yılı reklam yatırımlarının %3,3'ünü almıştır (Grafik 46).

Grafik 46: ANA MECRALARIN TÜRKİYE'DE REKLAM YATIRIMLARINDAN ALDIĞI PAY



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

G. Kişi Başına Düşen Reklam Yatırımları

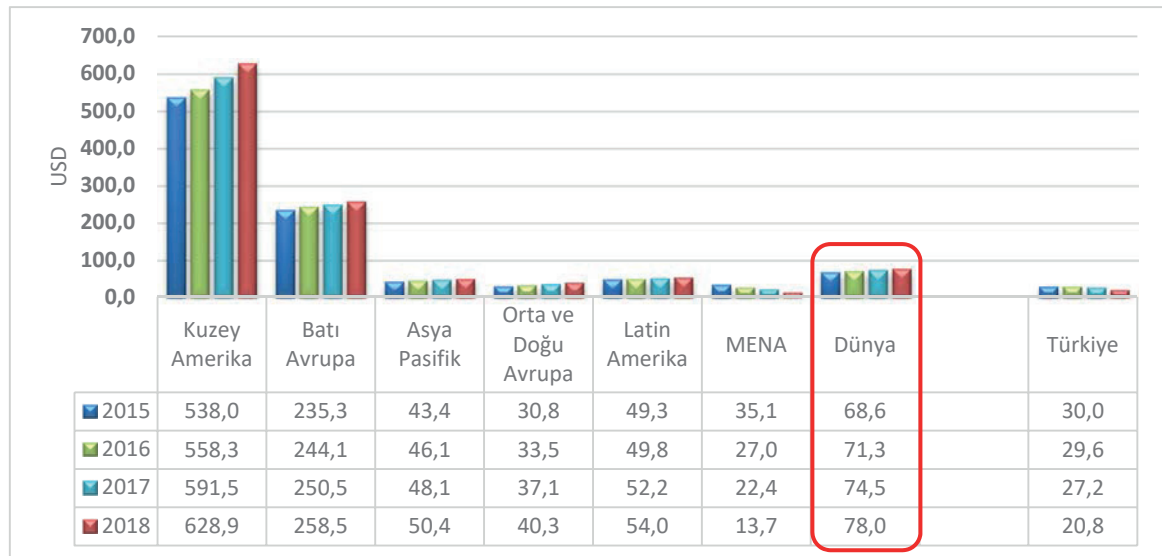
1. Bölgelere Göre Dağılım

2018’de ana mecralardaki toplam reklam yatırımlarının en yüksek olduğu Kuzey Amerika ülkeleri aynı zamanda kişi başına düşen reklam yatırımlarında da 628,9 USD’lik değer ile açık ara liderliğini sürdürmüştür. Toplam reklam yatırımları açısından ikinci sırada yer alan Asya Pasifik ülkeleri, 50,4 USD ile kişi başına düşen reklam yatırımlarında ancak dördüncü sırada yer alabilmiştir. Kişi başı reklam yatırımı 258,5 USD olan Batı Avrupa ikinci sırada yer alırken, ancak 54 USD yatırım rapor edilen Latin Amerika üçüncü sırada yer almıştır. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde kişi başına düşen reklam tutarı 40,3 USD, MENA bölgesinde ise 13,7 USD olmuştur.

2018’de kur oynaklığının etkisiyle ülkemizde kişi başına düşen reklam yatırımları 20,8 USD seviyesine gerilemiş, Orta ve Doğu Avrupa bölge ortalamasının yaklaşık yarısına düşmüştür.

Dünya genelinde kişi başına düşen reklam yatırım tutarı ise 78 USD olmuştur (Grafik 47).

Grafik 47: BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI (USD, CARİ FİYATLARLA)

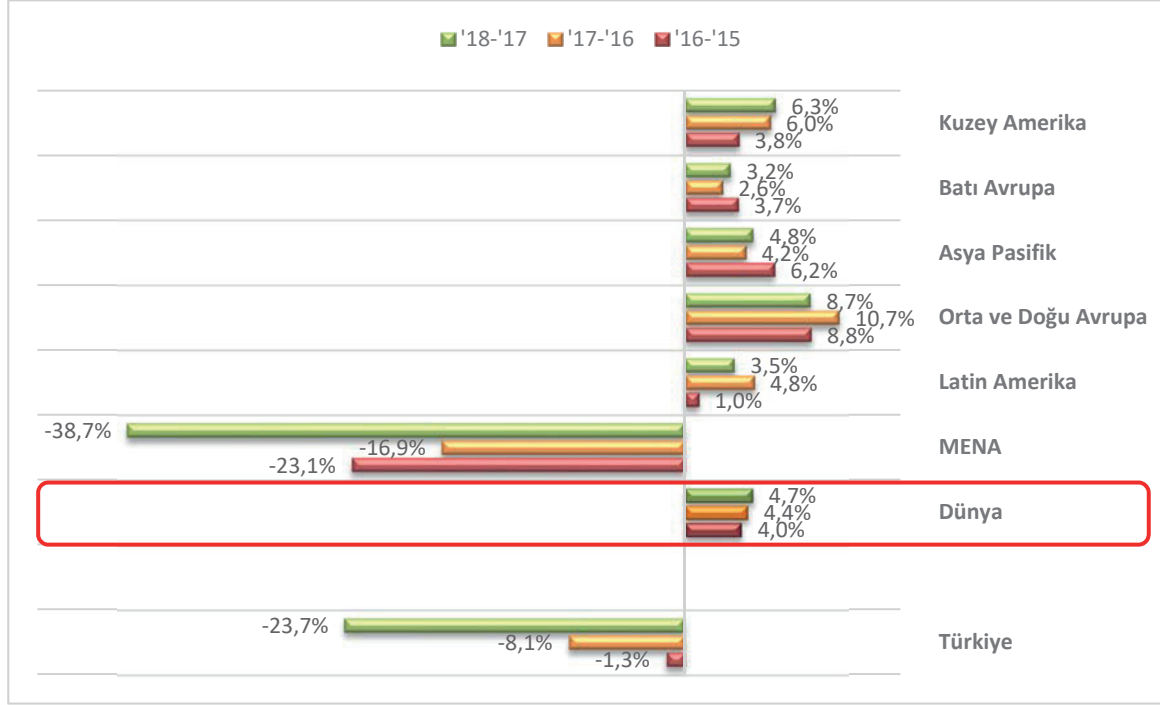


Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Dünya genelinde olduğu gibi Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinde, önceki yıla göre kişi başına düşen yatırım tutarlarının artışı hızlanmıştır. Dünya genelinde artış %4,7, Kuzey Amerika’da %6,3, Batı Avrupa’da %3,2 ve Asya Pasifik’te %4,8 oranında gerçekleşmiştir. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, önceki yıla göre yavaşlamakla birlikte %8,7’lik büyüme oranı yakalamıştır. Reklam yatırımları %11,6 oranında gerileyen MENA bölgesi ülkelerindeki kişi başına düşen reklam harcama daralması ise %40’a yaklaşmıştır.

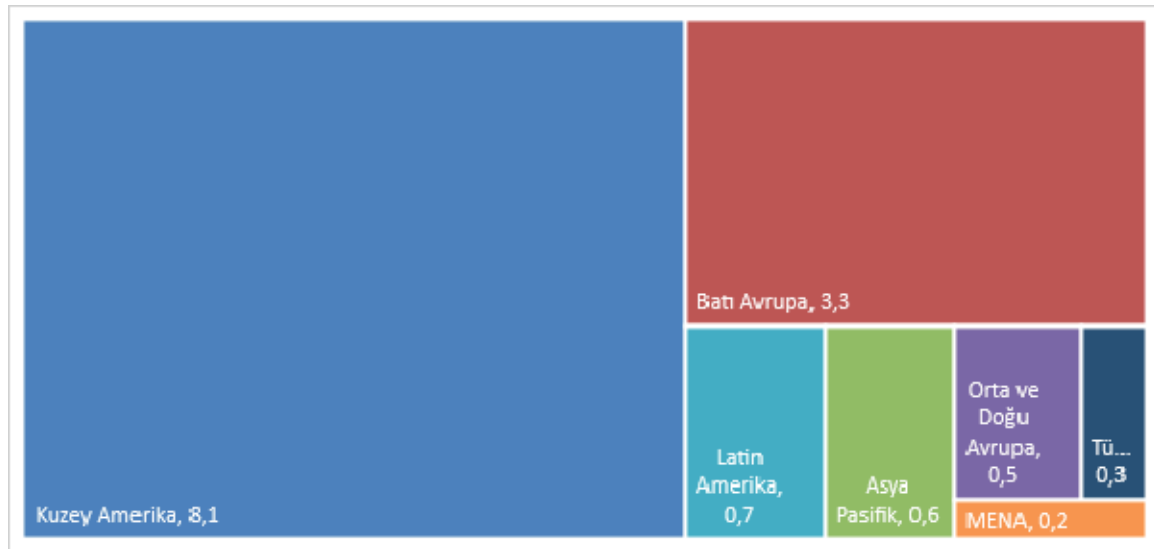
Kurun etkisiyle Türkiye'nin kişi başına düşen reklam yatırımları da %23,7 oranında küçülmüştür (Grafik 48).

Grafik 48: BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörülleri, Zenith, Mart 2019

Grafik 49: BÖLGELERİN KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARININ DÜNYA ORTALAMASINA ORANI (2018) (USD, CARİ FİYATLARLA)

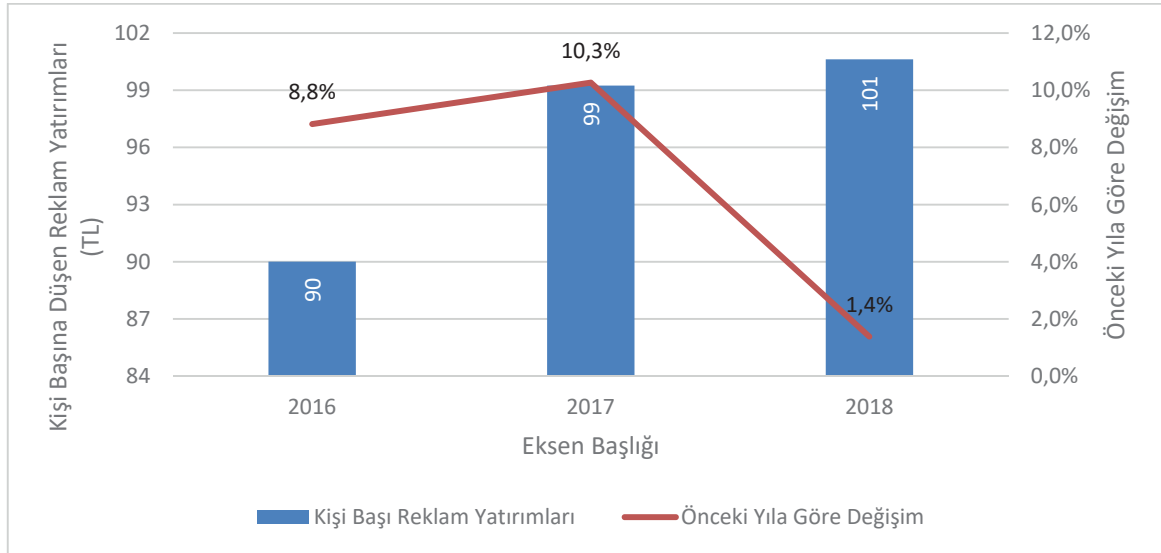


Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörülleri, Zenith, Mart 2019

Bölgeler bazında, 2018 yılı kişi başına düşen reklam yatırımlarının dünya geneli rakamı olan 78 USD ile karşılaştırıldığında Kuzey Amerika ülkelerinin 8 kattan daha fazla bir kişi başı reklam yatırıma sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu oran Batı Avrupa’da 3,3 kat olurken geri kalan bölgelerin hiçbirinde dünya ortalamasının üzerine bir tutar kaydedilmemiştir. Bu bölgelerin kişi başına düşen reklam yatırımlarının dünya ortalamasına oranı, Latin Amerika’da %69, Asya Pasifik’te %65, Orta ve Doğu Avrupa’da %52, MENA bölgesinde %18 olmuştur. Türkiye içinse bu oran %27 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 49).

Türkiye’de TL cinsinden cari fiyatlarla kişi başına düşen reklam yatırımları 2016’da 90 TL, 2017’de 99,2 TL, 2018’de ise 100,6 TL olmuştur. Buradan da anlaşılabacağı üzere, önceki yıla göre artış 2016’da %8,8, 2017’de %10,3 olmuştur. Buna karşın 2018’de artış hızı ciddi oranda düşmüş ve kişi başı reklam yatırımları ancak %1,4 oranında artmıştır (Grafik 50).

Grafik 50: TÜRKİYE’DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARININ YILLIK DEĞİŞİMİ (TL, CARI FİYATLARLA)



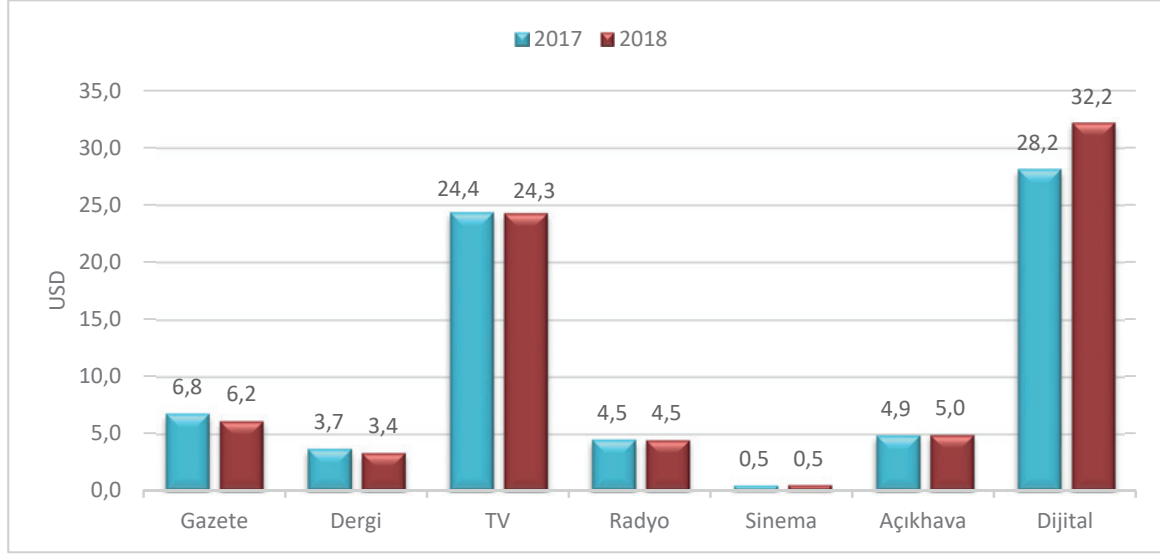
Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

2. Ana Mecralara Göre Dağılım

Kişi başına düşen küresel reklam yatırımlarının ana mecralara dağılımı incelendiğinde, 2018’de **Dijital**in kayda değer artışla 32,2 USD’ye yükseldiği, **Gazete** ve **Dergi** mecralarının da dikkat çeken düşüşle, sırasıyla 6,2 ve 3,4 USD’ye gerilediği gözlemlenmiştir. Diğer mecralarda fark çok küçük olmuştur. **Televizyon**da kişi başına düşen reklam yatırımı 24,3 USD, **Radyo**da ise 4,5 USD olarak gerçekleşmiştir (Grafik 51).

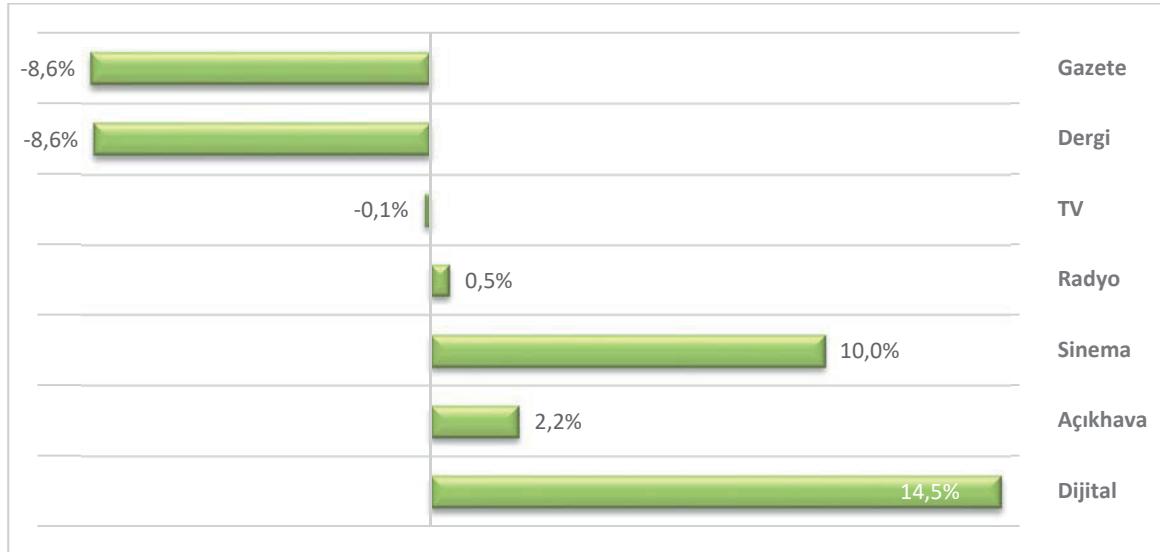
Yukarıda belirtildiği gibi, **Dijital** ve **Yazılı Basın** dışında kalan mecralarda 2018 yılına ait küresel kişi başı reklam yatırımlarının önceki yıl ile karşılaştırmalarında tutar olarak çok küçük farklar gözlemlenmektedir. Detaylar Grafik 52’de incelenebilir.

Grafik 51: ANA MECRALARA GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI (USD, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Grafik 52: ANA MECRALARA GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN KÜRESEL REKLAM YATIRIMLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (USD, CARİ FİYATLARLA)

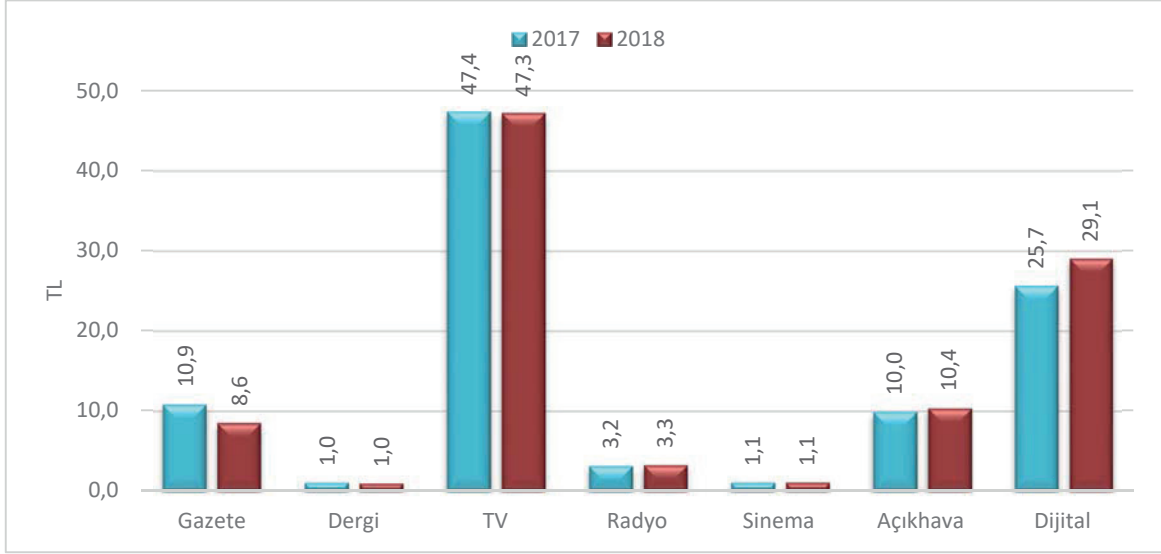


Kaynak: Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Önceki yıla göre 2018’de ülkemizde, cari fiyatlarla **Televizyon** mecrasına yapılan kişi başı reklam yatırımı 47 TL, **Radyo** mecrasına yapılan yatırım ise 3 TL seviyesini korumuştur. **Derginin** 1 TL, **Sinemanın** 1,1 TL’lik değerleri değişmezken **Gazetede** 2,3 TL kayıp, **Dijitalde** ise 3,4 TL artış olmuştur (Grafik 53).

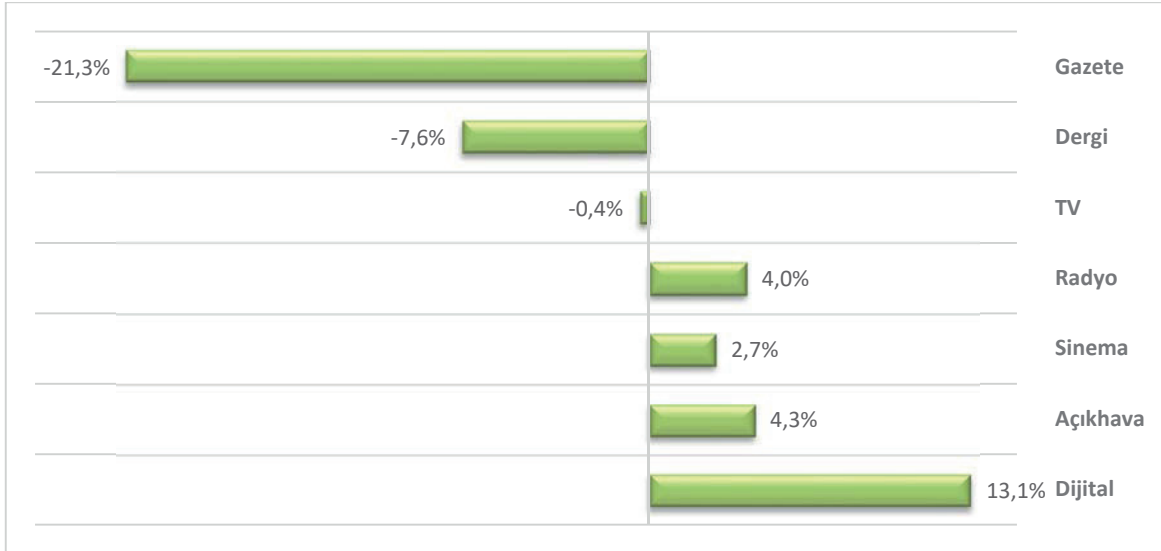
2017 ve 2018 arasında Türkiye’de, mecralar bazında kişi başına düşen reklam yatırım değişimleri Grafik 54’te incelenebilir.

Grafik 53: ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI (TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

Grafik 54: ANA MECRALARA GÖRE TÜRKİYE’DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM YATIRIMLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (TL, CARİ FİYATLARLA)



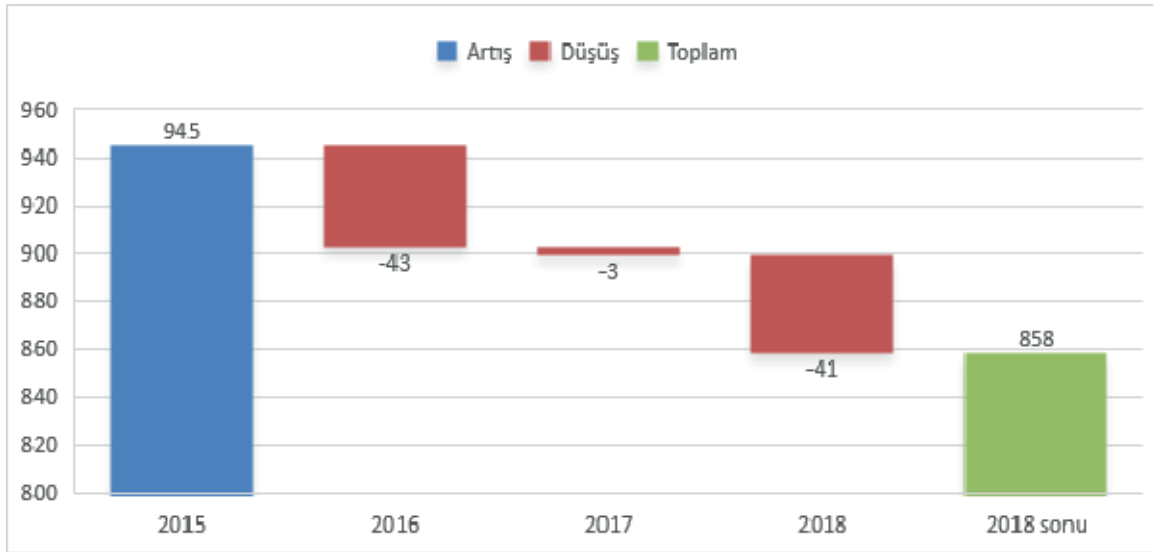
Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Reklam Harcamaları Öngörüler, Zenith, Mart 2019

H. Türkiye Radyo Pazarının Durumu

1. Kuruluş Sayıları

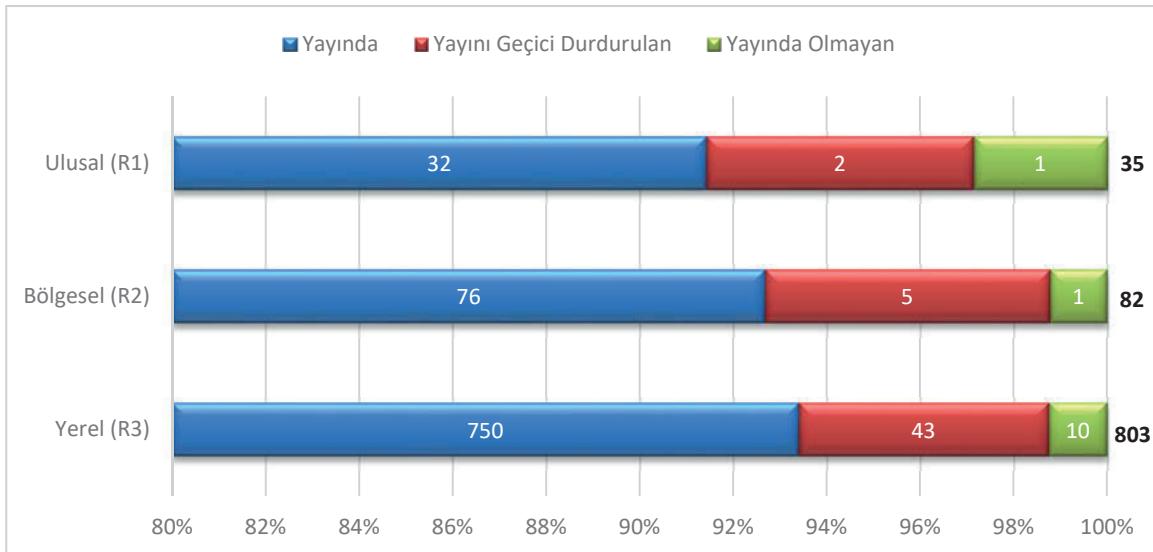
Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan radyo kuruluşlarının sayısı 2015 yılından bu yana toplamda 87 adet azalmıştır. 31.12.2018 itibariyle ülkemizde 858 adet analog FM radyo kuruluşu yayın yapmaktadır (Grafik 55).

Grafik 55: KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARININ SAYISI



*Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı
Lisans başvurusu olup daha önce yayın yapmaktayken geçici olarak yayını durdurulan veya yayın yapmayan kuruluşlar 2018 yılı radyo sayısına dahil edilmemiştir.*

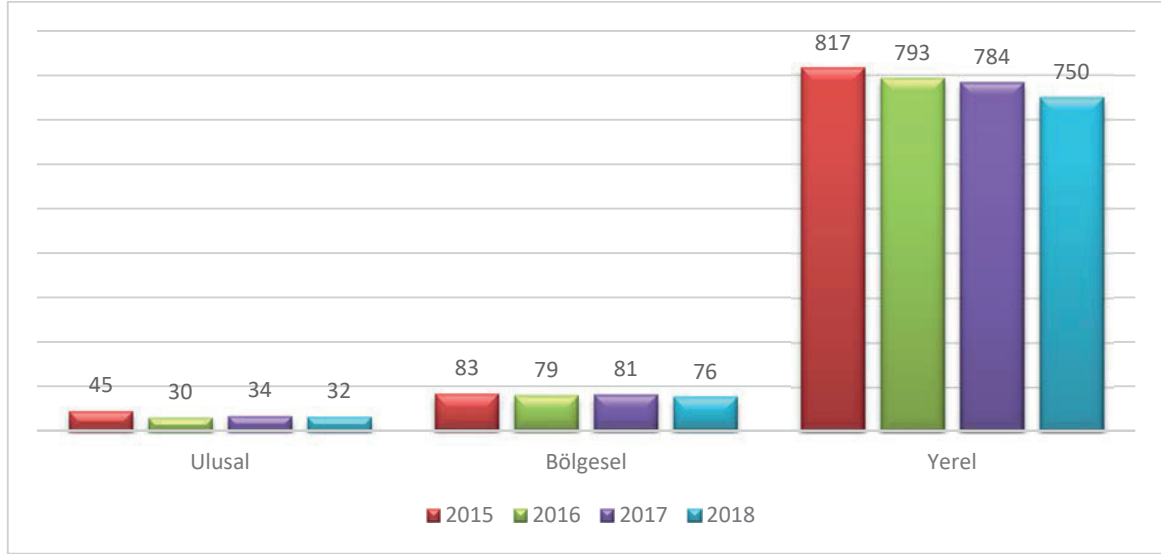
Grafik 56: 2018 SONU İTİBARIYLA KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARININ YAYIN DURUMU



Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

31.12.2018 itibariyle RTÜK kayıtlarında karasal analog yayın lisans başvurusu bulunan 35 ulusal, 82 bölgesel ve 803 yerel radyo bulunmaktadır. Ulusal radyoların 32 adedi, bölgesel radyoların 76 adedi ve yerel radyoların 750 adedi yayındadır (Grafik 56 ve 57).

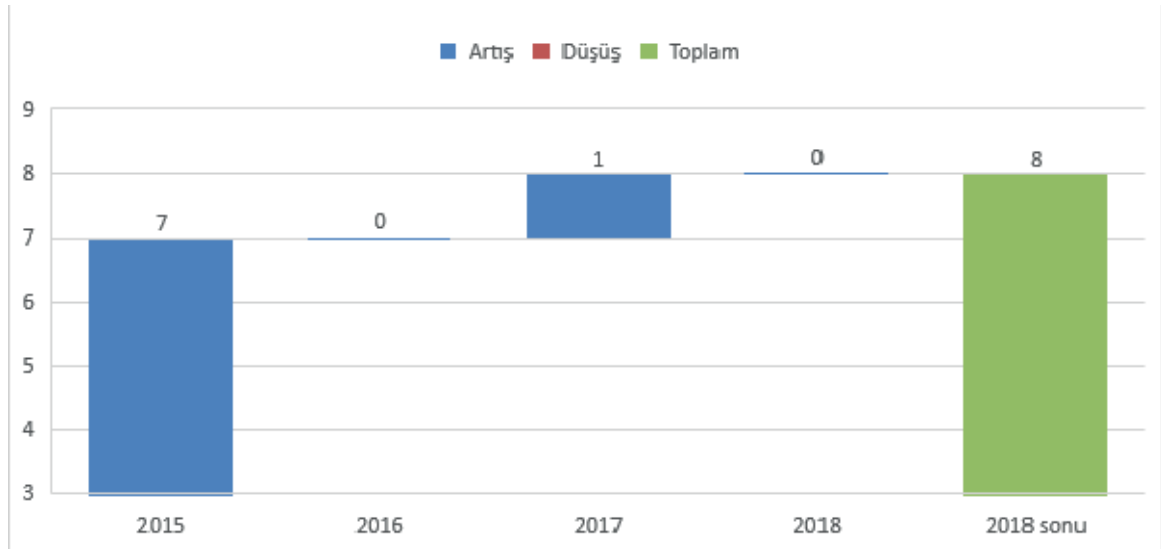
Grafik 57: LİSANS TİPLERİNE GÖRE KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARININ SAYILARI



Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Kablo ortamından yayın yapan radyoların sayısı 2018 yılında, önceki yıla göre sabit kalmış, 2015'e göre 3 adet artmıştır. 7 adet çok il, 1 adet de tek il olmak üzere toplam 8 adet kablolu radyo yayındadır (Grafik 58).

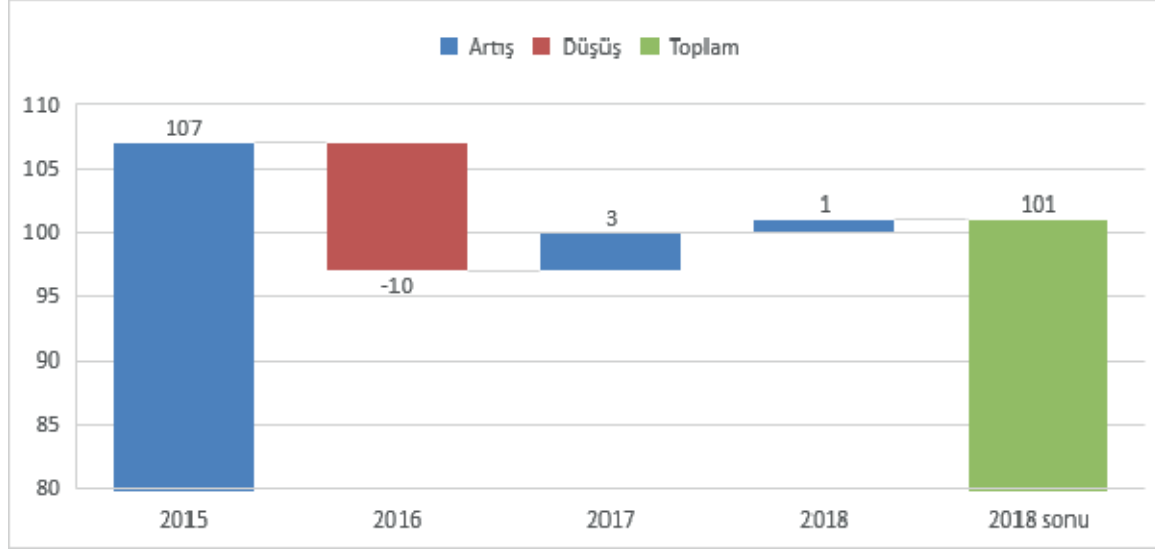
Grafik 58: KABLO ORTAMDAN YAYIN YAPAN RADYO KURULUŞLARININ SAYISI



Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

2018 yılında uydu ortamından yayın yapan radyoların sayısı ise, önceki yıla göre bir adet artmış, 2015'e göre 6 adet azalmıştır. Toplamda 101 adet uydu radyosu bulunmaktadır (Grafik 59).

Grafik 59: UYDU ORTAMINDAN YAYIN YAPAN RADYO KURULUŞLARININ SAYISI

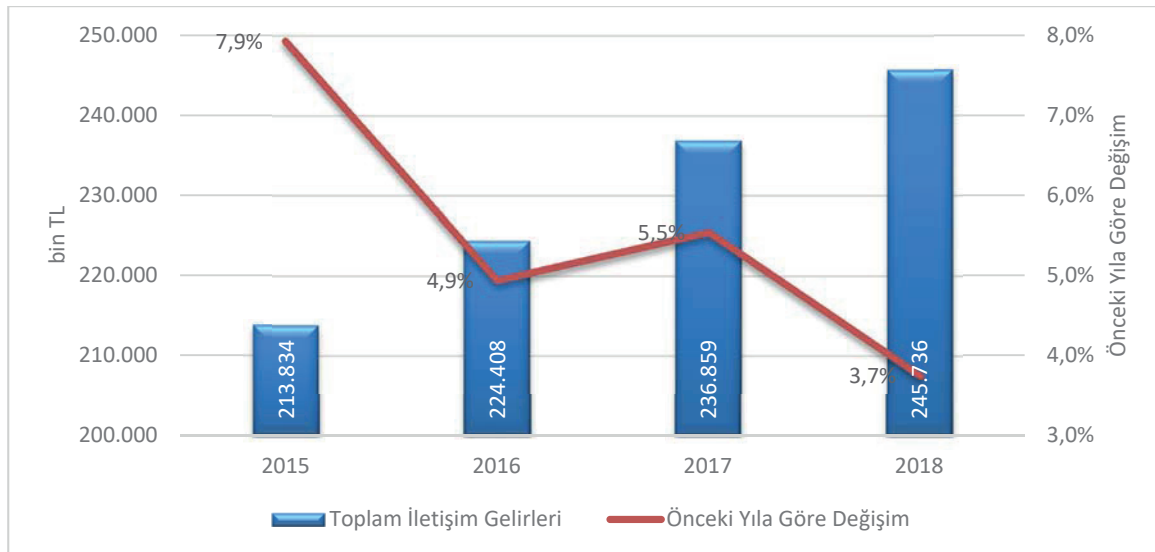


Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

2. Ticari İletişim Gelirleri

Radyo kuruluşlarının RTÜK'e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri 2018'de, önceki yıla göre %3,7 artışla, cari fiyatlarla 245,7 milyon TL olmuştur. Artış oranı 2017 yılında %5,5 olarak gerçekleşmişti (Grafik 60).

Grafik 60: RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)

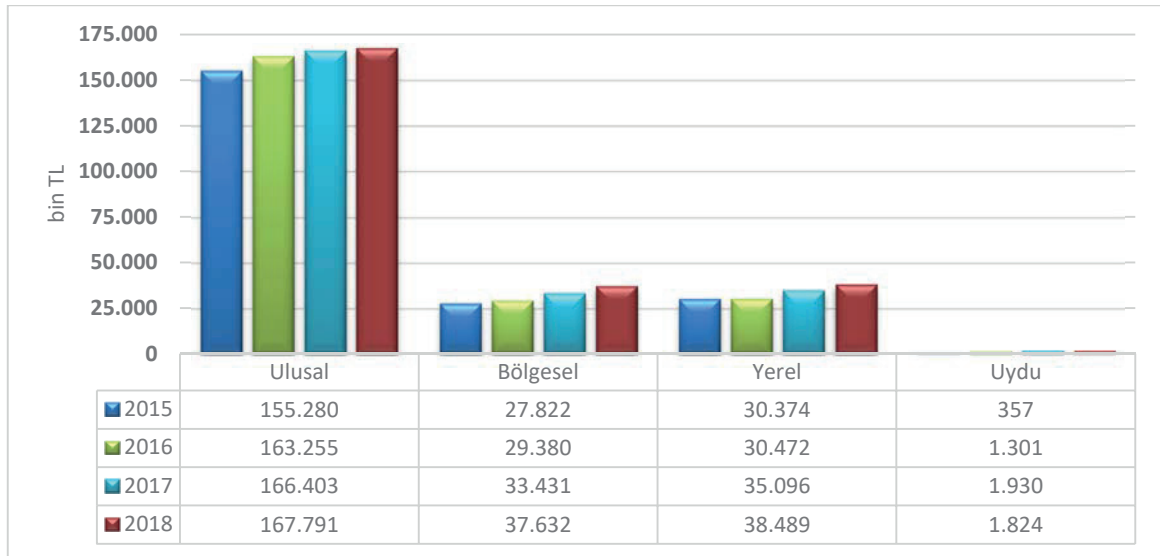


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

3. Ticari İletişim Gelirlerinin Lisans Tipine Göre Dağılımı

Ulusal radyoların 2018’de beyan ettikleri gelir 267,8 milyon TL’dir. Önceki yıllarda olduğu gibi yerel radyoların gelirleri bölgesel radyolarinkinden fazla olmuştur. Fakat 2018’de aradaki fark çok aza inmiş, yerel radyoların 38,5 milyon TL’lik gelirine karşılık bölgesel radyo kuruluşları 37,6 milyon TL gelir beyan etmiştir. Uydu radyolarının gelirlerinin 2017’de tepe noktasına ulaştığı gözlemlenmektedir. 2018’de beyan ettikleri gelir 1,9’dan 1,8 milyon TL’ye gerilemiştir (Grafik 61). Kablolu radyolar aynı zamanda karasal analog FM radyoları arasında da yer aldığı için bu kategorideki radyolar tarafından beyan edilen gelir bulunmamaktadır.

Grafik 61: LISANS TIPINE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)

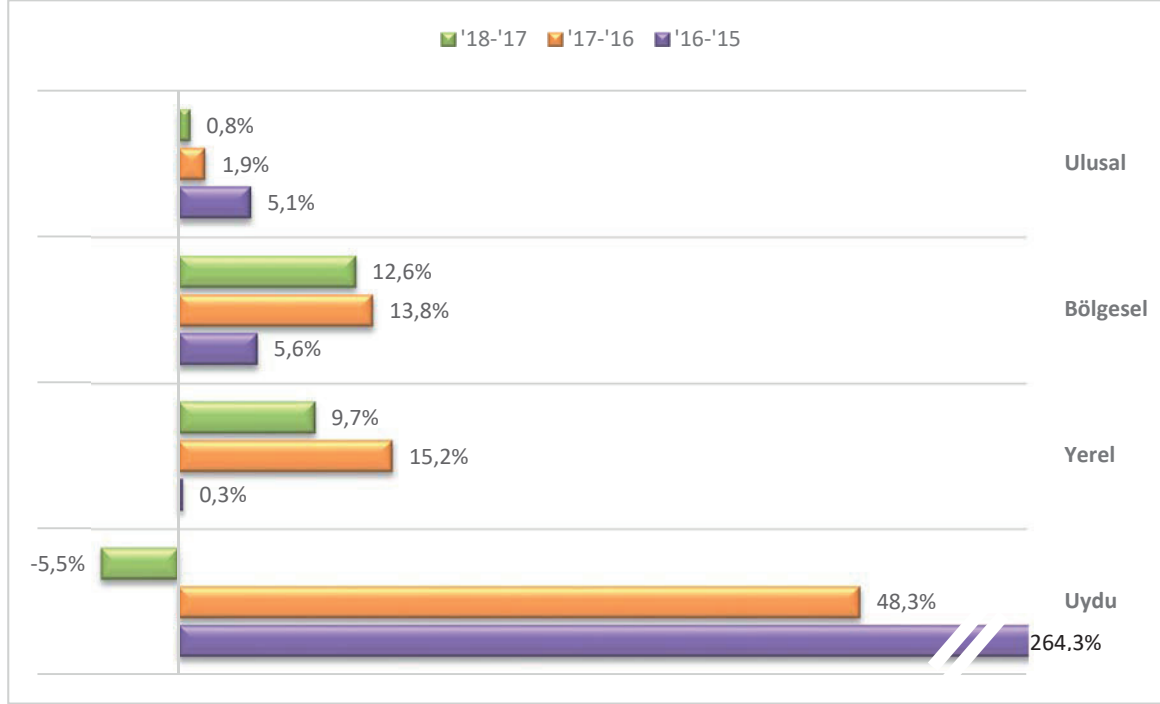


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

2018 yılında ticari iletişim gelirleri en çok artan lisans tipi bölgesel radyolar olmuştur (%12,6). Yerel radyoların %9,7’lik artış oranı da toplam radyo ticari iletişim gelirleri artış oranının üzerindedir. Ulusal radyoların gelir artış hızındaki yavaşlama sürmüştü ve 2018’de büyüme %1’in altında kalmıştır. Uydu radyolarının gelirleri %5,5 oranında gerilemiştir (Grafik 62).

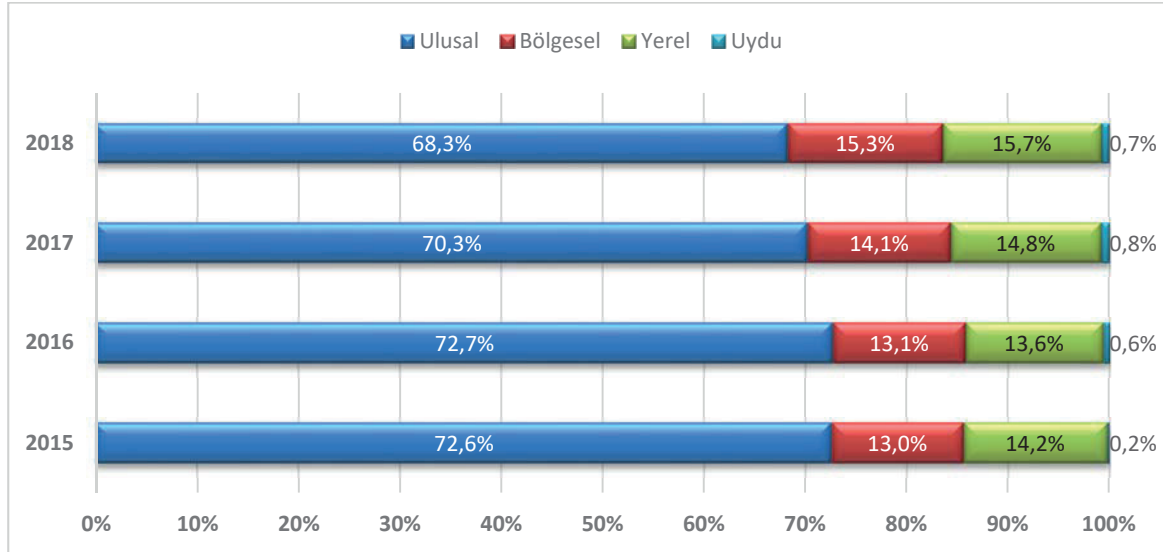
Ulusal radyoların toplam radyo iletişim gelirlerinden aldığı pay 2017’de, 2016’ya göre 2,4 puan gerilemeyle %70,3’e düşmüştü. 2018’de de 2 puan gerileyerek %68,3 olmuştur. Uydu radyolarının payı %1’in altında seyretmektedir ve ulusal radyoların kaybettiği pay yerel ve bölgesel radyolar tarafından paylaşılmıştır. Bölgesel radyoların payı %14,1’den %15,3’e, yerel radyoların payı ise %14,8’den %15,7’ye yükselmiştir. Bölgesel radyoların payı, 2016’da olduğu gibi yerel radyolara çok yaklaşmıştır (Grafik 63).

Grafik 62: LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 63: LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

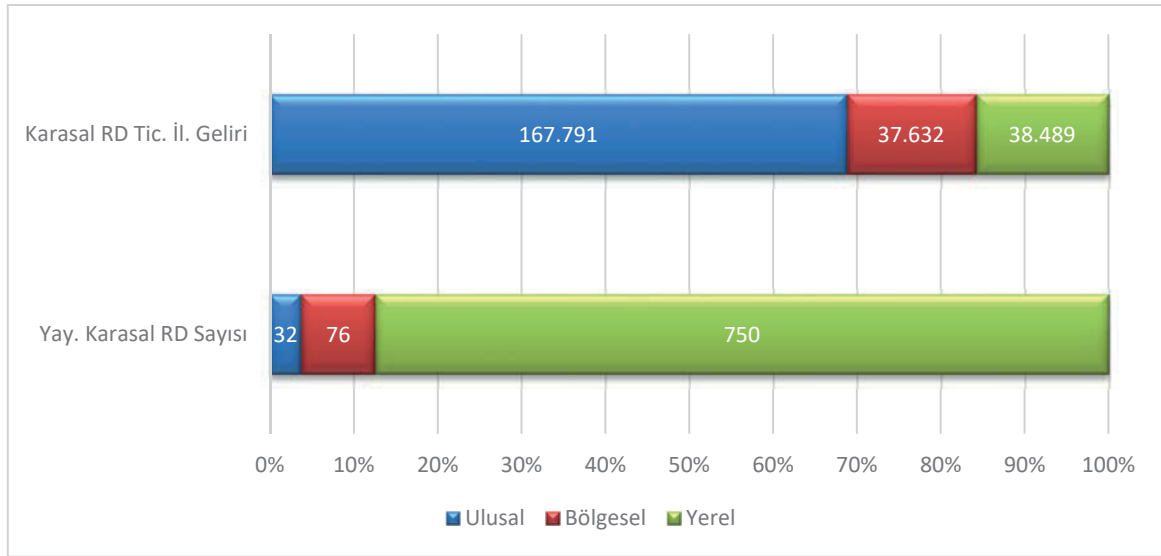


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

4. Lisans Tipine Göre Gelir ve Kuruluş Sayısı Karşılaştırması

2018’de yayında olan ulusal radyolar, toplam radyo sayısının yalnızca %3,7’sini oluştururken toplam karasal radyo ticari iletişim gelirlerinin %68,8’ine sahip olmuştur. Adet olarak %8,9 paya sahip olan bölgesel radyolar, karasal radyo ticari iletişim gelirlerinin %15,4’ünü elde etmiştir. 750 adet yerel radyo ise toplamın %87,4’üne denk gelmekte, ancak elde ettikleri gelir toplam karasal radyo ticari iletişim gelirlerinin yalnızca %15,8’ini oluşturmaktadır (Grafik 64).

Grafik 64: RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRİ VE KURULUŞ SAYISI KARŞILAŞTIRMASI



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

5. Kuruluş Başına Düşen Ticari İletişim Gelirleri

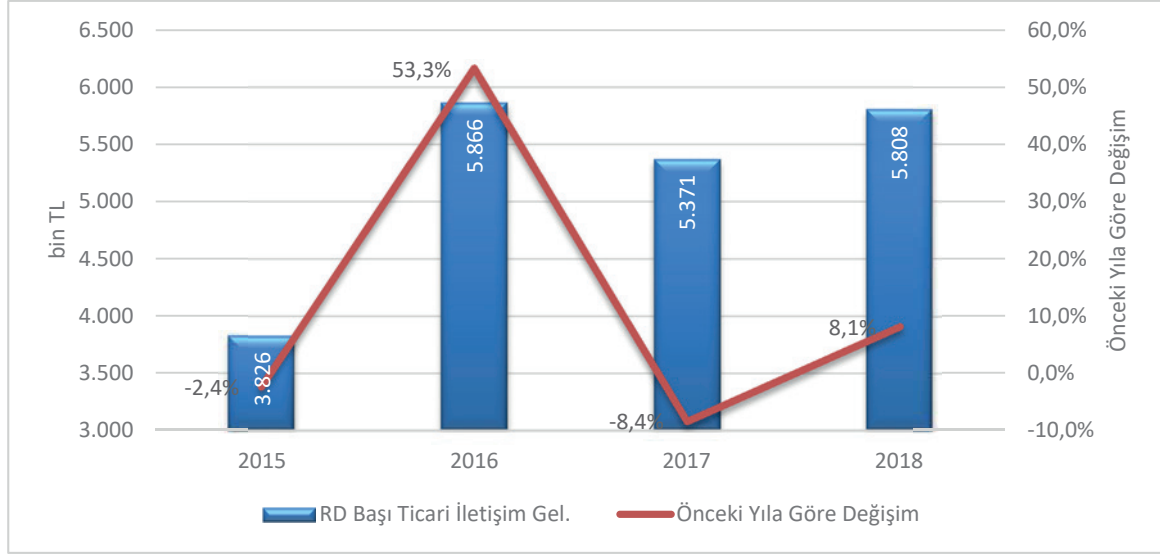
Cari fiyatlarla toplam radyo iletişim gelirleri düzenli olarak artış gösterirken kuruluş başına düşen gelirler, yıllar içinde dalgalı bir seyir izlemiştir. Radyo başına düşen ticari iletişim gelirlerinin 2018’de, %8,1 artışla 5,8 milyon TL’ye yükseldiği, fakat 2016’daki seviyesinin halen altında olduğu görülmektedir (Grafik 65).

Ulusal radyoların kuruluş başına düşen gelirleri 5,2 milyon TL ile 2017’ye göre artış göstermiş olsa da halen 2016 değerinin (5,4 milyon TL) altındadır. Toplam ticari iletişim gelirlerinde yerel radyoların altında yer alan bölgesel radyolar, kuruluş başına gelirlerde, 2018 yılında yerel radyoların yaklaşık beş katına ulaşmıştır (495 bin TL). Uydu radyolarının radyo başına düşen gelirleri ise, %6,4 kayıpla 19 binden 18 bin TL’ye gerilemiştir (Grafik 66).

Bölgesel ve yerel radyoların kuruluş başına düşen ticari iletişim gelirleri 2015’ten bu yana düzenli olarak artmaktadır. 2018’deki artış oranı bölgesel radyolar için %20, yerel radyoları içinse %14,6 olmuştur. Ulusal radyolar ise 2016’daki %57,7 oranındaki artıştan sonra önceki yıl gerilemiş, 2018’de ise tekrar yükselişe geçmiştir. Radyo başına ticari iletişim gelirleri %7,1 oranında artmıştır. (Grafik 67).

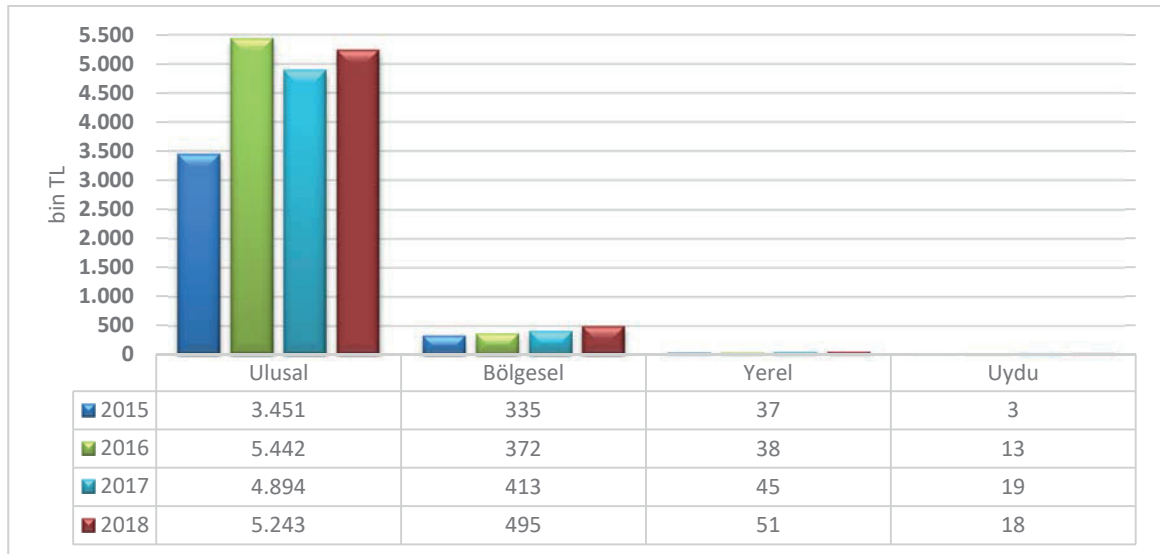
Radyoların toplam ticari iletişim gelirleri içinde ulusal radyoların payı yıllar içinde azalarak 2018’de %68 seviyesine gerilemiştir (Grafik 63). Radyo başına ticari iletişim gelirleri hesabına göreyse ulusal radyoların payı, yine yıldan yıla gerilemekle birlikte 2018’de halen %90,3 seviyesindedir. %8,5’ünü da bölgesel radyoların oluşturduğu dağılımda yerel radyoların payı %0,9, uydu radyolarının payı ise %0,3 olmuştur (Grafik 68).

Grafik 65: RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARI FİYATLARLA)



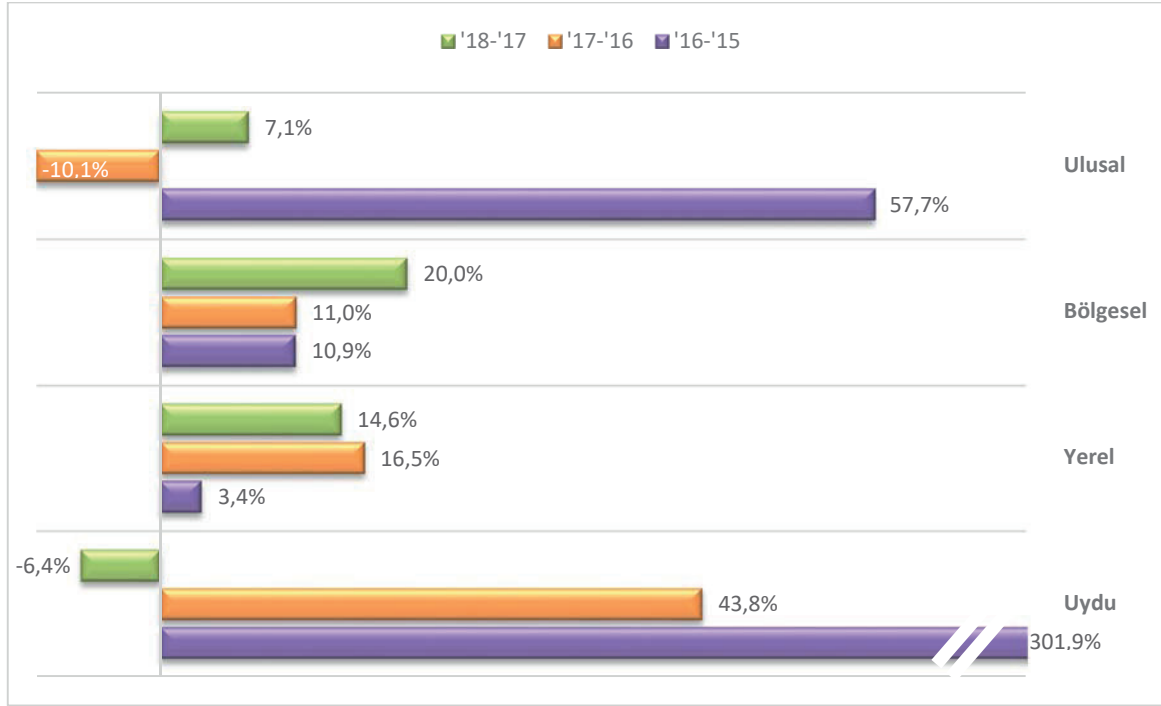
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Grafik 66: LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARI FİYATLARLA)



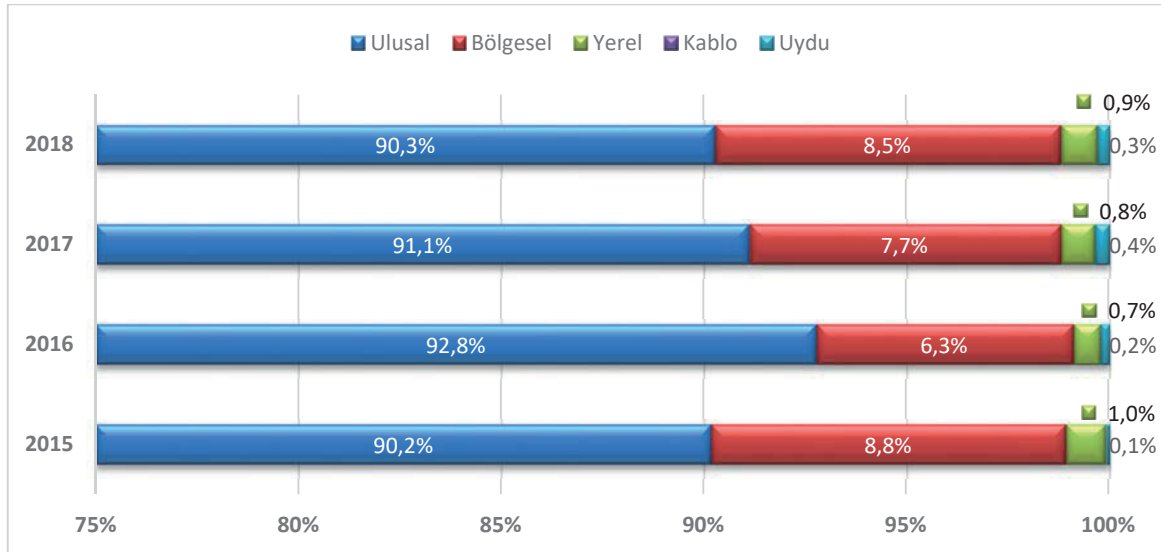
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Grafik 67: LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Grafik 68: LİSANS TİPİNE GÖRE RADYO BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

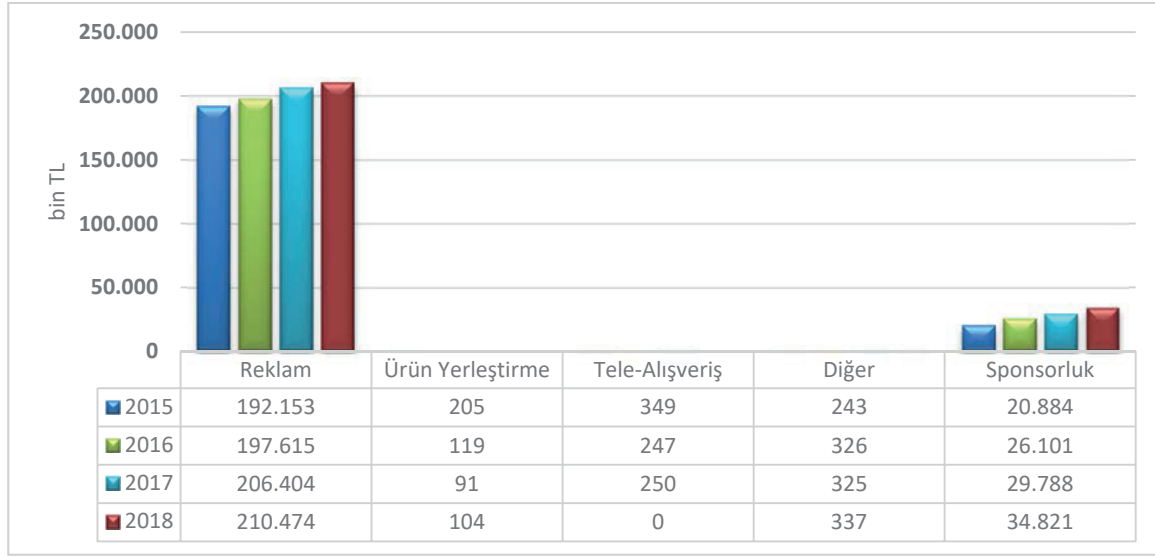


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

6. Ticari İletişim Gelirlerinin Gelir Tipine Göre Dağılımı

Radyoların RTÜK’e beyan ettikleri reklam gelirlerinin, 2016’da aştığı 200 milyon sınırını 2018’de biraz daha yukarı taşıyarak, 210,5 milyon TL’ye ulaştığı gözlemlenmektedir. Sponsorluk gelirleri de beş milyon TL artışla 34,8 milyon TL’ye yükselmiştir. Radyolar 2018’de hiç tele-alışveriş geliri beyan etmezken ürün yerleştirme ve diğer kategorilerdeki gelirler de ihmal edilebilir düzeylerde kalmıştır (Grafik 69).

Grafik 69: GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

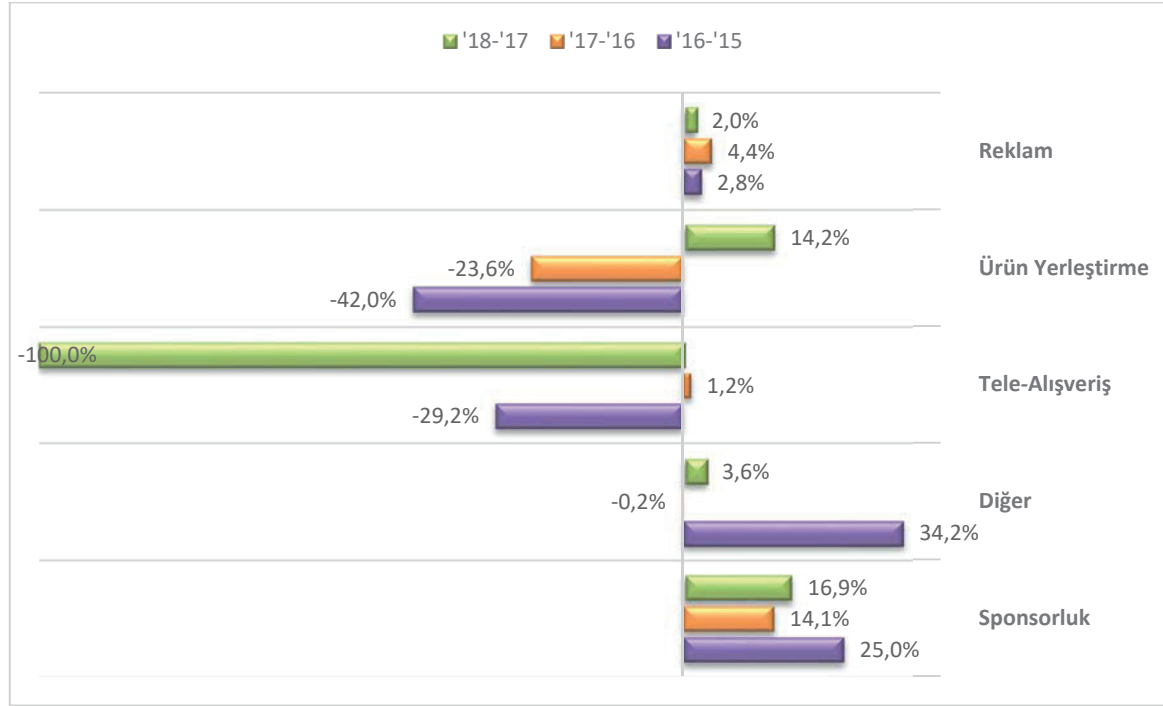
Radyoların beyan ettikleri reklam gelirlerinin geçen yılki büyüme oranı ise yalnızca %2 olmuştur. Gelir tiplerine göre 2018’de en yüksek artışın sponsorluk kaleminde gerçekleştiği gözlemlenmektedir (%16,9). Ürün yerleştirme kaleminde de artış %14,2 olmakla beraber, önceki iki yıldaki gerileme ile toplam tutar halen 2015’tekinin ancak yarısını oluşturmaktadır (Grafik 70).

Radyoların tele-alışveriş, ürün yerleştirme ve diğer gelirler kategorilerinde beyan ettikleri reklam gelirleri ihmal edilebilir düzeydedir. Bu sebeple bu kategorileri ‘reklam gelirleri toplamı’ sınıfı altında değerlendirerek ticari iletişim gelirleri incelendiğinde, bu sınıfta 3,8 milyon TL artış gözlenmiştir. Reklam gelirleri toplamı 210,9 milyon TL olmuştur (Grafik 71).

Bu sınıflandırmaya göre de radyoların reklam gelirleri toplamı önceki yıl %4,4 oranında büyümüşken, 2018’de sadece %1,9 oranında artış göstermiştir (Grafik 72).

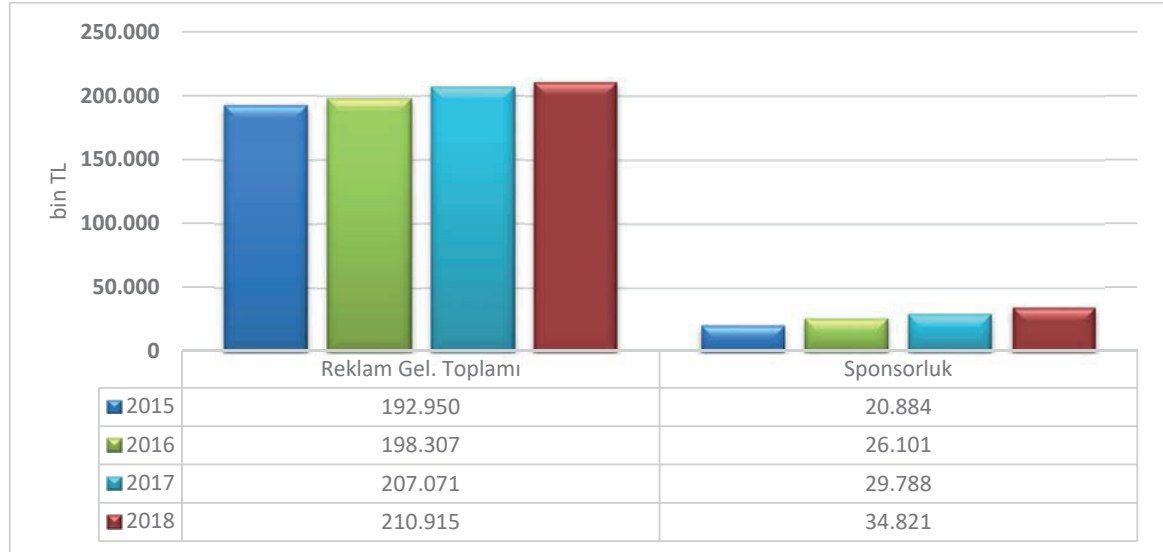
Sponsorluk gelirlerinin her yıl %10’un üzerinde artması, reklam gelirlerinin ise %5’ten düşük artış göstermesi sebebiyle radyoların toplam ticari iletişim gelirleri arasında sponsorluk kaleminin ağırlığı her yıl artmaktadır. 2015’te %9,8 olan bu oran üç yıl içinde 4,4 puan artarak %14,2’ye ulaşmıştır (Grafik 73).

Grafik 70: GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



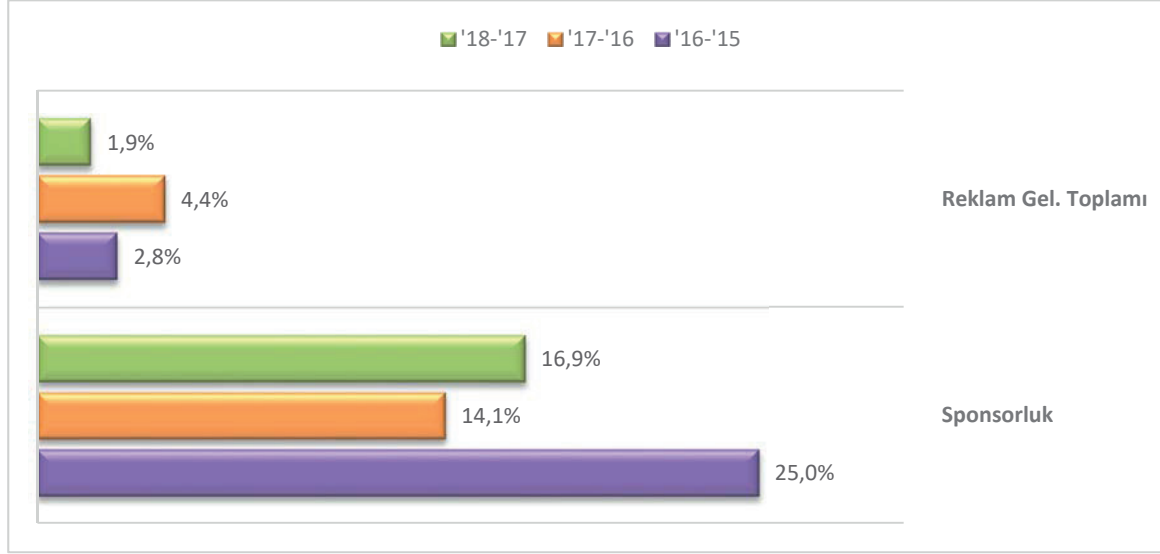
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 71: GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ [ÖZET] (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



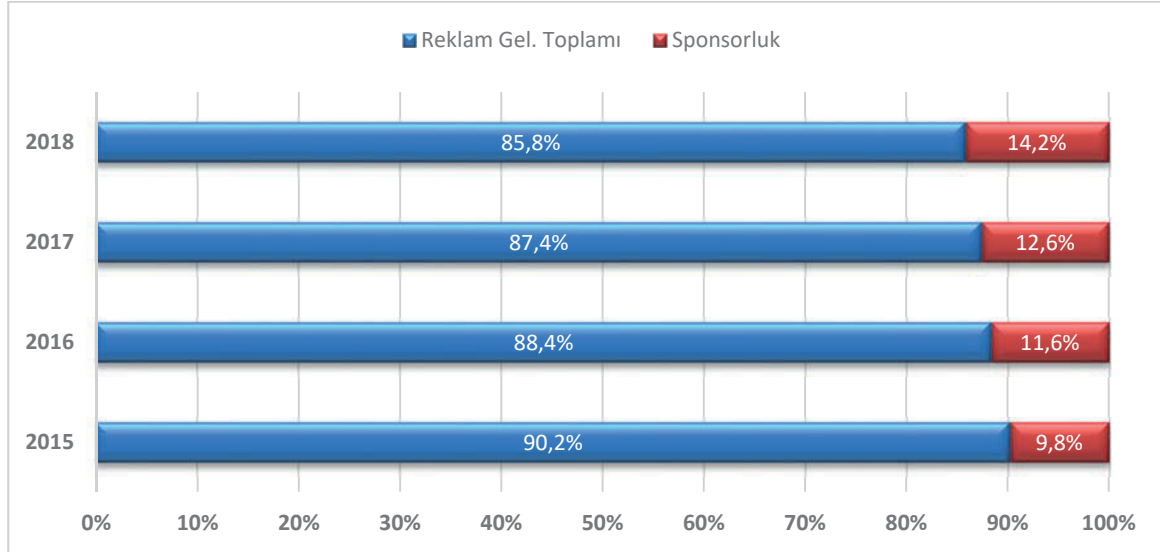
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 72: GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ [ÖZET] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 73: GELİR TİPİNE GÖRE RADYO TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

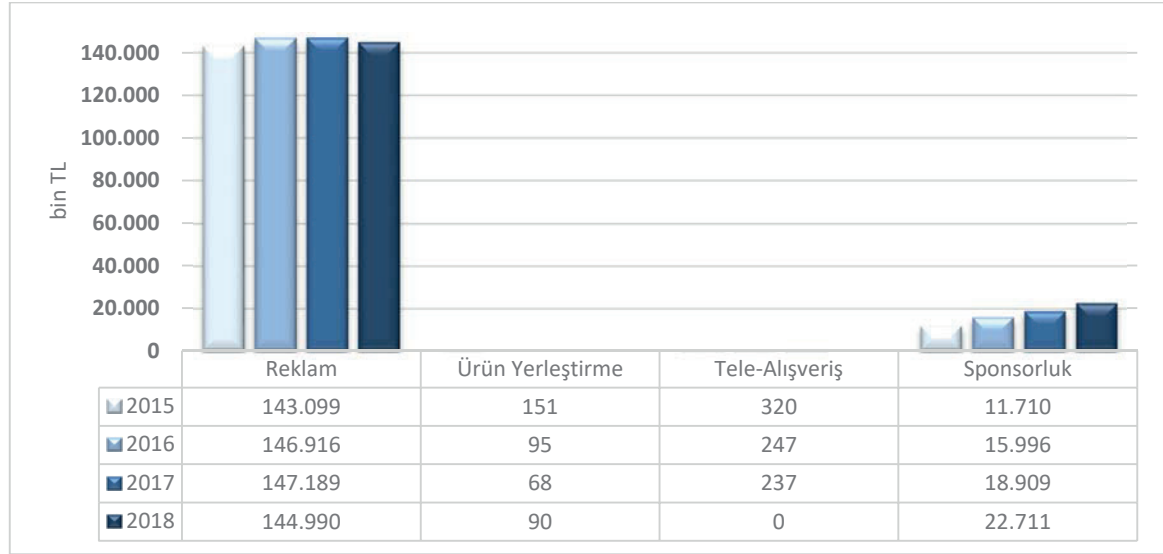


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

7. Ulusal Radyoların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

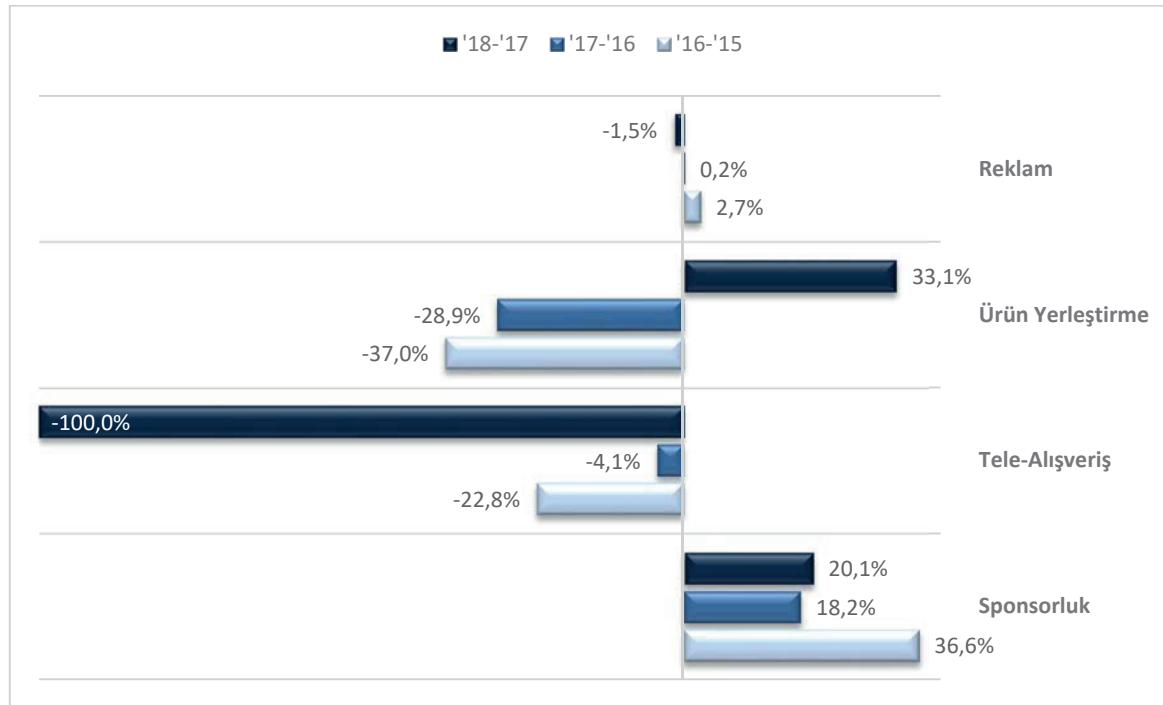
2018’de cari fiyatlarla ulusal radyoların reklam gelirleri 2017 ve 2016 değerlerinin altında kalmış, 145 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Sponsorluk gelirlerindeki istikrarlı yükseliş sürmüştür ve geçen yıl 22 milyon TL’nin üzerine çıkmıştır. Önceki yılların aksine 2018’de hiç tele-alışveriş geliri beyan etmeyen ulusal radyoların ürün yerleştirme gelirleri ise 90 bin TL olmuştur (Grafik 74).

Grafik 74: GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 75: GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



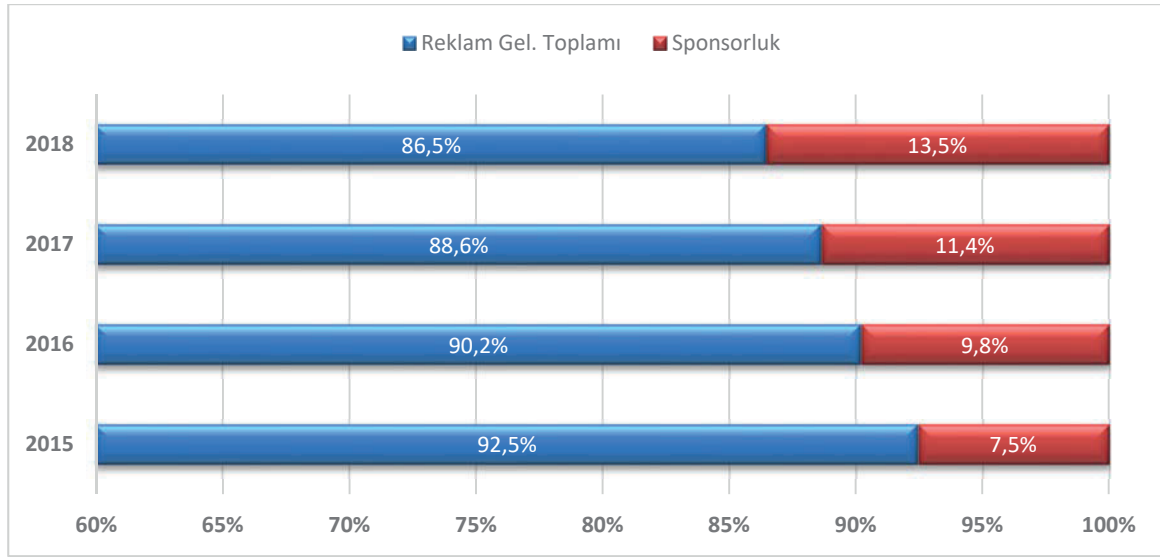
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

2018’de ticari iletişim gelirlerinin toplamı %1’in altında artış gösteren ulusal radyoların reklam gelir kaleminde aynı durum 2017’de gerçekleşmiş, önceki yıla göre yalnızca binde 2 oranında artış gözlemlenmişti. 2018’de ise aynı eğilim sürmüştü ve reklam gelirleri %1,5 oranında azalmıştır.

Sponsorluk gelirlerindeki %37’lik artış ise toplam gelirlerinin önceki yıla göre azalmasının önüne geçmiştir. Ürün yerleştirme gelirleri de %33 artmış ancak halen 2015’deki rakamın %40 altında kalmıştır (Grafik 75).

Ürün yerleştirme ve tele-alışveriş gelirlerini ‘reklam gelirleri toplamı’ kategorisinde değerlendirdiğimizde, ulusal radyoların gelir tipi dağılımında yıllar içindeki ciddi değişim ön plana çıkmaktadır. 2015’te %92,5 paya sahip olan reklam gelirleri toplamının payı 2018’de %86,5’a gerilemiş, sponsorluk gelirlerinin payı %13,5’e yükselmiştir (Grafik 76).

Grafik 76: GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL RADYOLARIN İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

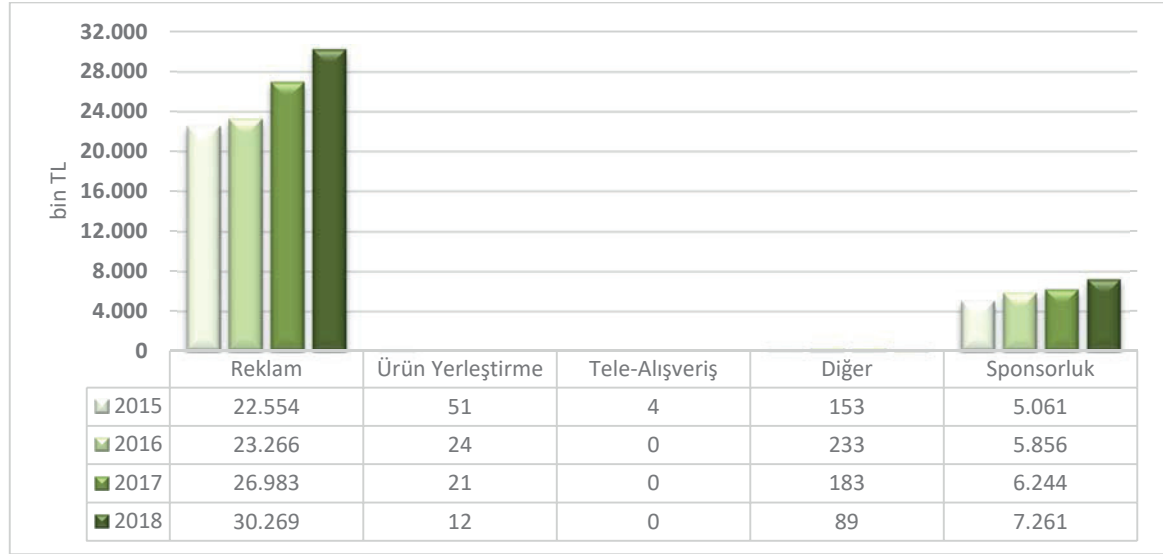
8. Bölgesel Radyoların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

Bölgesel radyoların reklam ve sponsorluk gelirleri, önceki yıllardaki artış eğilimini sürdürmüş ve 2018’de, sırasıyla 30,3 ve 7,3 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık ürün yerleştirme ve tele-alışveriş gelirlerindeki azalma eğilimi de devam etmiş, sırasıyla 12 bin ve 89 bin TL olarak beyan edilmiştir. Bölgesel radyolar son üç yıldır tele-alışveriş geliri beyan etmemektedir (Grafik 77).

2018’de, ticari iletişim gelirleri içinde çok düşük paya sahip (yaklaşık binde 2) ürün yerleştirme gelir tipinde %41, diğer gelirlerde de %51 oranında düşüş gözlemlenen bölgesel radyoların reklam gelirlerindeki artış oranı %12,2 olmuştur. Bu kategorideki artış oranı önceki yıla göre 3,6 puan gerilemiş olsa da sponsorluk gelirlerindeki değişim, 9,7 puan artışla %16,3’e yükselmiştir (Grafik 78).

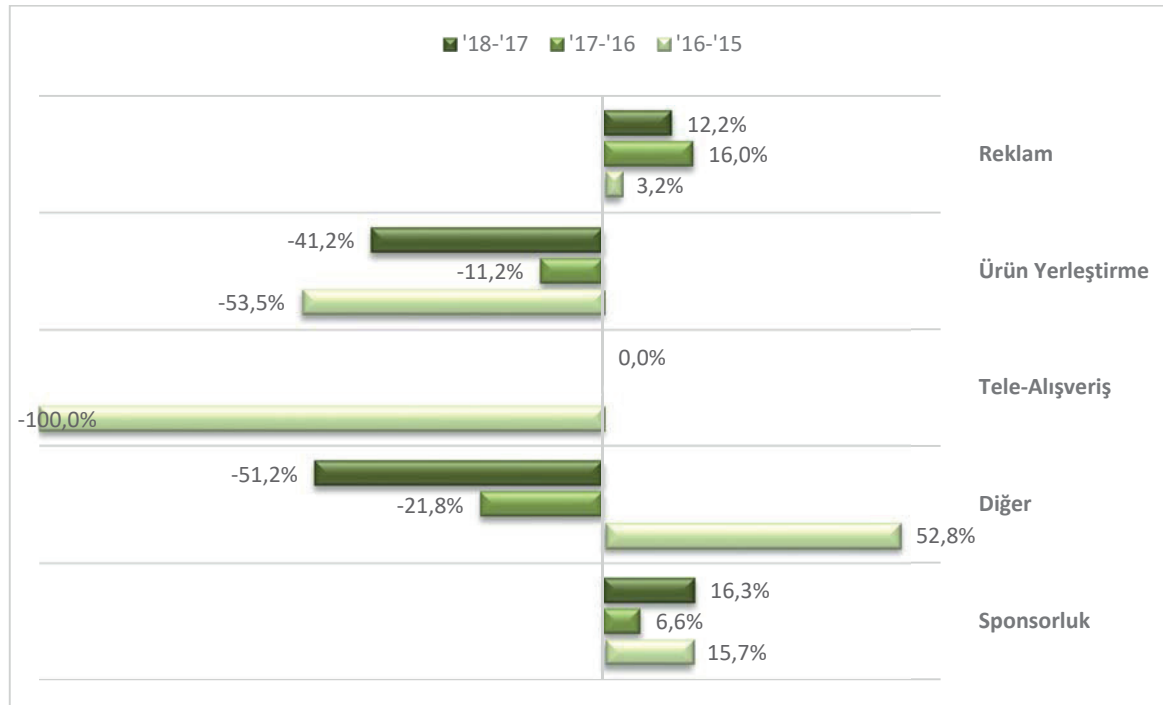
Bölgesel radyoların ticari iletişim gelirleri içinde reklam gelirleri toplamı ve sponsorluk gelirleri kalemlerinin %80-20 oranı, yıllar içinde büyük ölçüde sabit kalmıştır. 2018’de reklam gelirleri toplamı %80,7, sponsorluk gelirleri ise %19,3 paya sahip olmuştur (Grafik 79).

Grafik 77: GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



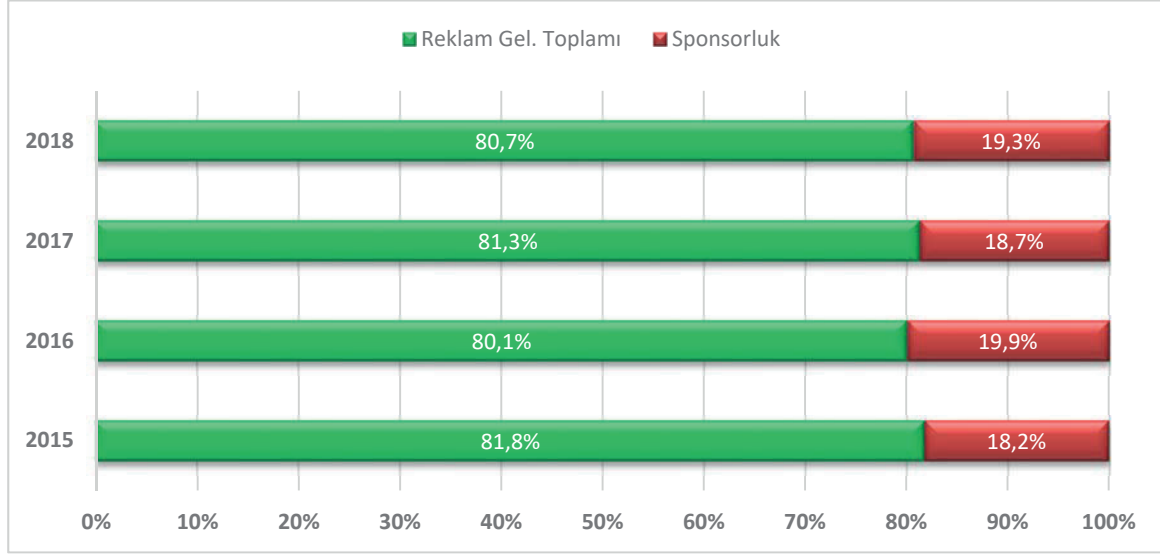
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 78: GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 79: GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

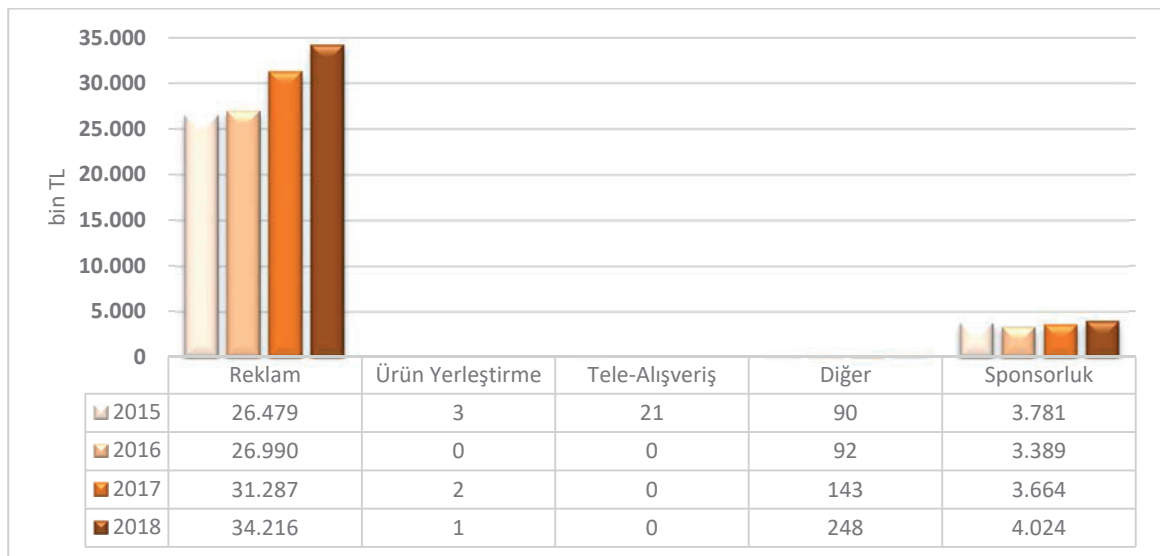


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

9. Yerel Radyoların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

Yerel radyoların reklam gelirlerinde, bölgesel radyolarinkilerle arasındaki yaklaşık 4 milyon TL’lik fark 2018’de de korunmuş; bölgesel radyoların 30,3 milyon TL’lik gelirine karşılık yerel radyolar 34,2 milyon TL reklam geliri beyan etmiştir. Sponsorluk gelirlerinde ise bölgesel radyoların 7,3 milyon TL’lik gelirine karşılık yerel radyoların geliri 4 milyon TL’de kalmıştır. Dolayısıyla bölgesel ve yerel radyolar arasındaki toplam ticari iletişim gelirleri farkı, yerel radyolar lehine yaklaşık 900 bin TL olarak gerçekleşmiştir (Grafik 80).

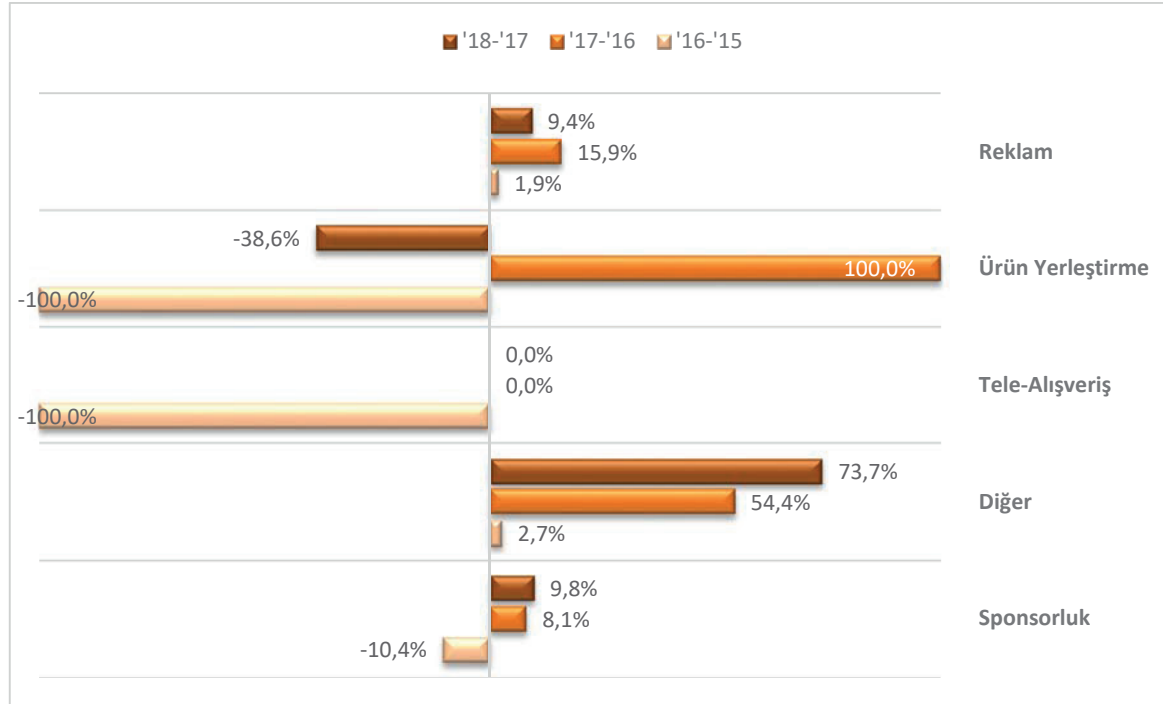
Grafik 80: GELİR TİPİNE GÖRE YEREL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Yerel radyoların kayda değer bir ürün yerleştirme ve tele-alışveriş gelirleri bulunmazken, diğer gelirler kategorisinde ciddi bir artış gözlemlenmiş ve beyan edilen tutar 248 bin TL olmuştur. Bu kategorideki gelirlerin büyüme hızı 2018’de daha da artmış, %73,7 olarak gerçekleşmiştir. Reklam ve sponsorluk gelir kalemlerinde ise benzer büyüme oranları (sırasıyla %9,4 ve %9,8) gözlemlenmiştir (Grafik 81).

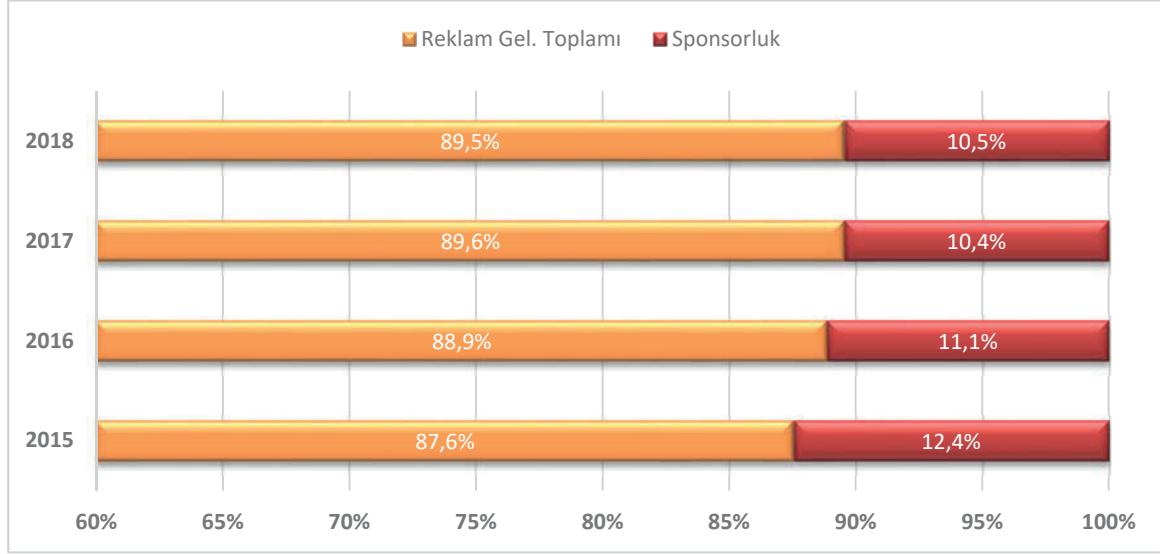
Grafik 81: GELİR TİPİNE GÖRE YEREL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Yerel radyoların ticari iletişim gelirleri içindeki gelir tipi dağılımları yıllar içinde büyük değişiklikler göstermemiş; 2018’de de önceki yıla göre aynı kalmıştır. Reklam gelirleri toplamı %90’lık, sponsorluk gelirleri ise %10’luk payını korumuştur (Grafik 82).

Grafik 82: GELİR TİPİNE GÖRE YEREL RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

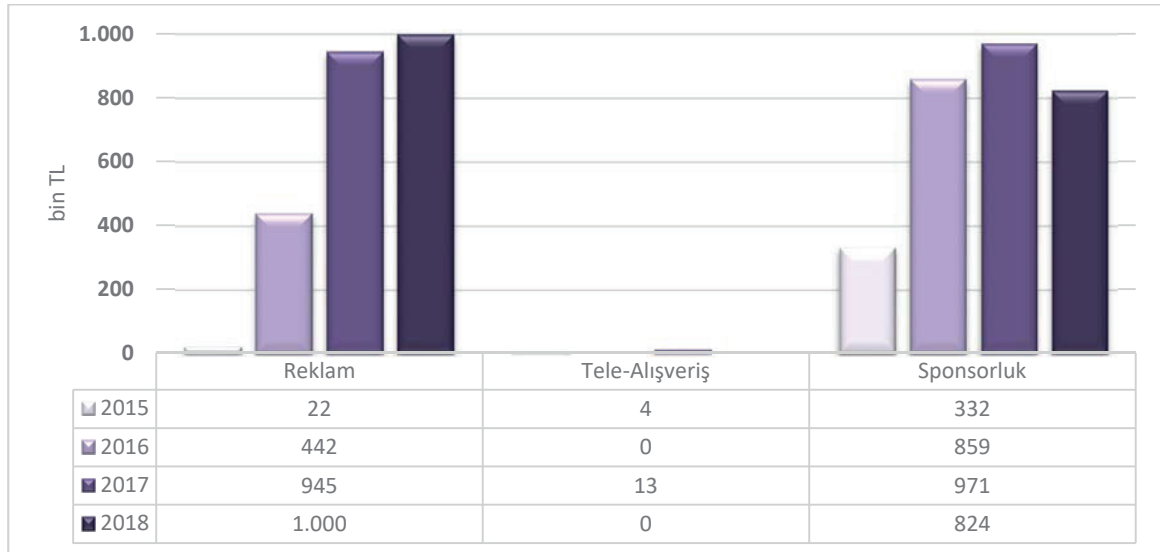


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

10. Uydu Radyolarının Ticari İletişim Gelirleri Analizi

Uydu radyolarının 2018 yılı ticari iletişim gelirleri beyanı yalnızca iki gelir tipinde olmuştur. 1 milyon TL reklam gelirine karşılık 824 bin TL sponsorluk geliri beyan etmişlerdir. (Grafik 83).

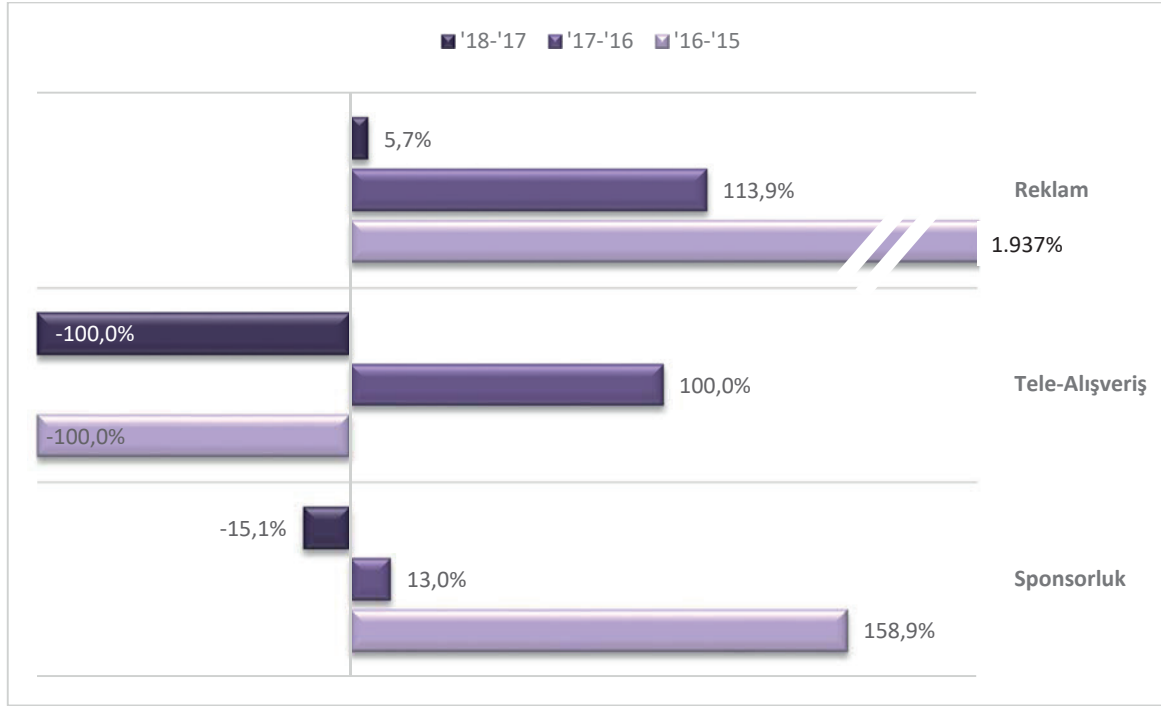
Grafik 83: GELİR TİPİNE GÖRE UYDU RADYOLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Önceki yıllarla karşılaştırıldığında 2018'deki reklam gelirleri artışı çok sınırlı kalmış ve %5,6 olarak gerçekleşmiştir. Sponsorluk gelirleri, %15,1 oranında gerileyerek 2016'daki değerin altına inmiştir (Grafik 84).

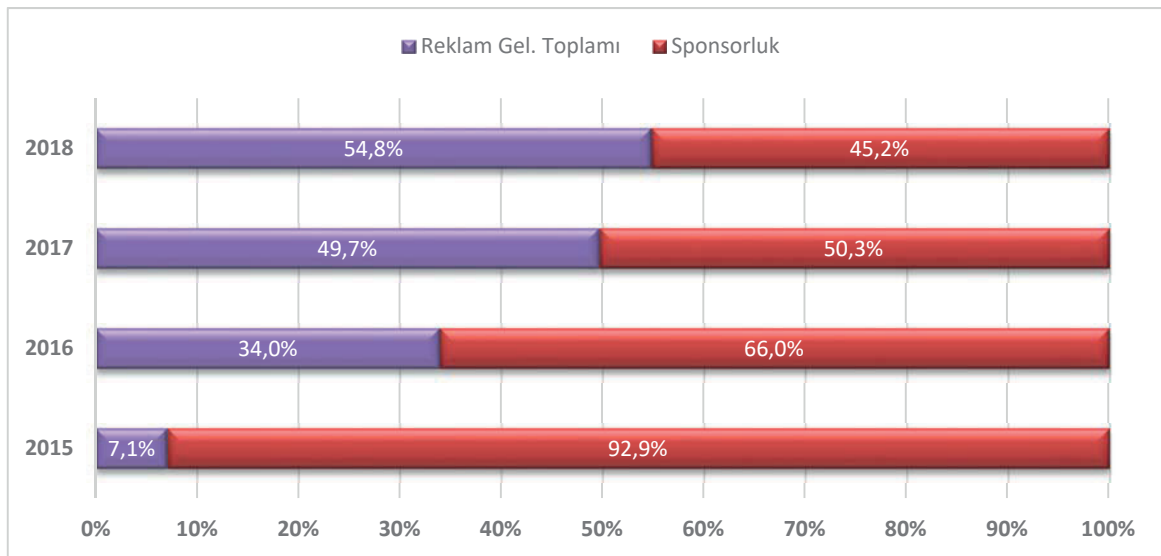
Grafik 84: GELİR TİPİNE GÖRE UYDU RADYOLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Reklam gelir kalemlerindeki artışla, yıllar içinde ticari iletişim gelirleri içindeki reklam/sponsorluk kalemleri dağılımında ortaya çıkan değişiklik Grafik 85'te görülmektedir. 2015 yılında %92,9 olan sponsorluk gelirleri payı 2018'de %45,2'ye gerilemiştir.

Grafik 85: GELİR TİPİNE GÖRE UYDU RADYOLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI



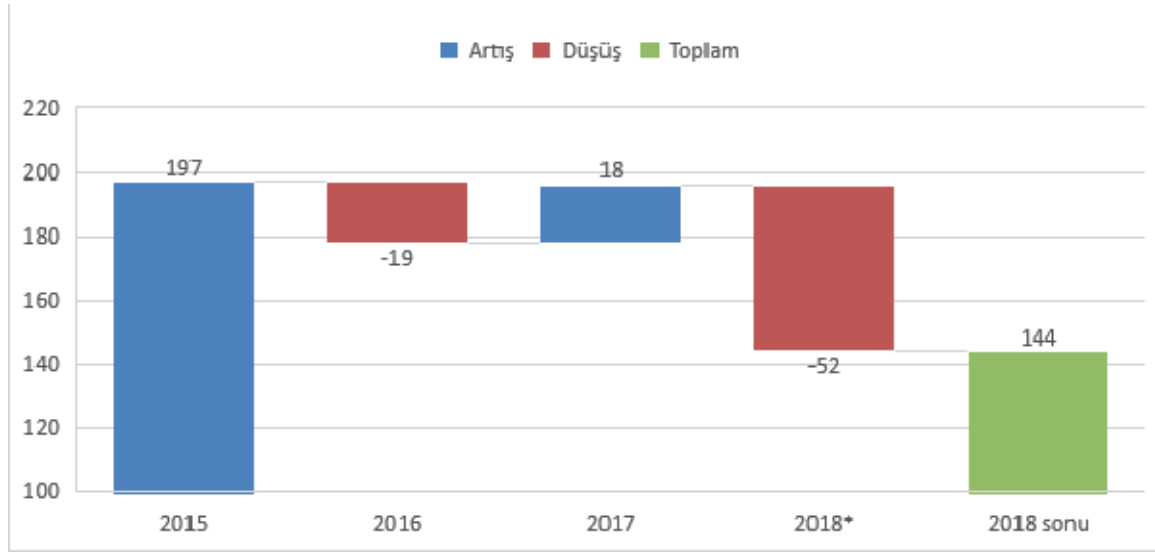
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

İ. Türkiye Televizyon Pazarının Durumu

1. Kuruluş Sayıları

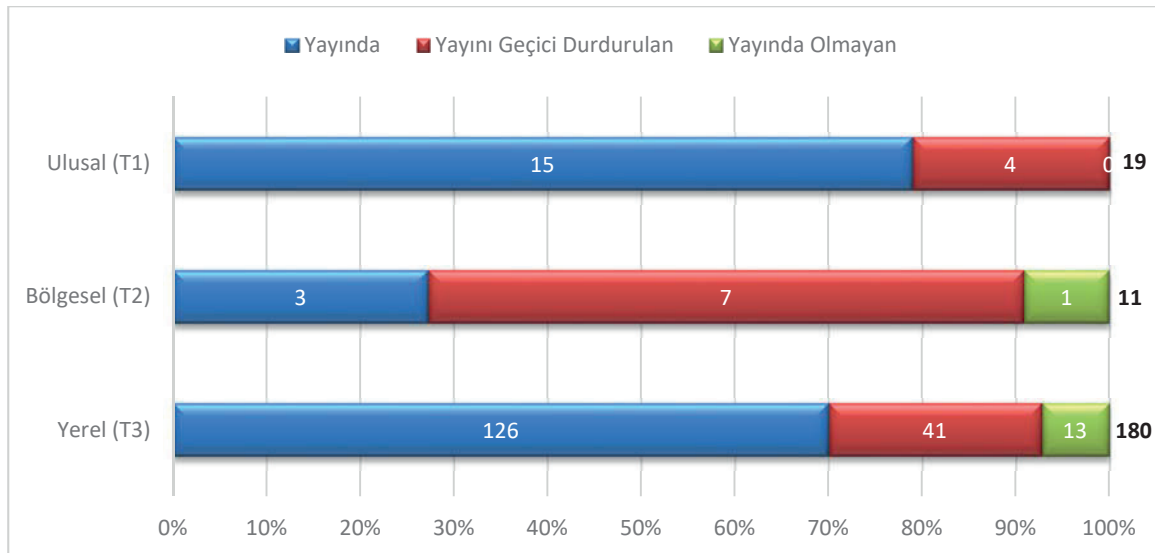
Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan televizyon kuruluşlarının sayısı 2015 yılından bu yana toplamda 53 adet azalmıştır. 31.12.2018 itibarıyla ülkemizde 144 adet karasal analog televizyon kuruluşu yayın yapmaktadır (Grafik 86).

Grafik 86: KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYISI



*Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı
Lisans başvurusu olup daha önce yayın yapmakta iken geçici olarak yayını durdurulan veya yayın yapmayan kuruluşlar 2018 yılı televizyon sayısına dahil edilmemiştir.*

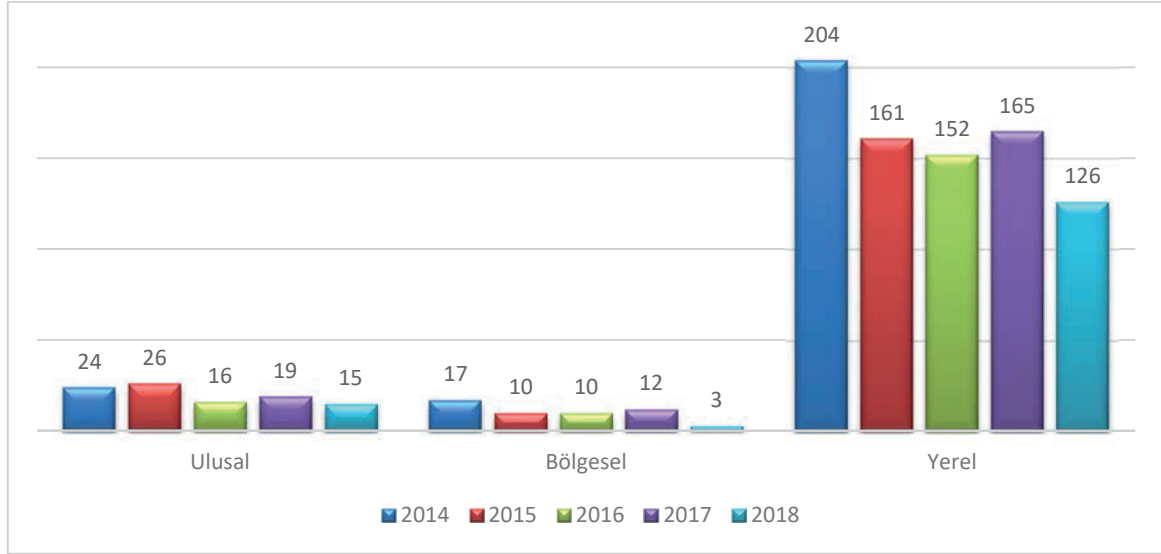
Grafik 87: 2018 SONU İTİBARIYLA KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARININ YAYIN DURUMU



Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

31.12.2018 itibarıyla RTÜK kayıtlarında karasal analog yayın lisans başvurusu bulunan 19 ulusal, 11 bölgesel ve 180 yerel televizyon bulunmaktadır. Ulusal televizyonların 15 adedi, bölgesel televizyonların 3 adedi ve yerel televizyonların 126 adedi yayındadır (Grafik 87 ve 88).

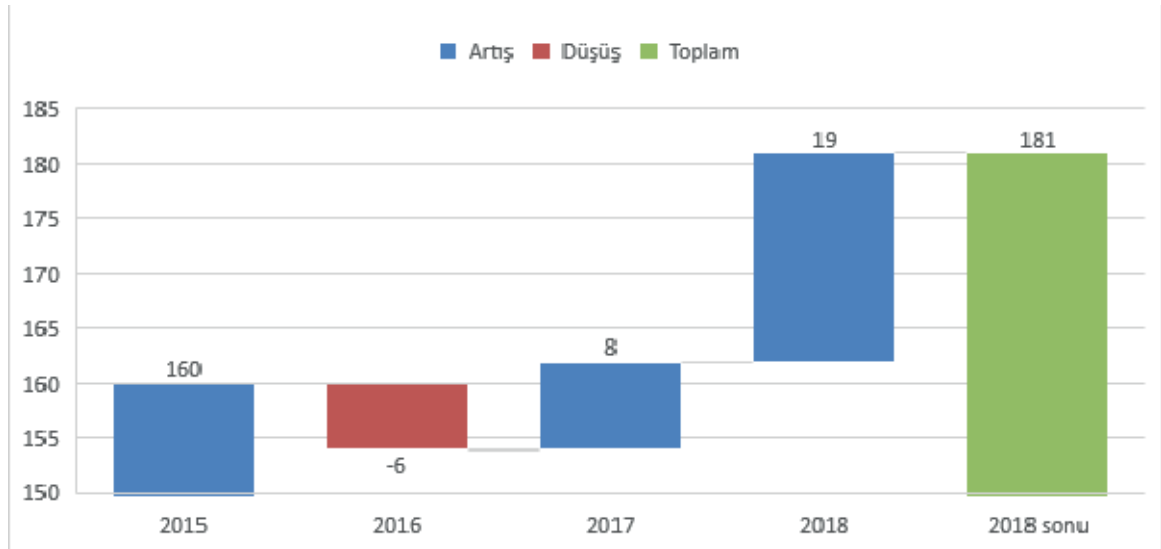
Grafik 88: LİSANS TİPLERİNE GÖRE KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYILARI



Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Kablo ortamından yayın yapan televizyonların sayısı 2018 yılında, önceki yıla göre büyük bir artış göstermiş, 19 adet yeni kablolu televizyon yayına başlamıştır. 145 adet çok il, 36 adet de tek il olmak üzere toplam 181 adet kablolu televizyon yayındadır (Grafik 89).

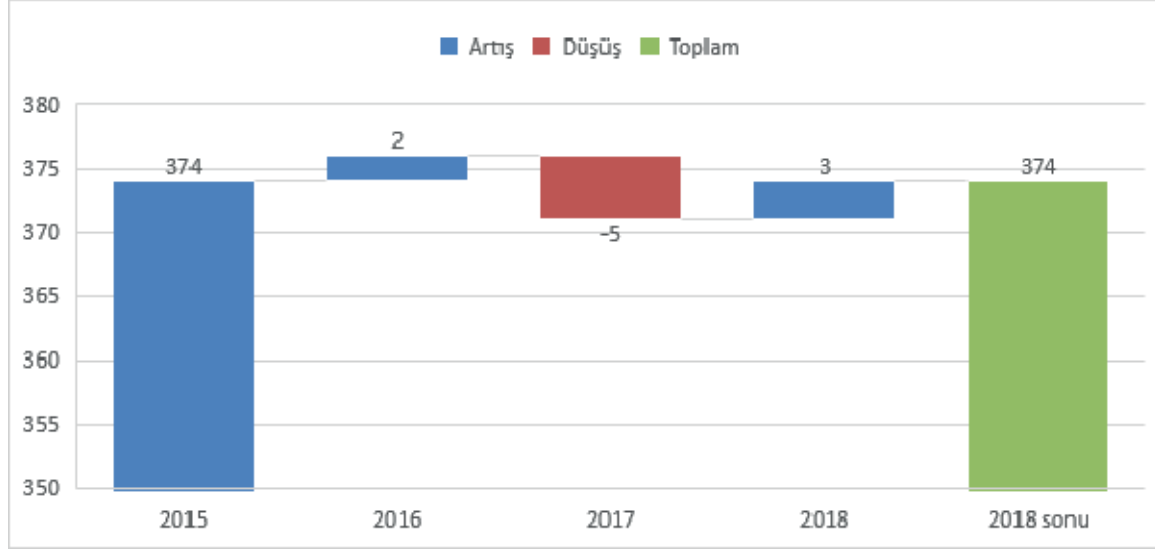
Grafik 89: KABLO ORTAMDAN YAYIN YAPAN TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYISI



Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

2018 yılında uydu ortamından yayın yapan televizyonların sayısı ise, önceki yıla göre üç adet artmış, 2015'e göre sabit kalmıştır. Toplamda 374 adet uydu televizyonu bulunmaktadır (Grafik 90).

Grafik 90: UYDU ORTAMINDAN YAYIN YAPAN TELEVİZYON KURULUŞLARININ SAYISI

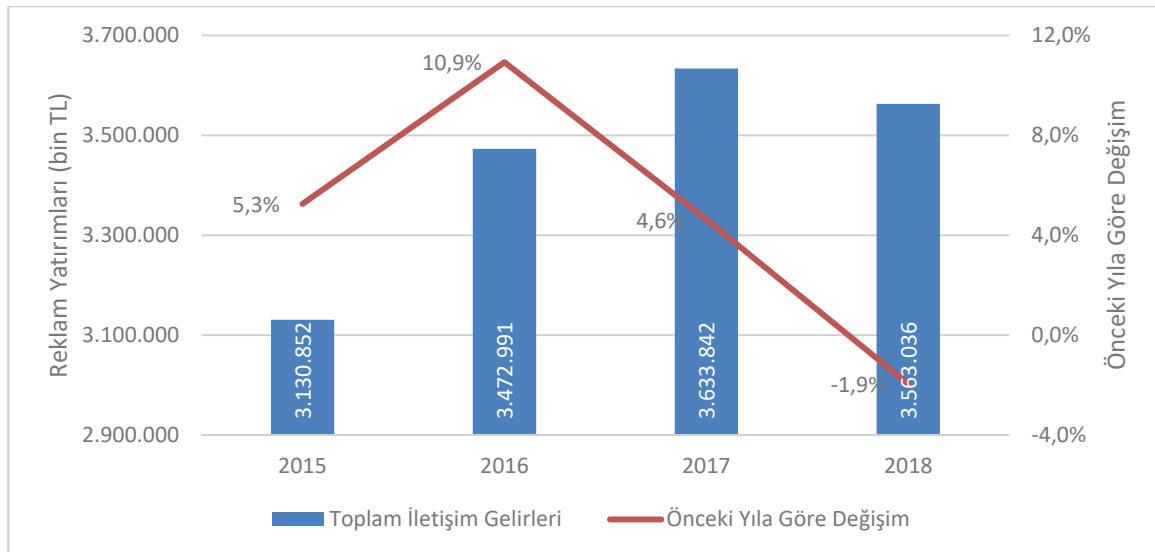


Kaynak: 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

2. Ticari İletişim Gelirleri

Televizyon kuruluşlarının RTÜK'e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri 2018'de, önceki yıla göre %1,9 düşüşle, cari fiyatlarla 3,6 milyar TL olmuştur. Artış oranı 2017 yılında %4,6 olarak gerçekleşmişti (Grafik 91).

Grafik 91: TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

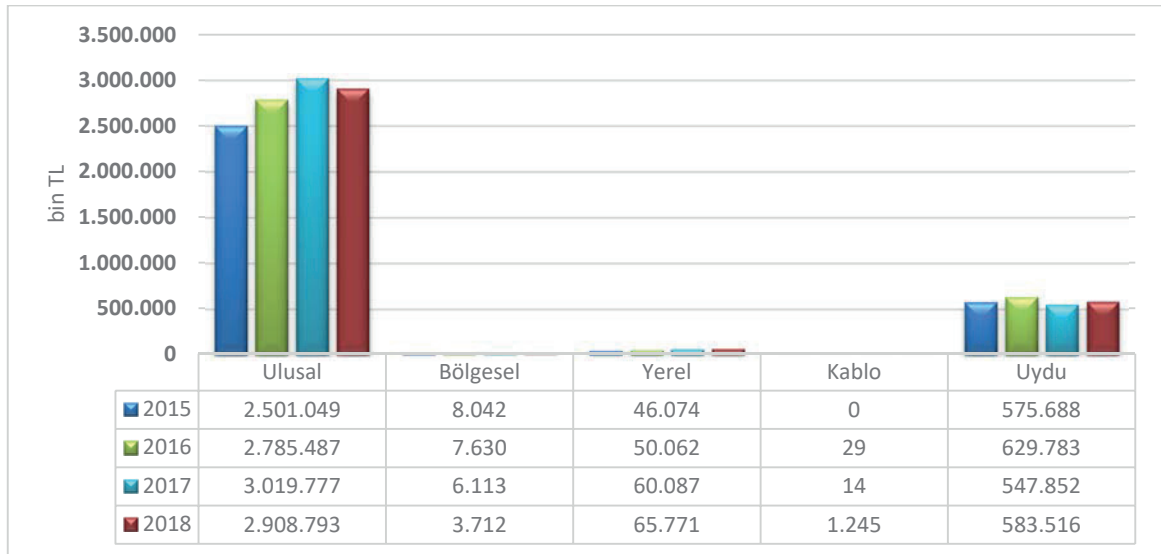
3. Ticari İletişim Gelirlerinin Lisans Tipine Göre Dağılımı

Ulusal televizyonların 2017’de 3 milyar TL’nin üzerine çıkan ticari iletişim gelirleri 2018’de yeniden 2,9 milyar TL’ye inmiştir. Radyoların aksine en çok ticari iletişim geliri beyanı yapan ikinci lisans tipi uydu üzerinden yayın yapan kuruluşlardır. Uydu televizyonlarının 584 milyon TL olan gelirleri geçen yılın üzerinde fakat 2016’nın gerisinde kalmıştır. Yerel televizyonlar ise gelirlerini 66 bin TL’ye yükseltmiştir.

Bölgesel televizyonların ticari iletişim gelirleri 2015’ten bu yana her yıl gerilemekle birlikte geçen yıla kadar yayındaki televizyon sayısı onun üzerinde olmuştur. 2018’de ise bu sayı üçe düşmüştür. Dolayısıyla, raporun ilerleyen bölümlerinde görebileceğiniz gibi, televizyon başına düşen gelirlere göre değerlendirme yapmak daha doğru sonuçlar verecektir.

Kablolu televizyonların ticari iletişim gelirinin halen ihmal edilebilir boyutta olmakla birlikte 2018’de sıçrama yaparak 1,3 milyon TL’ye ulaştığı da dikkati çekmektedir (Grafik 92).

Grafik 92: LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



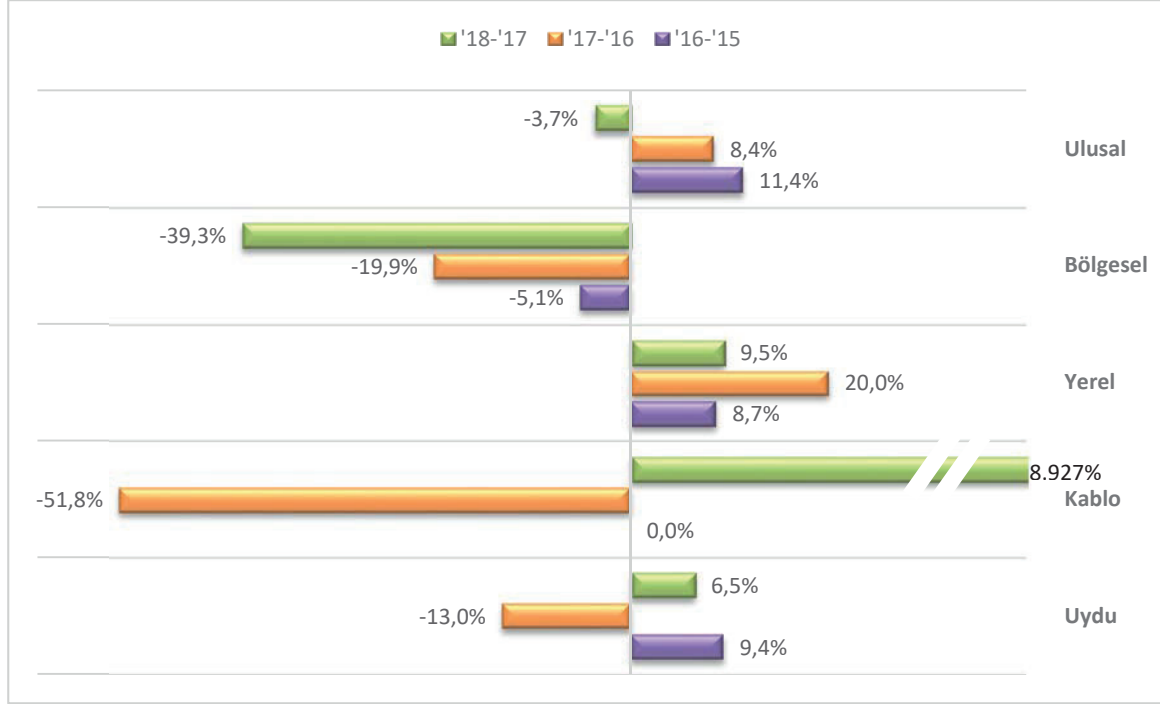
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

2018 yılında ticari iletişim gelirleri 14 binden 1,3 milyon TL’ye çıkan kablolu televizyonlar sınıflandırma dışında tutulduğunda, yerel televizyonlar (%9,5) ve uydu televizyonları (%6,5) gelirlerini artıran lisans tipleri olmuştur.

Yukarıda değinildiği gibi kuruluş sayısı %70 oranında azalan bölgesel televizyonlardaki gelir düşüşü de doğal karşılanmalıdır.

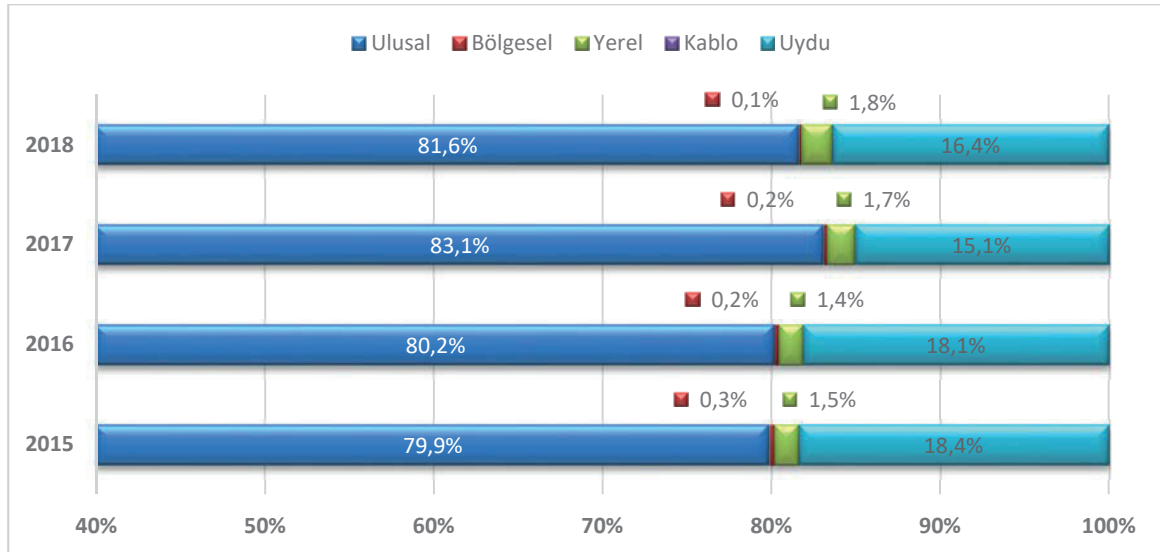
Ulusal televizyonların beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri de %3,7 oranında gerilemiştir (Grafik 93). Fakat yayındaki televizyon sayısının da %21 oranında azaldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Lisans tipine göre beyan edilen gelirlerin yanı sıra kuruluş başına düşen gelirler birlikte değerlendirilmelidir. Raporumuzun ilerleyen bölümlerinde, Grafik 95’te bu rakamlara da yer verilmiştir.

Grafik 93: LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 94: LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

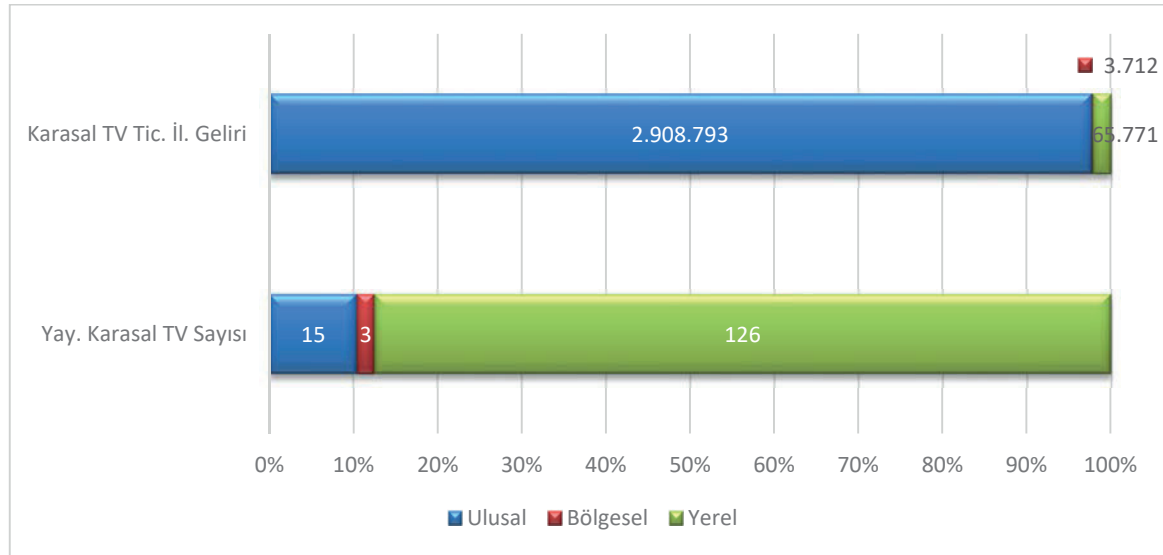
Ulusal televizyonların toplam televizyon iletişim gelirlerinden aldığı pay %80 civarındayken 2017’de, 2016’ya göre 2,9 puan artışla %83,1’e yükselmisti. 2018’de ise 1,5 puan gerileyerek

%81,6 olmuştur. Bölgesel televizyonların gelirleri neredeyse sıfır noktasına yaklaşmış, yerel televizyonları ise her yıl yükselmekle birlikte, 2018’de toplam ticari iletişim gelirlerinden alıkları pay halen %2’nin altındadır. Uydu televizyonlarının payı ise, ulusal televizyonlarıne bağlı olarak değişmektedir. 2018’de 1,3 puan artışla %16,4 olmuştur (Grafik 94).

4. Lisans Tipine Göre Gelir ve Kuruluş Sayısı Karşılaştırması

2018’de yayında olan ulusal televizyonlar, toplam televizyon sayısının yalnızca %10,4’ünü oluştururken toplam karasal televizyon ticari iletişim gelirlerinin %97,7’sine sahip olmuştur. Toplamın %2,1’ini oluşturan bölgesel televizyonlar, karasal televizyon ticari iletişim gelirlerinin binde birini elde etmiştir. 126 adet yerel televizyon ise toplamın %87,5’ine denk gelmekte, ancak elde ettikleri gelir toplam karasal televizyon ticari iletişim gelirlerinin yalnızca %2,2’sini oluşturmaktadır (Grafik 95).

Grafik 95: TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRİ VE KURULUŞ SAYISI KARŞILAŞTIRMASI



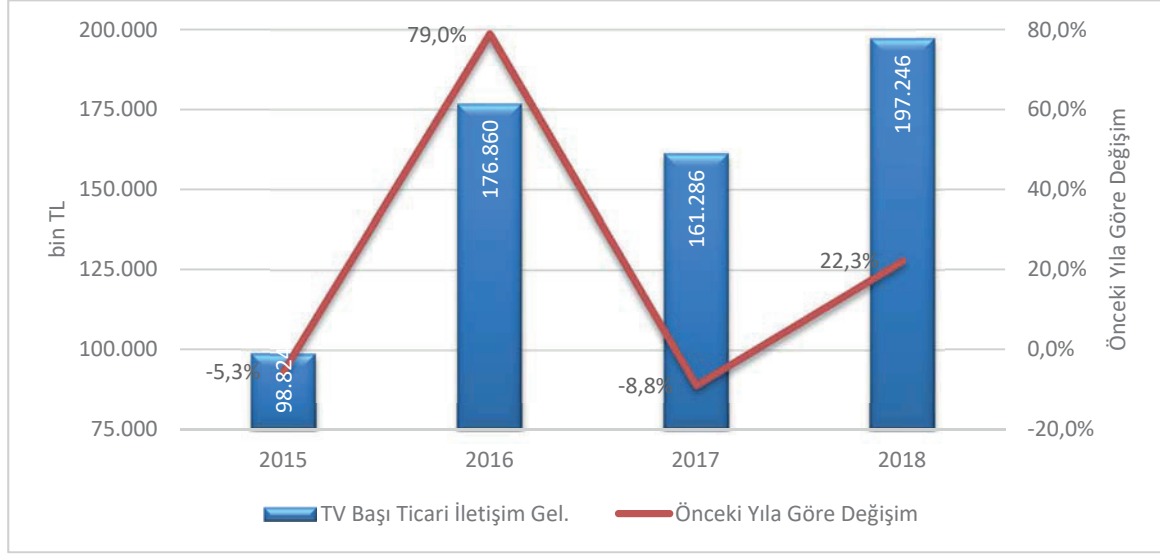
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

5. Kuruluş Başına Düşen Ticari İletişim Gelirleri

2015’ten bu yana televizyonların ticari iletişim gelirlerinin giderek yavaşlayan bir ivmeyle de olsa artış göstermesine karşın yayında olan televizyon sayıları yıllar içinde değişkenlik göstermiştir. Yayında olan toplam televizyon sayısı 2014 ve 2018’de 699 olurken aradaki yıllarda 731’e kadar yükselip düşmüştür. En düşük adetlere sahip olduğu 2016 ve 2018’de (sırasıyla 708 ve 699 adet) televizyon başına düşen ticari iletişim gelirleri sıçrama yapmıştır. 2018’de televizyon başına düşen ortalama ticari iletişim geliri 197,3 milyon TL olmuştur (Grafik 96).

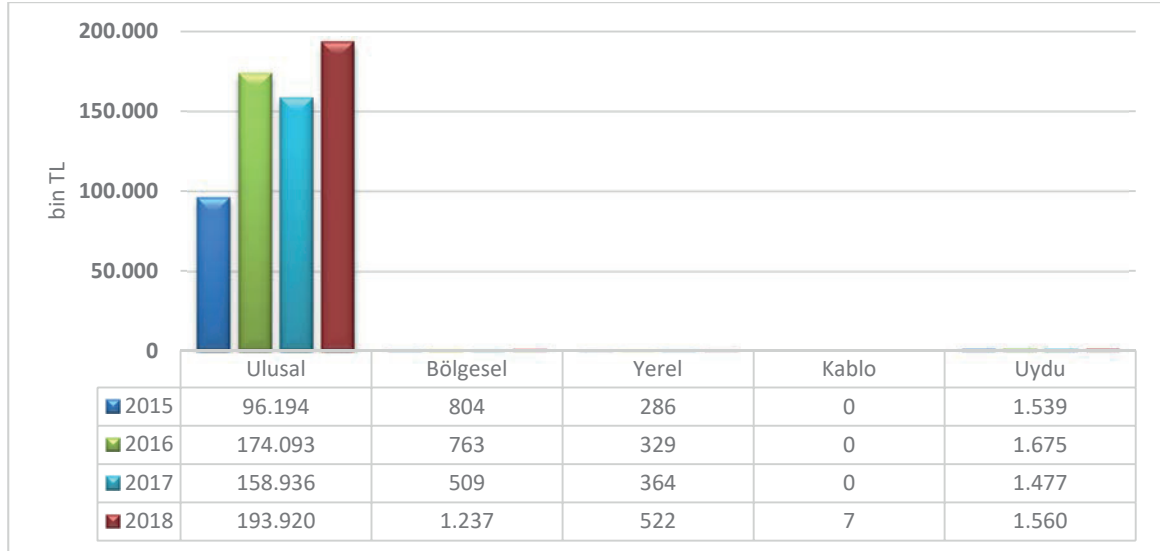
Toplam televizyon sayılarında yıllar içindeki değişimin benzeri ulusal ve yerel televizyonlar için de geçerli olmuştur. Dolayısıyla yine 2016 ve 2018’e ait televizyon başına düşen gelirlerde sıçramalar gözlemlenmiştir. Ulusal televizyonlar için kuruluş başına düşen ticari iletişim geliri 2018’de 193,9 milyon TL, yerel televizyonlar içinse 522 bin TL olmuştur (Grafik 97).

Grafik 96: TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Grafik 97: LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

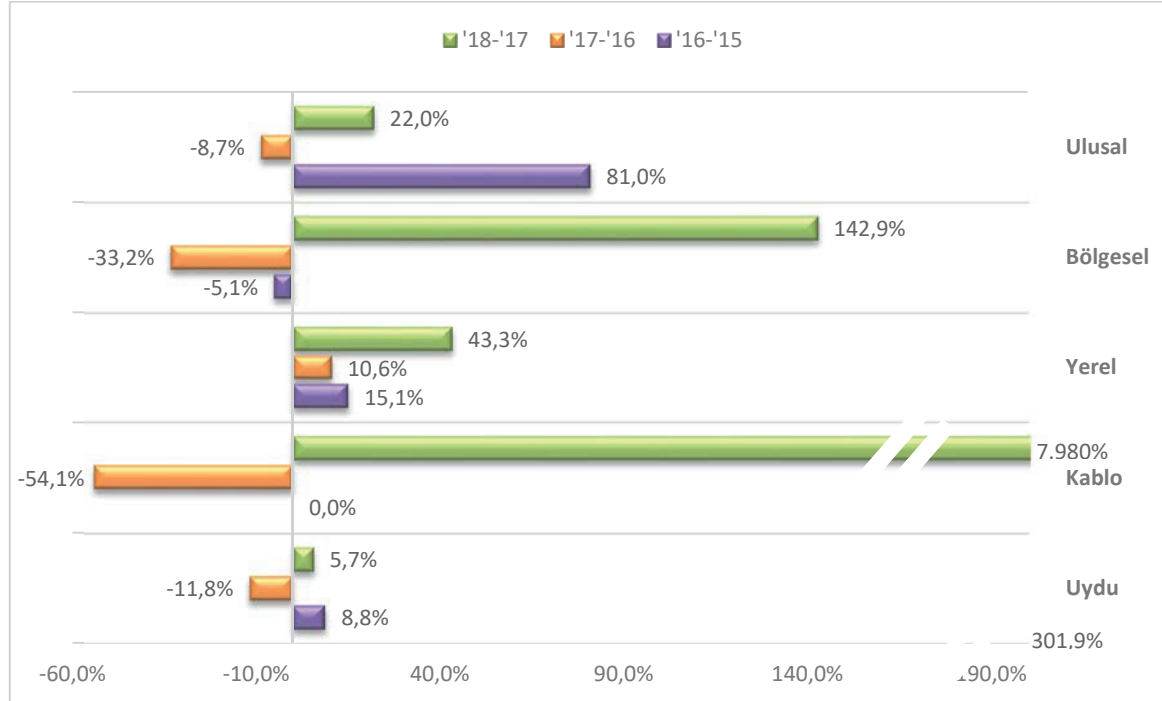
Bölgesel televizyon sayısı 2018’de önceki yılın ¼’üne inmiştir. Bunun kuruluş başına düşen bölgesel televizyon ticari iletişim gelirine etkisi 2,5 kat artış olarak yansımış ve gelir 1,2 milyon TL’ye yükselmiştir.

Uydu televizyon adetleri yıllar içinde büyük değişiklikler göstermediği için televizyon başına düşen ticari iletişim gelirlerindeki oynamalar uydu televizyonlarının toplam ticari iletişim gelirlerindeki dalgalanmalardan kaynaklanmıştır.

Televizyon başına düşen gelirlerin, esas itibarıyla yayında olan televizyon sayılarındaki oynamalardan kaynaklandığı yukarıda açıklanmıştır. Bir önceki yıla göre 2016'da %3'lük düşüş sonrası 2017'de yeniden iki yıl önceki adedi yakalayan televizyon mecrası, kuruluş sayısı olarak 2018'de yeniden %4'lük bir gerileme göstermiştir. Bu sebeple 2016 ve 2018'de televizyon başına düşen ticari iletişim gelirlerinin yapmış olduğu %79 ve %22'lik sıçramalar (Grafik 96), benzer şekilde ulusal televizyonlarda da görülmüştür. Kuruluş sayılarında yıllar içinde benzer değişimler gözlemlenen yerel televizyonların kuruluş başına düşen ticari iletişim gelirleri de aynı şekilde değişiklik göstermiş fakat 2018'de, önceki yıla göre artış oranı %43'te kalmıştır.

Kuruluş sayısı %75 azalan bölgesel televizyonların gelirlerindeki %143'lük artışın sebebi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Kablolu televizyonların 2018 öncesinde kayda değer bir gelir beyanı olmadığı için önceki yıllarla karşılaştırma anlamlı bir sonuç vermemektedir. Uydu televizyonlarında ise gerek adet gerek ticari iletişim gelirleri seyri yıllar içinde daha az değişkenlik gösterdiği için değişimler de düşük boyutta kalmıştır. Uydu televizyonu başına düşen ticari iletişim geliri 2018'de, önceki yıla göre %5,7 oranında artmıştır (Grafik 98).

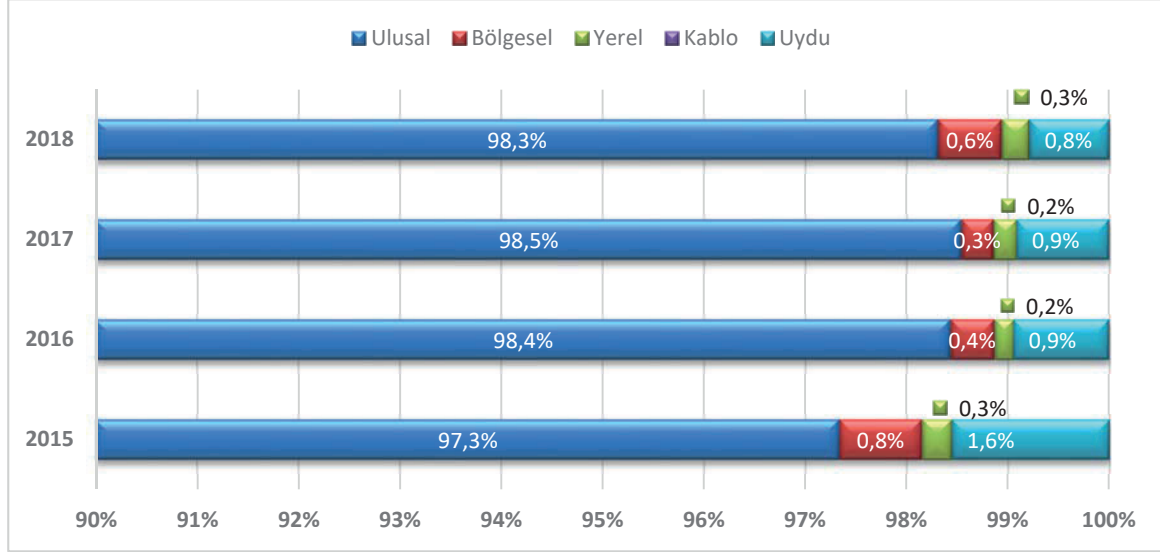
Grafik 98: LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Televizyonların toplam ticari iletişim gelirleri içinde ulusal televizyonların payı yıllar içinde %80-83 bandında bulunurken (Grafik 94) televizyon başına ticari iletişim gelirleri hesabına göre ulusal televizyonların payı %97'nin altına hiç düşmemiştir. Uydu televizyonları en son 2015'te %1'in üzerinde orana sahip olmuş, 2018'deki payı ise binde sekizdir. Bölgesel televizyonların payı binde altı, yerellerinki ise binde üç olmuştur. Böylece toplam kuruluş başı ticari iletişim gelirlerinin %98,3'ü ulusal radyolara ait olmuştur (Grafik 99).

Grafik 99: LİSANS TİPİNE GÖRE TELEVİZYON BAŞINA DÜŞEN TİCARİ GELİRLERİN DAĞILIMI



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

6. Ticari İletişim Gelirlerinin Gelir Tipine Göre Dağılımı

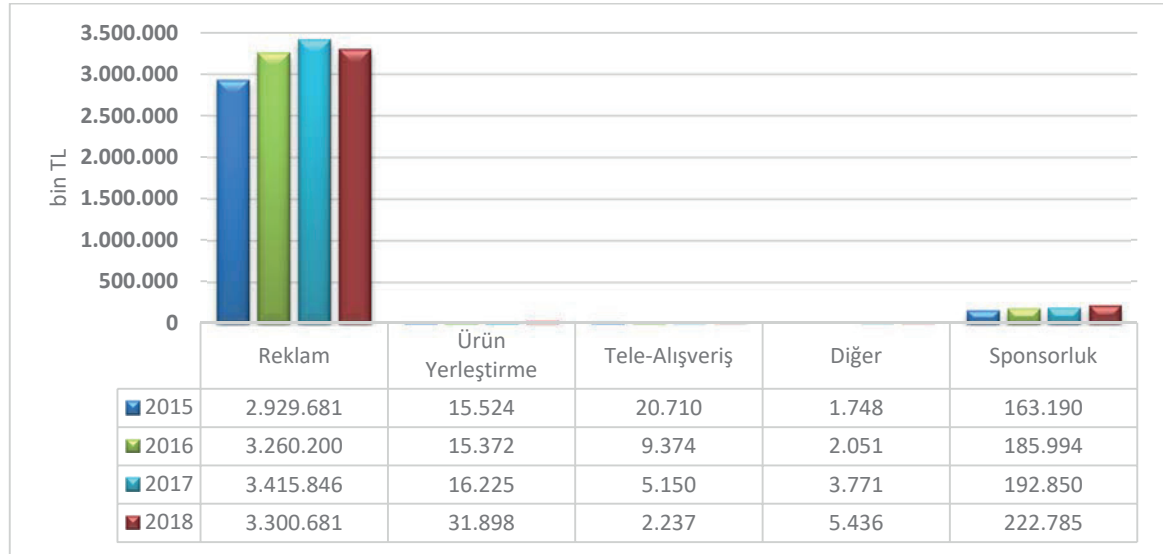
Televizyonların RTÜK'e beyan ettikleri reklam gelirleri 2017'de 3,5 milyar TL sınırına ulaştıktan sonra 2018'de yönünü aşağı çevirmiş ve 3,3 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sponsorluk gelirleri 223 milyon TL'ye yükselmiş, ürün yerleştirme gelirleri de ikiye katlayarak 32 milyon TL'ye çıkmıştır. Tele-alışveriş gelirlerinde yıllar içindeki gerileme sürmüştür ve 2018'de beyan edilen gelir yarıya inmiştir. Geçen yıla kadar en düşük beyan edilen gelir tipi olan 'diğer' kategorisi 2018'de yerini tele-alışveriş gelirlerine bırakmıştır. Diğer gelirler ise 3,8 milyondan 5,4 milyon TL'ye yükselmiştir (Grafik 100).

Cari fiyatlarla, TL bazında televizyonların reklam gelirleri son üç yılda en az %4,8 büyümeye oranına sahipken 2018'de bu kalemden %3,4'lük küçülme gerçekleşmiştir. Miktar olarak çok düşük olan tele-alışveriş gelirlerindeki %57'lik gerilemenin etkisi ihmal edilebilir düzeydedir. Öte yandan sponsorluk gelirlerindeki %16 oranındaki büyüme, toplam ticari iletişim gelirlerindeki gerilemeyi %2'nin altında tutmaya katkı sağlamıştır. Ayrıca miktar olarak düşük olsa da ürün yerleştirme gelirlerindeki %97'lik büyümenin de buna olumlu katkısı olduğu açıktır (Grafik 101).

Ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve diğer kategorilerindeki gelirleri de 'reklam gelirleri toplamı' kategorisi içinde değerlendirilerek oluşturulan Grafik 102 ve 103'e göre televizyonların

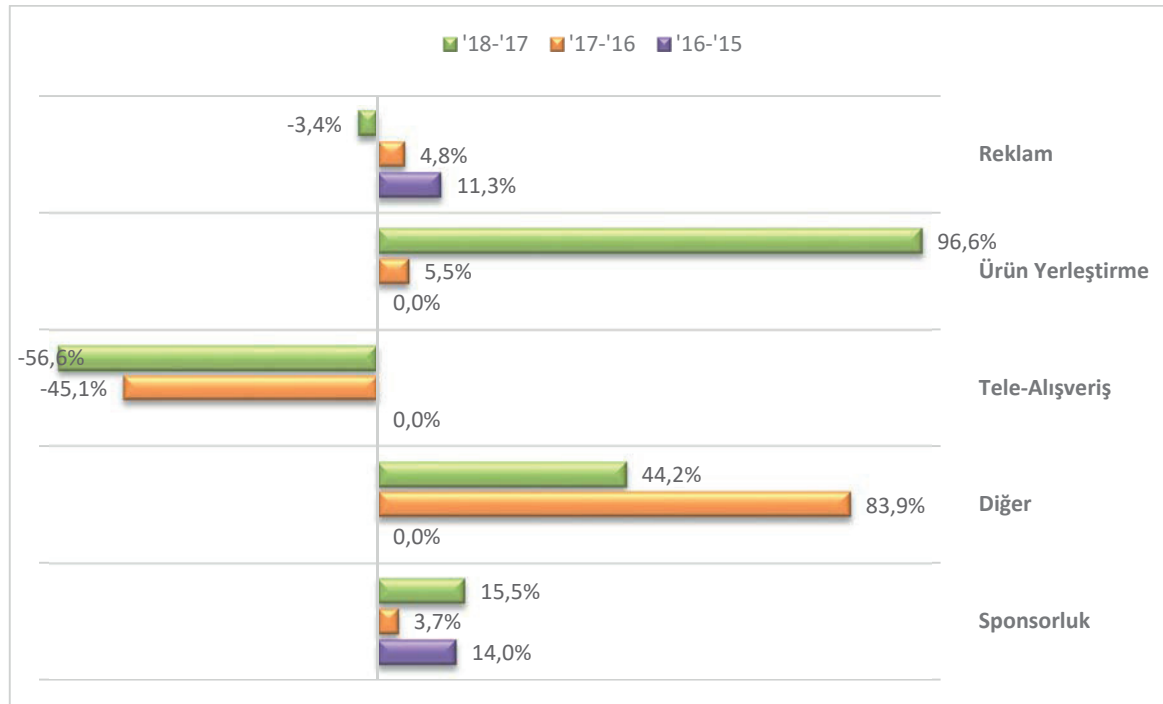
reklam gelirleri toplamı 2018’de %2,9 düşüşle, 3,4’ten 3,3 milyar TL’ye gerilemiş, sponsorluk gelirleri ise %15,5 büyümeye, 193 milyondan 223 milyon TL’ye yükselmiştir.

Grafik 100: GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (Bin TL, Cari Fiyatlarla)



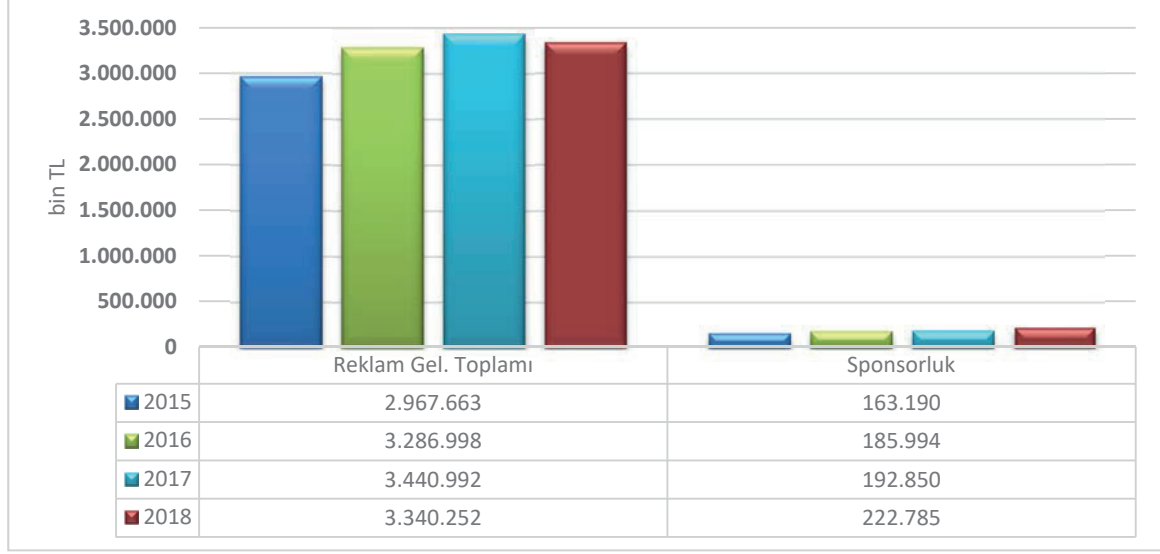
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 101: GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (Bin TL, Cari Fiyatlarla)



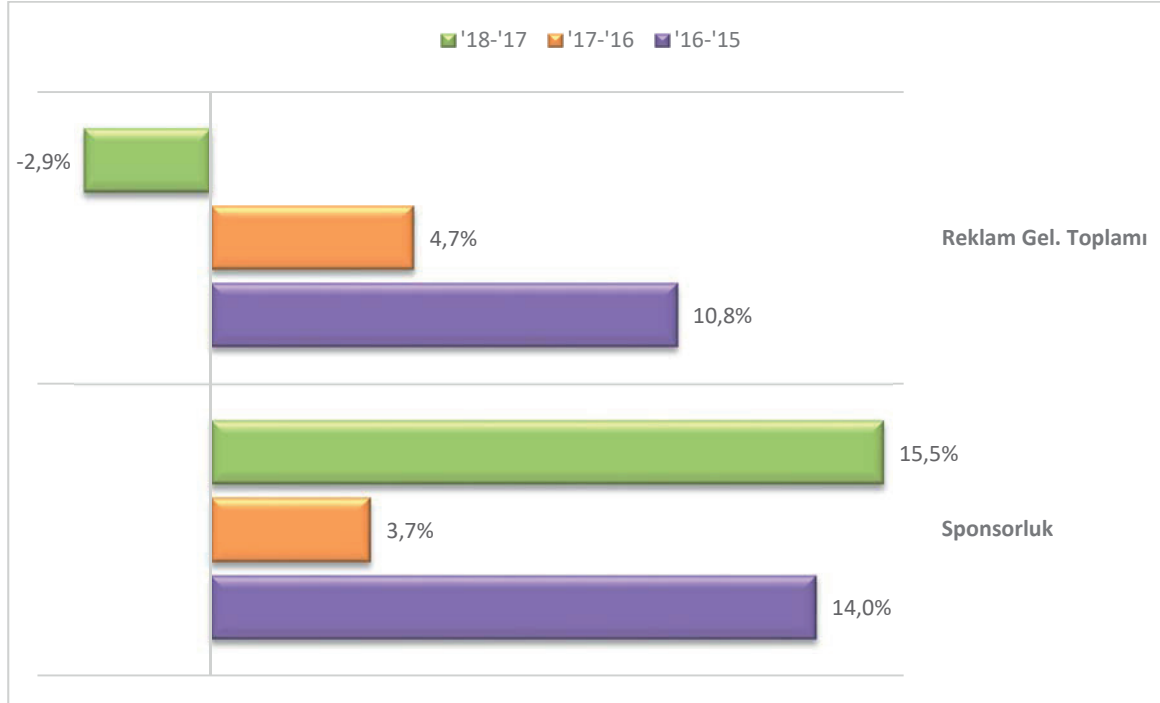
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 102: GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ [ÖZET] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

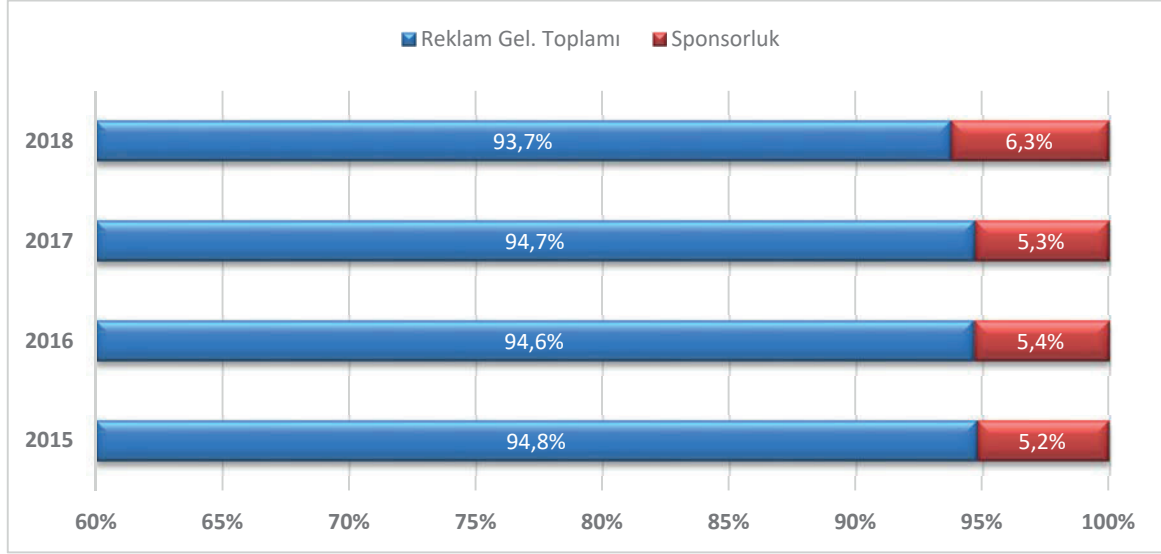
Grafik 103: GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ [ÖZET] (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Televizyonların sponsorluk gelirleri 2015-2017 döneminde, toplam televizyon ticari iletişim gelirlerinin yaklaşık %5'ini oluştururken 2018'de bu oran %6,3 olarak gerçekleşmiştir. Reklam gelirlerinin toplamı oranı ise, 1 puan gerilemeyle %93,7 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 104).

Grafik 104: GELİR TİPİNE GÖRE TELEVİZYON TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

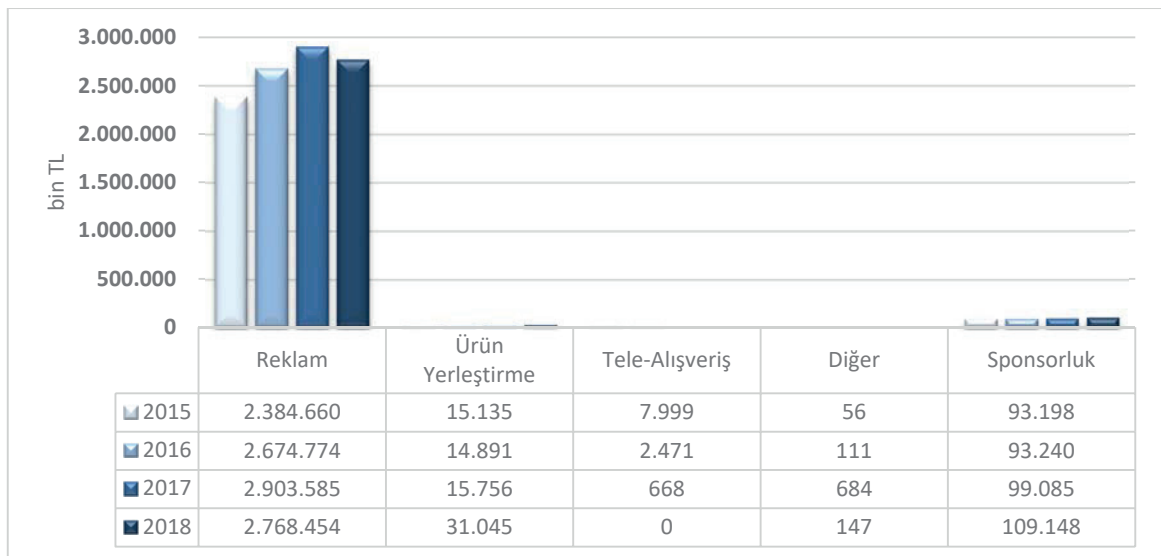


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

7. Ulusal Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

2018’de cari fiyatlarla ulusal televizyonların reklam gelirleri 2017 değerinin altında kalmış, 2,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sponsorluk gelirlerindeki istikrarlı yükseliş sürmüştür ve geçen yıl 109 milyon TL’nin üzerine çıkmıştır. Önceki yılların aksine 2018’de hiç tele-alışveriş geliri beyan etmeyen ulusal televizyonların ürün yerleştirme gelirleri ise ikiye katlanarak 31 milyon TL olmuştur (Grafik 105).

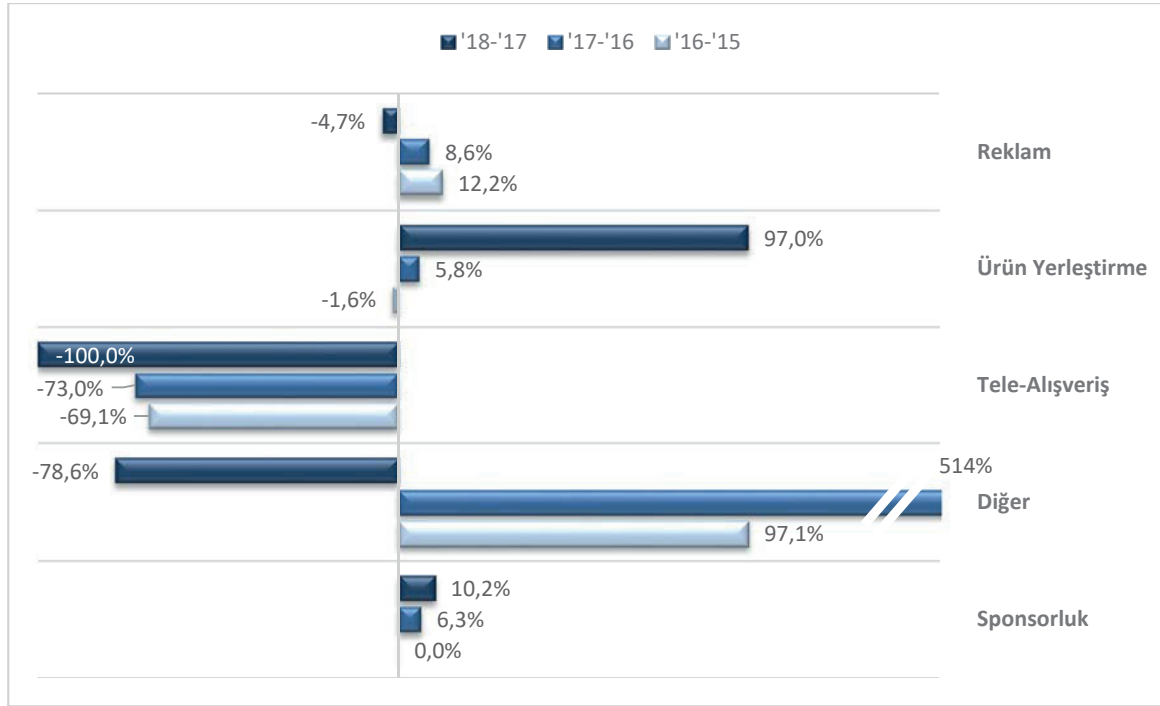
Grafik 105: GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

2018’de ticari iletişim gelirlerinin toplamı %3,7 küçülen ulusal televizyonların reklam gelir kaleminde, 2015-2017 döneminde %6 ila %12 oranında yıllık büyümeler gözlemlenirken 2018’de %4,7’lik küçülme gerçekleşmiştir. Sponsorluk gelirlerindeki yıldan yıla ivmelenen ve 2018’de %10,2 olan büyüme oranı ulusal televizyonların toplam ticari iletişim gelirlerinin, önceki yıla göre daha da azalmasın önüne geçmiştir. %97 oranında artan ürün yerleştirme gelirlerinin de bunda, az da olsa payı vardır. (Grafik 106).

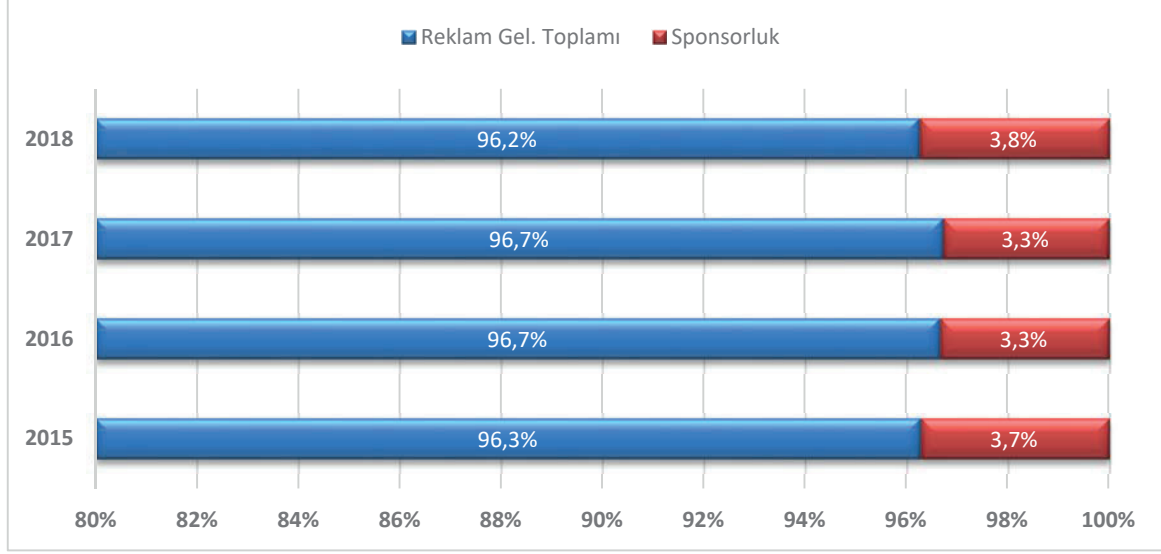
Grafik 106: GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (Bin TL, Cari Fiyatlarla)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve diğer gelir tiplerini ‘reklam gelirleri toplamı’ kategorisinde değerlendirdiğimizde, ulusal televizyonların gelir tipi dağılımında yıllar içindeki ciddi değişim olmadığı görülmektedir. Sponsorluk gelirlerinin payı %3,3 ile 3,8 arasında değişmiştir. 2018’de, ulusal televizyonların ticari iletişim gelirleri içindeki reklam gelirleri toplamının payı %96,2 olmuştur (Grafik 107).

Grafik 107: GELİR TİPİNE GÖRE ULUSAL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

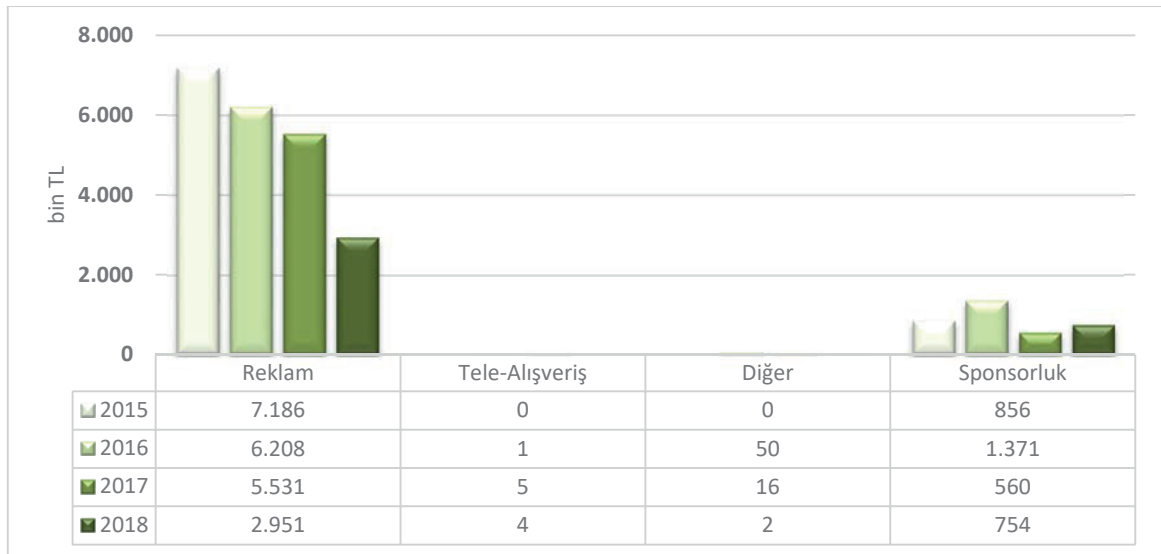


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

8. Bölgesel Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

Bölgesel televizyonların reklam gelirlerinin 2015'ten bu yana süren daralması 2018'de de artarak sürmüştür, miktarı 3 milyon TL'nin altına inmiştir. Önceki yıllarda olduğu gibi 2018'de de dalgalı seyrini sürdüren sponsorluk gelirleri 2018'de 754 bin TL'ye yükselmiş ancak yine de 2016 değerinin yaklaşık yarısında kalmıştır. Bunun dışındaki kategorilerde bölgesel televizyonların kayda değer bir gelir beyanı bulunmamaktadır (Grafik 108).

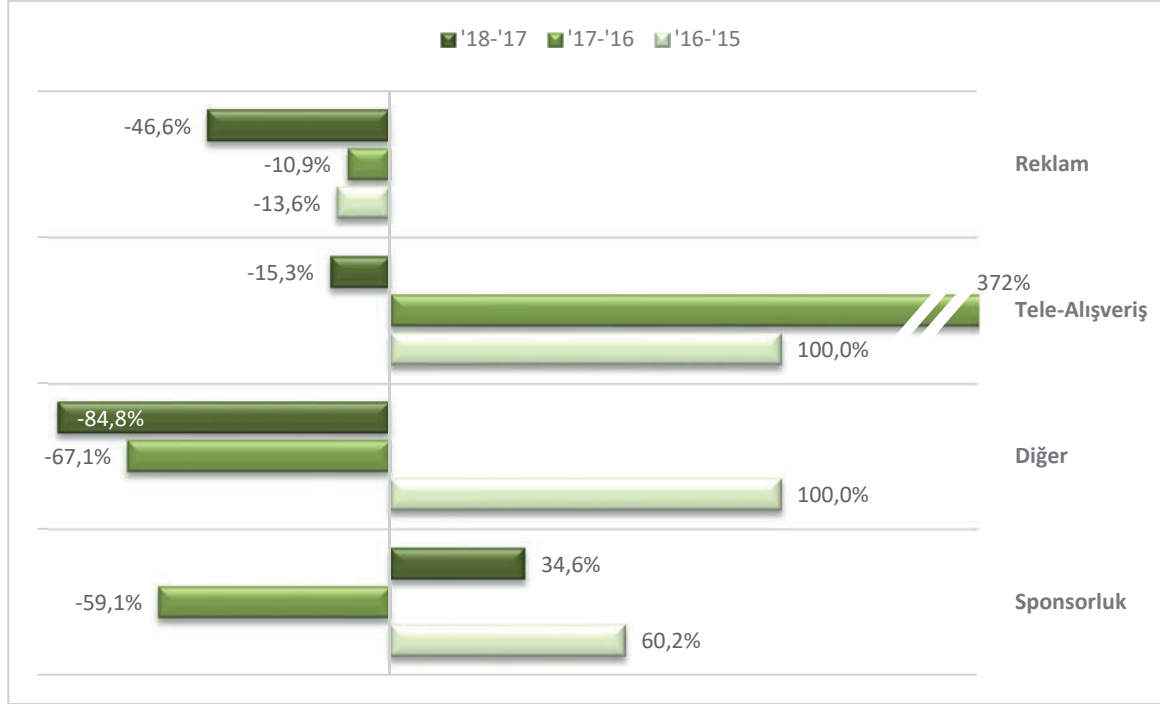
Grafik 108: GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Kuruluş sayısında meydana gelen %75 azalmayla doğru orantılı olarak 2018’de bölgesel televizyonların reklam gelirlerinde %47 oranında gerileme kaydedilmiştir. Öte yandan sponsorluk gelirlerinde %35 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Toplam ticari iletişim gelirleri içinde kayda değer bir paya sahip olmayan tele-alışveriş ve diğer gelirler kategorilerinde yıllık değişimleri anlamlandırmak olanaksızdır (Grafik 109).

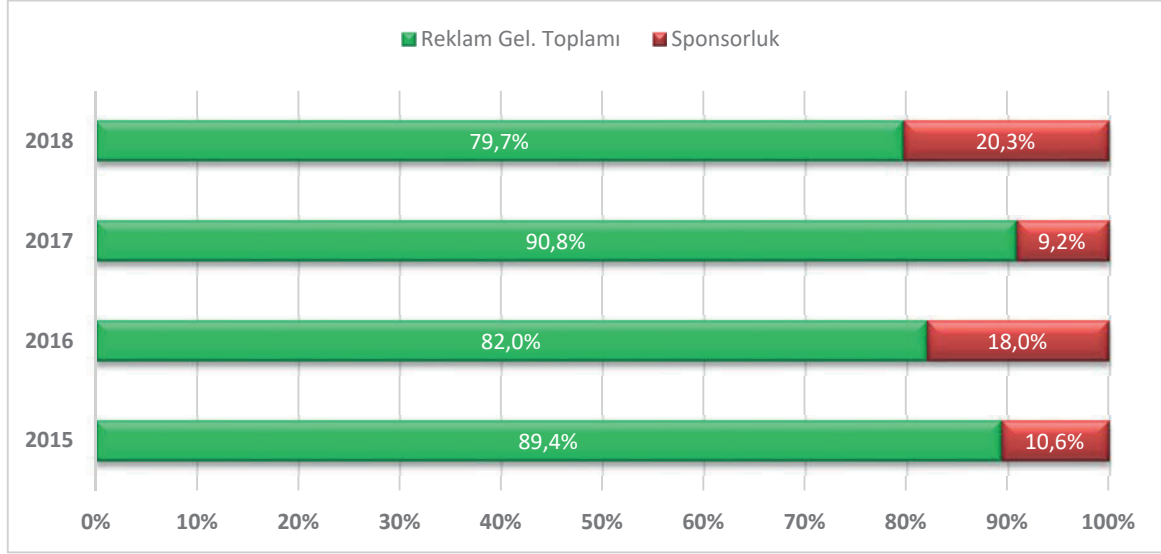
Grafik 109: GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (Bin TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Bölgesel televizyonların ticari iletişim gelirleri içinde sponsorluk gelirlerinin payı, son üç yılın en yüksek oranını 2018’de yakalamış ve %20,3’e ulaşmıştır. Böylece reklam gelirleri toplamının oranı da %79,7 olmuştur (Grafik 110).

Grafik 110: GELİR TİPİNE GÖRE BÖLGESEL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI

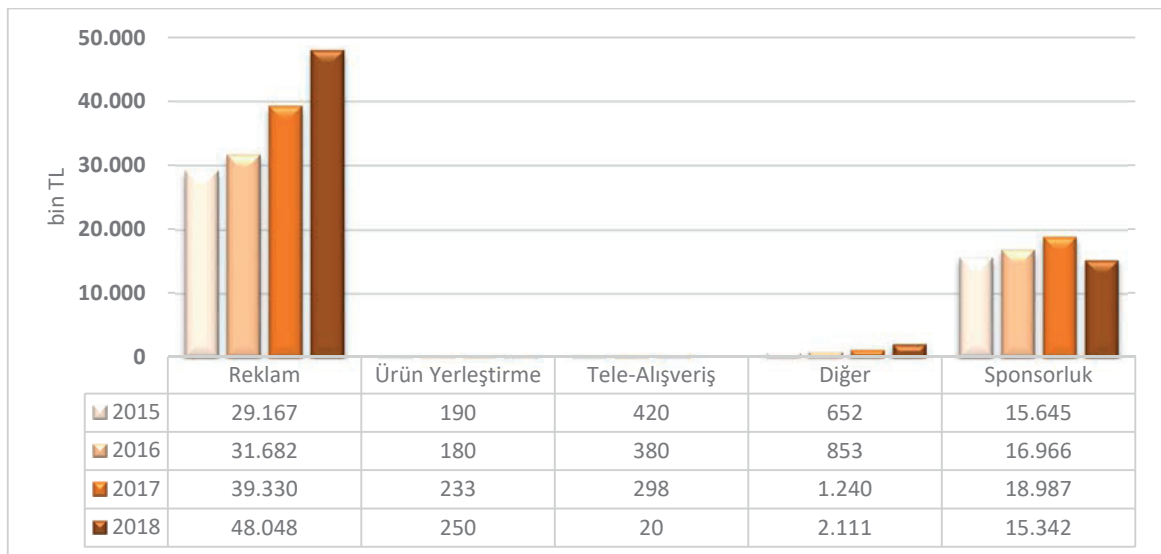


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

9. Yerel Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

Yerel televizyonlar reklam, ürün yerleştirme ve diğer gelir kalemlerindeki istikrarlı büyümesini 2018’de de sürdürmüştür. Reklam gelirleri 48,1 milyon, diğer gelirleri 2,1 milyon ve ürün yerleştirme gelirleri 250 bin TL’ye ulaşmıştır. 2015’ten bu yana gerilemekte olan tele-alışveriş gelirleri 2018’de neredeyse sıfırlanmıştır. Tek olmuş gelişme ise sponsorluk gelir kaleminde yıllar içinde gözlemlenen büyümenin bu yıl yerini ciddi bir düşüşe bırakması ve gelir tutarının, 2015 değerinin bile altında kalarak 15,3 milyon TL olarak gerçekleşmesidir (Grafik 111).

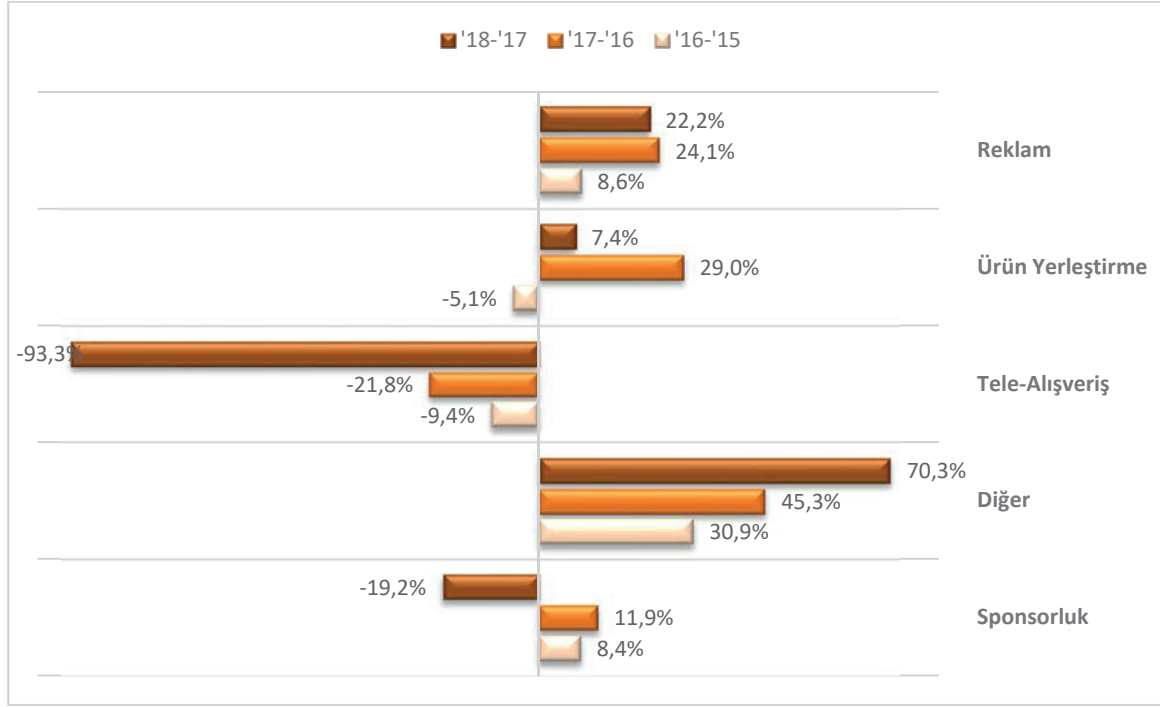
Grafik 111: GELİR TİPİNE GÖRE YEREL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

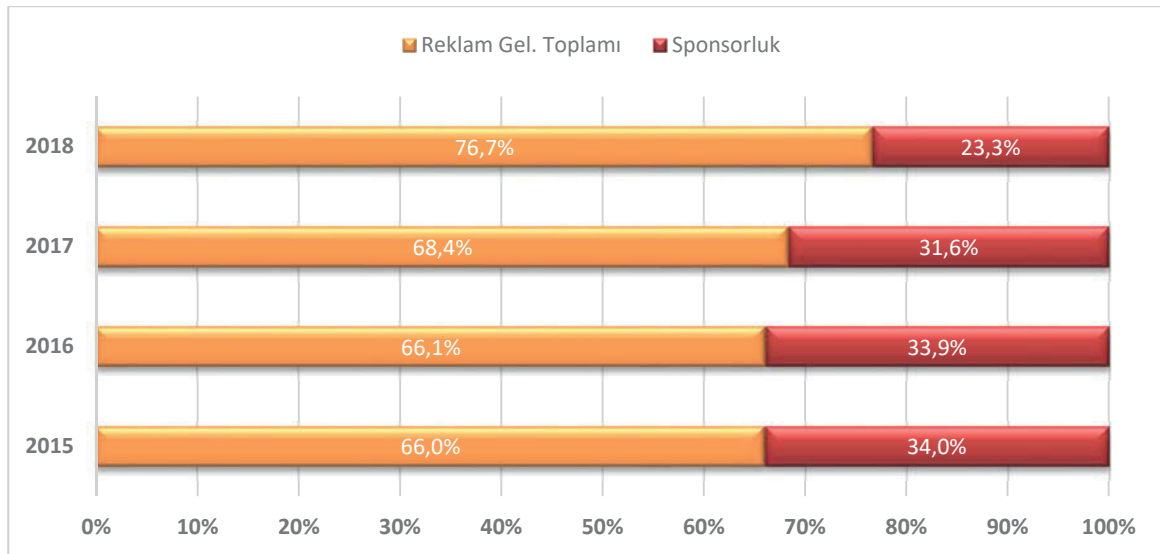
Yerel televizyonların reklam gelirlerindeki büyüme 2018’de, bir önceki yılın 1,9 puan altında kalmış olsa da %22,2 olarak gerçekleşmiştir. Ürün yerleştirme gelirleri %7,4 büyürken diğer kategorisindeki artış %70,3’ü bulmuştur. Sponsorluk gelirlerinde ise %19,2 oranında sert bir düşüş gözlemlenmiştir (Grafik 112).

Grafik 112: GELİR TİPİNE GÖRE YEREL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 113: GELİR TİPİNE GÖRE YEREL TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI



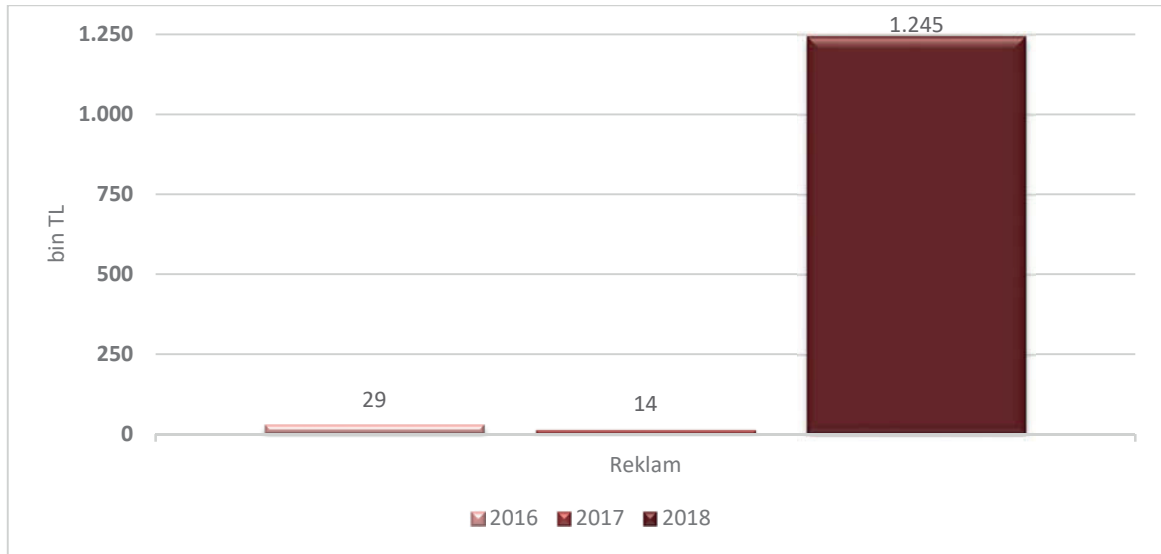
Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Yerel televizyonların ticari iletişim gelirleri içindeki gelir tipi dağılımlarında reklam gelirleri toplamının payı sürekli olarak artmaktadır. 2018'deki artış önceki yıllara göre fazla olmuş ve reklam gelirlerinin oranı %76,7, sponsorluk gelirlerinin oranı ise %23,3 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 113).

10. Kablolu Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri Analizi

Kablo ortamında yayın yapan televizyon kuruluşlarının birçoğu aynı zamanda karasal ortamdan da yayınlarını sürdürdüğü için bu lisans tipinde beyan edilen gelirler diğerlerinininkile karşılaştırıldığında hem miktar olarak hem de dağılım olarak bir değerlendirme yapmak anlamlı gözükmemektedir. Kablolu televizyonların tek kayda değer gelir beyanı reklam kategorisinde olmuş, bir önceki yıl yalnızca 14 bin iken 2018'de 1,3 milyon TL olmuştur (Grafik 114).

Grafik 114: GELİR TİPİNE GÖRE KABLOLU TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARI FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

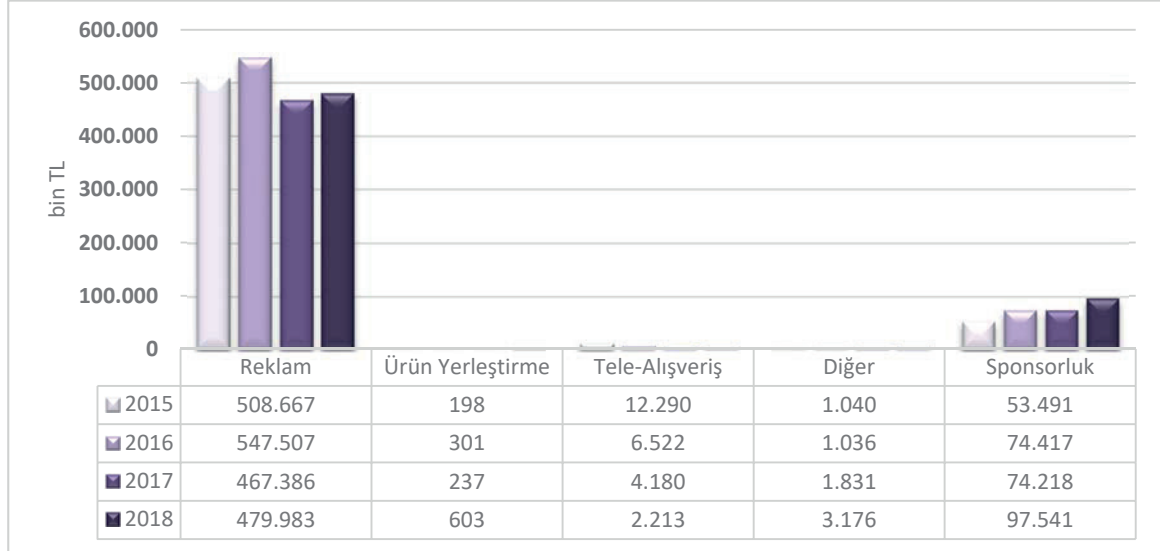
11. Uydu Televizyonlarının Ticari İletişim Gelirleri Analizi

2017'deki ciddi düşüş sonrasında uydu televizyonları 2018'de reklam gelirlerini tekrar artırmayı başararak 480 milyon TL'ye yükseltmiştir. 2017 yılında sabit kalan sponsorluk gelirleri ise 2018'de tekrar artmış ve 100 milyon TL sınırına ulaşmıştır. Oransal olarak ciddi gözükmekle birlikte miktar olarak çok düşük kalan diğer gelirleri 3,1 milyon TL'ye, ürün yerleştirme gelirleri ise 603 bin TL'ye yükselmiştir. Tele-alışveriş gelirleri ise sadece uydu ortamından yayın yapan televizyonlar için halen kayda değer bir gelir kalemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu gelir tipinin miktarı 2018'de 2,2 milyon TL olmuştur (Grafik 115).

Uydu televizyonlarının reklam gelirleri kaleminde önceki yıl gözlemlenen %15'lik düşüş sonrasında 2018'deki %3 oranındaki artış, gelir miktarını 2015 seviyesine bile getirememiştir. Miktarlarıyla olmasa bile artış oranlarıyla ürün yerleştirme (%155) ve diğer gelirler (%73) kategorileri ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk gelirlerinin 2016'da olduğu gibi yeniden %30'un

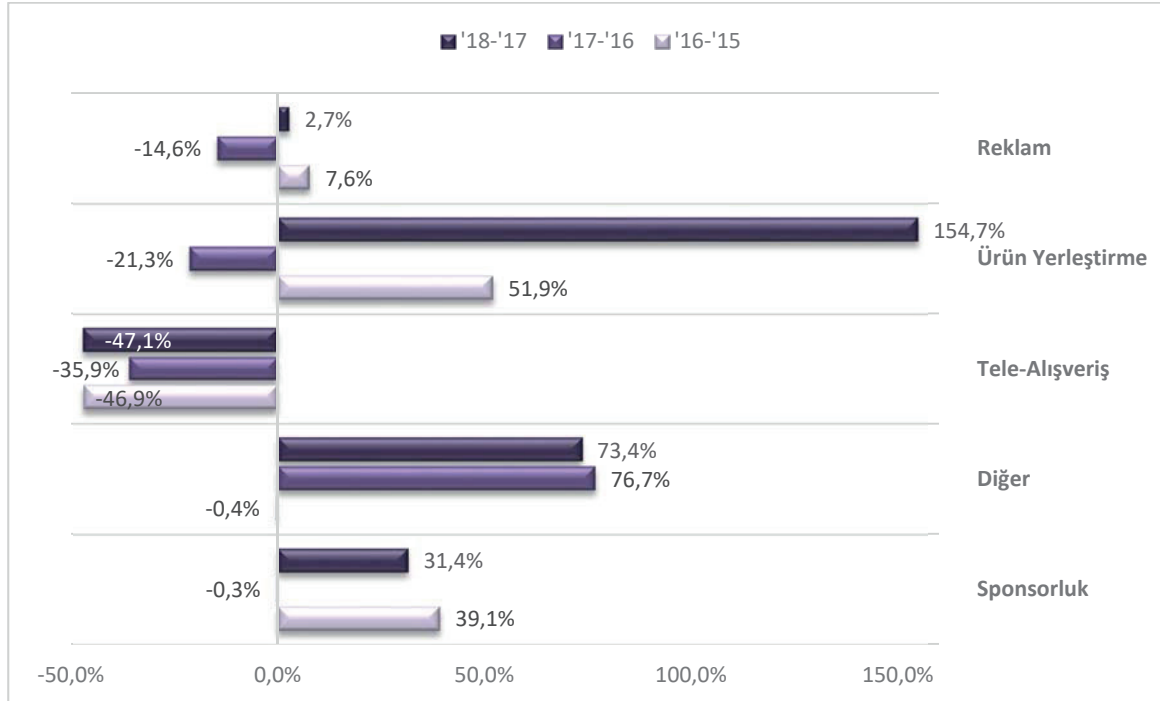
üzerinde artmış olduğu gözlemlenmektedir. Tele-alışveriş gelirleri ise her geçen yıl, öncekine oranla yaklaşık yarı yarıya gerilese de tüm lisans tipleri arasında halen en yüksek miktardadır (Grafik 116).

Grafik 115: GELİR TİPİNE GÖRE UYDU TELEVİZYONLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

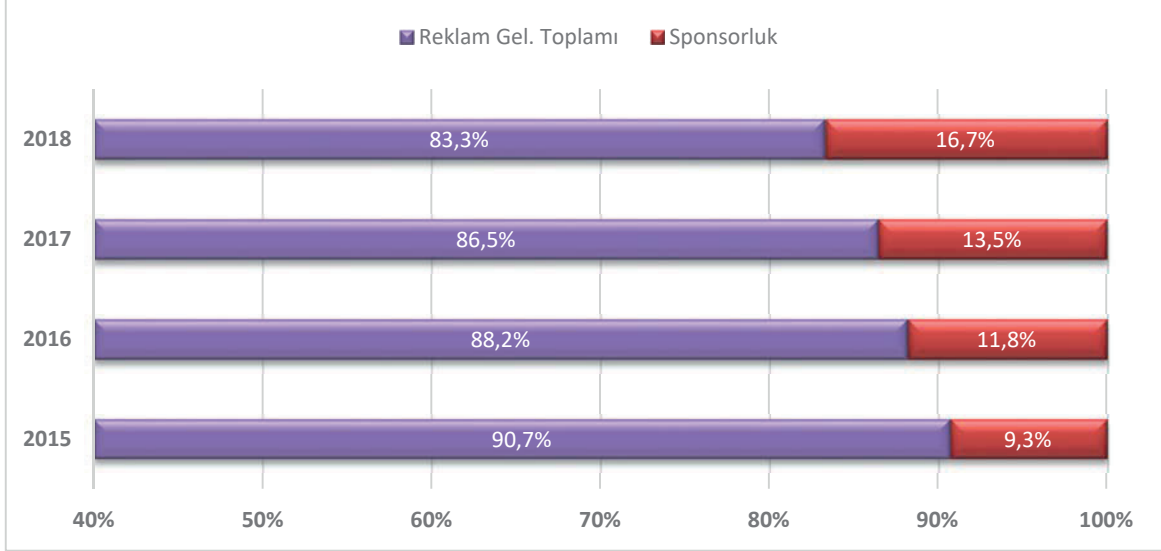
Grafik 116: GELİR TİPİNE GÖRE UYDU TELEVİZYONLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN YILLIK DEĞİŞİMİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Uydu televizyonları için de sponsorluk gelirlerinin yıldan yıla önemini artırdığı gözlemlenmektedir. 2015'te %10'un altında olan sponsorluk gelirlerinin toplam ticari iletişim gelirleri içindeki payı 2018'de %16,7'ye yükselmiştir (Grafik 117).

Grafik 117: GELİR TIPINE GÖRE UYDU TELEVİZYONLARININ TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN DAĞILIMI



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

J. RD – RTÜK Verilerinin Karşılaştırması

Önceki bölümlerde belirtildiği ve detaylı bir şekilde incelendiği gibi, Türkiye’de radyo ve televizyon mecralarına yapılan reklam yatırımlarına ait bu raporda yer alan veriler iki ayrı kaynaktan alınmıştır.

Bunlardan ilki, uzun yıllardır RD (Reklamcılar Derneği) tarafından yayınlanmakta olan “Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları” raporunun Mart 2019 tarihli olanıdır. Buradaki veriler, aynı zamanda Zenith’in küresel reklam raporuna da kaynak oluşturmaktadır. Dernek üyesi olan medya planlama ve satın alma şirketleri tarafından sağlanan veriler esas alınarak oluşturulan söz konusu raporda 2017 yılından itibaren veri bazı genişletilmiş, RTÜK, RVD, ARVAK, IAB, MMA ve Nielsen gibi farklı paydaşlardan alınan ilave veriler de Deloitte tarafından bütünleştirilerek yayınlanmaya başlanmıştır. Bu değişikliğin en önemli yansıması **Radyo** ve **Açık hava** mecralarında 2017 yılında görülmüş, her iki mecrada da ciddi oranda gelir artışı ortaya çıkmıştır.

Rapordaki bir diğer veri kaynağı ise, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların doğrudan RTÜK’e (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) beyan etmiş oldukları gelirlerdir. Gelir ve lisans tipine göre detaylı analizler yapılmasına olanak vermektedir.

RD tarafından sunulan verilerde yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedelleri, medya yatırımlarından ayrı olarak, ‘reklam yatırımları’ olarak değerlendirilmekte ve tüm mecralar için hesaplanan toplam yatırım tutarına %25’lik tutar ilave edilerek oluşturmaktadır. Bu tutarların mecra kırılımlarına da yer verilmemektedir. Dolayısıyla her iki verinin karşılaştırması yapılırken RD’nin bu ek tutarı ile RTÜK tarafından sağlanan gelir tipleri içindeki sponsorluk ve diğer gelirler kalemleri hesaba katılmamıştır.

Söz konusu bu karşılaştırmaların birebir aynı kalemlerde veriler arasında yapılmadığını; dolayısıyla herhangi bir veri doğrulaması amacı taşımadığını ve taşıyamayacağını belirtmek isteriz. Örneğin RTÜK mevzuatındaki reklam, sponsorluk vb. gelir sınıflandırmaları doğrultusunda beyanda bulunan kuruluşların verileri ile medya planlama ve satın alma kuruluşlarının gelir sınıflandırmaları birebir aynı olmayabilir. Dolayısıyla gelir tipleri arasında geçişkenlikler olabilir.

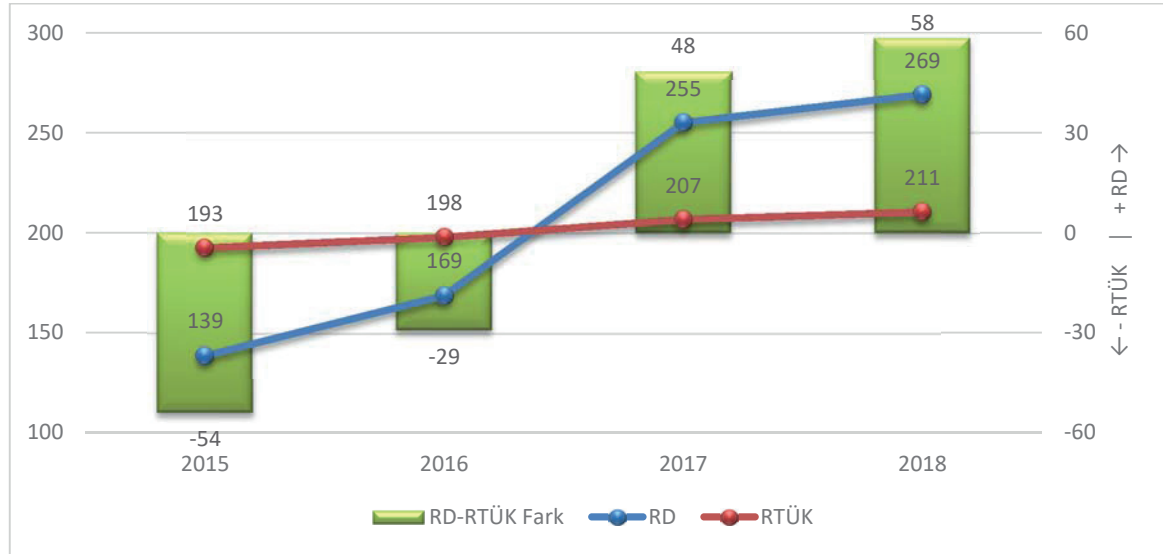
Sonuç olarak, rapor genelinde her iki kaynaktan alınan veriler kullanılarak inceleme yapıldığı için, ne boyutta bir farktan bahsedildiğini açıklamak amacıyla bu karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Radyo mecrasına ait veriler incelendiğinde, yukarıda da bahsedildiği gibi RD’nin veri bazını ve hesap yöntemini değiştirdiği 2017 yılına kadar açıkladığı gelir miktarı RTÜK verilerinin altında kalmaktaydı. Bu tarihten sonra RD’nin açıkladığı yatırım tutarları RTÜK verilerinden bir hayli yüksek olmaktadır. RTÜK verilerine göre radyo reklam gelirlerinde yıllık artış ortalama %2-4 bandında olurken RD’nin 2018’de açıkladığı verilerdeki yıllık büyüme oranı da %5 civarındadır (Grafik 118).

Televizyon mecrası içinse, Grafik 119’da görülebileceği gibi, belirtilen dönemin tamamında RD’nin verileri RTÜK verilerinin üzerindedir. Fakat 2017’ye kadar her iki verinin oransal artışı da

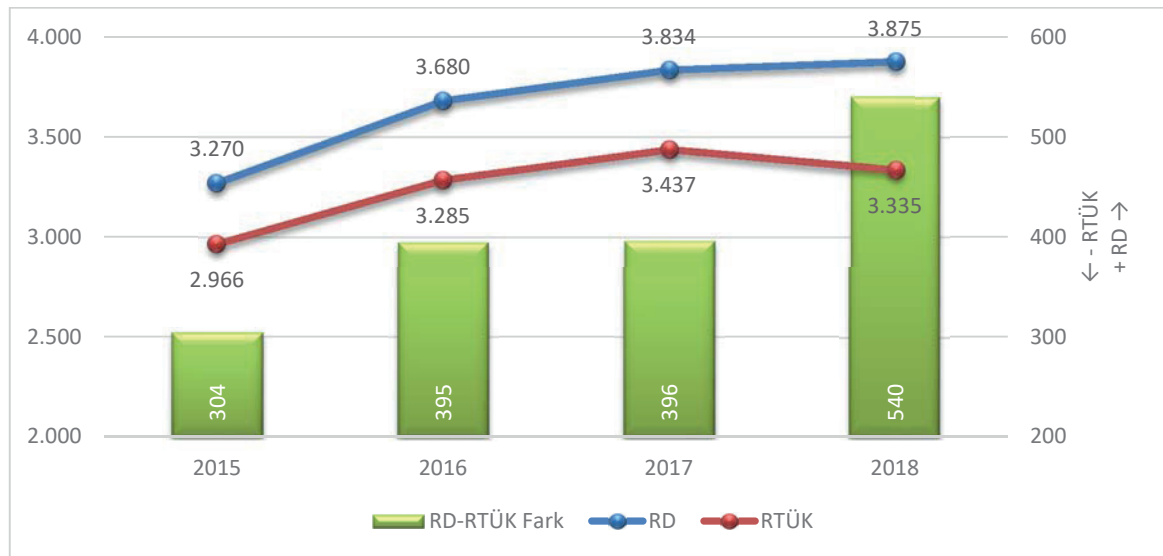
benzerlik göstermektedir. 2018'deyse RD verilerindeki %1'lik artışa karşın RTÜK'ün verilerinde %3'lük bir gerileme vardır. Bu sebeple aradaki fark biraz açılmış gözükmektedir.

Grafik 118:RADYO MECRASİ RD-RTÜK VERİLERİ KARŞILAŞTIRMASI



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Grafik 119:TELEVİZYON MECRASİ RD-RTÜK VERİLERİ KARŞILAŞTIRMASI



Kaynak: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Reklamcılar Derneği Deloitte Analizi, Mart 2019; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

K. Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerilerimiz

Cari fiyatlarla 2018’de ülkemizde radyo mecrasına yapılan toplam reklam yatırımlarının, önceki yılın büyüme rakamlarını yakalayamadığı gözlemlenmektedir. Televizyon mecrasına yapılan yatırımlar ise RD verilerine göre ancak %1,1 oranında büyürken, RTÜK verilerine göre %1,9 oranında gerilemiştir.

Öte yandan her iki mecra da enflasyonun üzerinde bir büyüme grafiği gösterememiş; reel fiyatlarla radyo mecrası ortalama %14, televizyon ise ortalama %18 oranında küçülmüştür. Dolayısıyla, sektör genelinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bir dizi yapısal sorunun çözüme kavuşturulmasının önemi büyüktür.

Bilindiği üzere Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği RATEM, kamu yayıncısı TRT dâhil ülkemizdeki yedi yüzü aşkın ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı kuruluşu bünyesinde barındıran tek oluşumdur. Anılan konumu gereği, üyesi yayıncı kuruluşlar ve ilgili kamu kuruluşlarıyla ortaklaşa çalışmalarla sektörün güncel sorunlarına yönelik çözüm önerileri oluşturmaya çalışmaktadır.

Söz konusu sorunlar, bunlar için getirdiğimiz çözüm önerileri ve yapmış olduğumuz faaliyetler ve çalışmalar takip eden bölümlerde yer almaktadır.

1. Yerel ve Bölgesel Yayıncılık

1990’lı yılların başında yayına başlayan özel radyo ve televizyonlar 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesinin ardından yasal statüye kavuşmuş, bu tarihle birlikte yurdun dört bir yanında yerel ve bölgesel radyo kuruluşları bu yasaya bağlı olarak geçici izinle karasal yayına başlamıştır. Bu kuruluşlar yayın yaptıkları il ve ilçelerde büyük bir ilgiyle karşılaşmış, kısa sürede vatandaşların gözü, kulağı haline gelmiştir. Yayın yaptıkları yerlerde orta ölçekli istihdam sağlayan bu kuruluşlar demokrasimizin güçlenmesi, kaynakların doğru kullanılması, yerel hizmetlerin daha verimli hale gelmesi, yerel kültürel dokunun öne çıkması, yerel değerlerin evrensel değerlere adaptasyonu gibi çeşitli konularda etkin görevler üstlenmiştir.

Ancak, süreç içerisinde hızla değişim geçiren yayın teknolojilerinin maliyet yükünü artırması, yayın mecralarının yeni teknolojilerle yapılmaya başlanması ve böylece karasal yayın izleyicisinin azalması nedeniyle ortaya çıkan yeni durumlar yerel radyo ve televizyonların etkisini azaltmış, gelişmelere ayak uyduramayan kuruluşlar maddi imkansızlıklar içerisinde girerek kapanma noktasına gelmiş, kimileri de yayın hayatına son vermiştir.

Bu tablo içerisinde yayınlarını sürdürmekte olan yerel radyolar, maliyetler nedeniyle yeni teknolojilerden yararlanamadıkları gibi, yerel televizyonlar da izlenebilmek ve teknolojik gelişimin yol açtığı darboğazdan kurtulmak için çareyi uydu üzerinden yayın yapmakta aramıştır. Ancak bu kuruluşlar da ortaya çıkan yüksek uydu maliyetlerini karşılayacak bir gelir elde edemedikleri için yayınlarını sonlandırmış veya borç batağına sürüklenmiştir. Eğer bu konuda maliyet ve gelir-gelir dengesine dayalı bir uydu ücreti politikası izlenmediği takdirde bu

kuruluşların yayınlarını devam ettirme olanağı görünmemektedir. Bu ise yerel televizyon yayıncılığın sonu demektir.

Günümüzde etkin yayın mecralarını (uydu, kablo, dijital yayın, internet) kullanmadan geniş izleyici kitlesine ulaşmak mümkün değildir. En gelişmiş yayın teknolojileri kullanılsa dahi sadece karasal yayın vericilerinin kullanılmasıyla ancak çok az sayıda izleyiciye ulaşmak mümkün olmaktadır. Zira karasal izleyici sayısındaki azalmaya paralel olarak reklam potansiyeli de azalmış; sonuçta yeterli gelir elde edilemediği için bu mecralar kapanma noktasına gelmiştir.

Bugün yayınların izleyicilere ulaşması için en etkili alan uydu mecrası olarak görülmektedir. Bunun için ülkemizde yayın yapan ulusal televizyonların da kullandığı uydular üzerinden yayın yapmak kaçınılmazdır. Böylece izleyici kitlesinin %90'ına ulaşılabilir. Kablo, internet ve karasal yayın mecraları ise diğer izleyici kitlesini kapsayarak tamamlayıcı rol üstlenmektedir.

Uydu üzerinden yayın yapmak erişim imkânı sağlasa dahi izleyicinin uydu yayınlarını içerik zenginliğine göre izlediği, kuruluşların gelirlerinin de izlenme oranlarıyla doğrudan ilgili olduğu açıktır. Genel izleyici profilinin taleplerini dikkate alan pahalı yapımlar, geniş haber ağı, yüksek teknoloji vb. konular izleyici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Yerel dokuya sahip televizyonların izleyici kitlesi, ulusal yayın mecralarından farklı içeriğe sahip olmaktadır. Genel izleyiciye dönük yayını hedefleyen kuruluşların pahalı içerikleri izleyici toplamaktadır. Yerel kuruluşların bu tür içerik maliyetlerinin altından kalkmaları mümkün değildir. Üstelik yerel kuruluşların işlevi böylesi içerikleri de hedeflememektedir. Daha çok yerel imkanlarla sınırlı kalan yayıncılığın gelirleri de sınırlı kalmaktadır.

2. Radyo Frekans Tahsisi ve Lisanslama

Yayıncılık sektörü, toplumun bilgi edinme hakkını kullandığı en önemli mecra olduğu gibi kamuya sınırlı kaynakların etkin ve verimli kullanılması gerekliliği sebebiyle özel olarak düzenlenen bir alandır.

Bu alana ilişkin ülkemizdeki ilk yasal düzenleme 1994 tarihli 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun olmakla beraber, aslen fiili yayıncılık 1990'da başlamış, akabinde 1993 yılında Anayasa m.133 değiştirilmiş ve böylece özel radyo ve televizyon yayıncılığının önü açılmıştır.

3984 sayılı Kanunun Geçici Madde 6'da yer alan hak doğrultusunda, anılan tarihte karasal yayına başlayan kuruluşlar yayınlarına devam etmiş; bu durum, çeşitli ek düzenlemelerle beraber temel olarak 2011 tarihli 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun zamanında devam etmiştir.

Ancak ayrıntısı ilgili tarafların malumunda olan yayıncılığa ilişkin 25 yılı aşan bu sürecin sonunda halen frekans tahsisi yapılabilmemiş değildir.

Konunun değerlendirilmesine ilişkin olarak Anayasa Mahkemesi'nin iki kararının özellikle dikkate şayan olduğu düşünülmektedir.

Bunların ilki, Kanunun Geçici 4.maddesine ilişkin Anayasa'ya aykırılık iddiasının değerlendirildiği (2011/44 E. 2012/99 K. 21/06/2012 T) karardır. Bu kararda Anayasa Mahkemesi, mevcut yayıncılar lehine konulan 1 yıllık yayın yapma şartının Anayasa'ya aykırı olmadığını şu ifade ile değerlendirmiştir:

“Dava konusu kuralın da yer aldığı madde gerekçesinde konuyla ilgili olarak, ‘...kıt kaynak olan frekansların daha etkin kullanılması amaçlanmıştır...’ denilmektedir. Bu doğrultuda hem daha önceden kurulmuş ve yayın hayatına başlamış yayın kuruluşlarının sektörde uzun süredir faaliyette bulunmaları hem de kıt kaynakların bulunduğu bu alanda tecrübeli yayıncıların faaliyette bulunmalarını sağlamaya ve kamu yararının gerçekleştirilmesine yönelik olduğu anlaşılan söz konusu hükmün Anayasa'nın 2. maddesine aykırı bir yönü bulunmamaktadır.”

Görüldüğü üzere frekans tahsislerinde frekansların en verimli kullanılacak şekilde tahsis edilmesi esastır. Bu nedenle AYM tarafından da belirtildiği üzere bu kıt kaynakların bu alanda tecrübeli yayıncılar tarafından kullanılması kamu yararının sağlanması açısından doğru bir tercihtir.

Yine Anayasa Mahkemesi Genel Kurulu'nun, bireysel başvuru üzerine verdiği bir diğer kararında, (2014/11028 Baş.no, 18.10.2017.T) yer alan ifade şöyledir:

“67. Bu sebeplerle belirtmek gerekir ki sınırlı bir sayısı olan kanal ve frekansların, koşullarını yerine getiren kişiler arasında yayın yapmalarına olanak sağlayacak biçimde ve hakkaniyete uygun olarak tahsis edilmesi gerekir. Yukarıda zikredilen Anayasa kurallarının ve kanunların emredici hükümlerine rağmen karasal radyo yayıncılığı organize edilerek bu alanda frekansların hakkaniyete uygun bir yöntemle tahsislerinin sağlanması suretiyle düzen kurulmadığı takdirde söz konusu yapısal sorunun devam edeceği ve bunun Anayasa'nın 26. Ve 28. maddelerinde korunan ifade ve basın özgürlüklerinin devamlı ihlali anlamına geleceği açıktır.”

AYM'nin ilgili kararından çıkan sonuç; sınırlı sayıda olan frekansların en etkili ve verimli şekilde kullanılabilmesi için tahsis sistemine ilişkin bir düzenleme yapılması gerektiği olup, bu sistemin ihale yoluyla olması gerektiğine ilişkin bir ifade kararda yer almamaktadır.

Yukarıda yer alan iki kararın da ortak noktası, kanal ve frekansların hakkaniyete uygun bir yöntemle tahsislerinin yapılması; bu tahsisin, kıt kaynakların bulunduğu bu alanda tecrübeli yayıncıların faaliyette bulunmalarını sağlamaya ve bu doğrultuda kamu yararının gerçekleştirilmesine yönelik düzenlemesi gerektiğidir.

Gerçekten de 25 yılı aşkın bir zamandır, tüm zorluklara rağmen yayınlarını kamu menfaati esası ile sürdürmekte olan yayıncı kuruluşlar açısından bu durumun kazanılmış hak oluşturduğu hukuken açıktır. Kazanılmış hak, kanunların ve düzenleyici idari işlemlerin zaman içinde değişmesi ve farklı uygulamalar getirmesiyle, herhangi bir hak kaybına sebebiyet verilmemesi amacıyla ortaya çıkmış bir prensiptir. Ülkemizde yaklaşık 25 yıldır tahsis sisteminin oturtulamaması elbette ki yayıncı kuruluşların kusuru olmayıp, ilgili mevzuat gereği senelerdir kullandıkları kanal ve frekans bedellerini de yasal çerçevede ödeyen kuruluşlar yönünden kazanılmış hak oluşturan mevcut durumun devamı yukarıda yer alan Anayasa Mahkemesi kararlarındaki esaslara da uygundur.

Ayrıca teknolojik gelişmeler doğrultusunda fiili durum da doğal olarak değişmektedir. Örneğin, ülkemizde ilgili yasal düzenlemenin yapıldığı 1994 yılında karasal televizyon yayıncılığın hane başına kullanım oranı neredeyse %90 iken günümüzde %2'ye düşmüştür.

Dolayısıyla, 6112 sayılı Kanun m.26'da yer alan "Frekans planlama ve tahsis" sisteminin günümüz gerçekleri ve yayıncılığın geleceğini tespit yönünden yeniden düzenlenmesi gerektiği açıktır.

Bununla ilgili bir diğer konu ise; yapımı halen devam eden, İstanbul Küçük Çamlıca Radyo ve TV Kulesi ile ilgili görülsede aslen tüm yayıncılık sektörünü yakından ilgilendiren frekans planlamasına ilişkin yaklaşımdır.

Bilindiği üzere, başta Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ve RTÜK olmak üzere çeşitli kamu kurumlarının katkısı ile devam eden İstanbul Küçük Çamlıca Radyo ve TV Kulesi ile ilgili yapılan çalışmalar, kulenin kapasitesine ilişkin farklı teknik değerlendirmenin yanı sıra frekans planlamasının şekline ilişkin ciddi tartışmaları da içinde barındırmaktadır.

Bu noktada, hemen tüm yayıncı kuruluşların ortak noktası, mevcut yayıncı sayısının korunması ve frekans planlamasının mevcut durum doğrultusunda yeniden yapılmasıdır.

Elbette ki, ülkemizdeki her frekans noktası için aynı sayının belirlenmesi doğru olmayacaktır. Bu doğrultuda RTÜK'ün, mevcut yayıncıların haklarını koruyarak, her bölgenin coğrafi özellikleri yanında, ekonomik yapısını da dikkate alarak, televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapması ile senelerdir yaşanan sorunlar gerek İstanbul'da ve gerekse Türkiye genelinde hızla çözülebilecektir.

Zaten önerilen sistem, mevcutta çalışan bir sistemdir; ayrıca kurulacak ortak anten sistemiyle uygulamadan kaynaklanan bazı problemler de ortadan kalkacağından, sistemin sorunsuz olarak çalışması sağlanacaktır.

Ayrıca, önerdiğimiz şekilde yapılacak frekans planlaması ve mevcut yayıncı kuruluşlara yapılacak tahsis akabinde bazı noktalarda boş kanal ve frekanslar kalırsa, bunların da tahsisi idarenin tasarrufu altındadır.

İstanbul özelinde bakıldığında; yapımı halen devam etmekte olan İstanbul Küçük Çamlıca Radyo ve TV Kulesine ilişkin, ilgilerden aldığımız bilgiler ve Meslek Birliğimiz tarafından yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde; önceden 80 yayın kuruluşu kapasitesi oluşturulmuşken bugün 100 radyo yayın kuruluşunun anılan kuleden yayın yapabilmesine olanak sağlayacak altyapı çalışmaları sürdürülmektedir. Meteorolojik koşulların elvermesi halinde 2019 yılı içinde test yayınlarının başlaması planlanmaktadır.

Söz konusu çalışmalar sonucunda bazı yayıncıların farklı bir yayın noktasına taşınması gerektiği takdirde, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı yetkililerinin ifadesiyle, emisyon noktası olarak belirlenecek Kayışdağı'nda yer alacak yedek kule ile bu sorunun çözümü de pekâlâ mümkün olabilecektir.

Bu noktada son olarak şu hususu da vurgulamak gerekmektedir; gerek teknik kapasite, yayınların sürekliliği ve yeterlilik, gerekse güvenlik amacıyla İstanbul içinde en az iki anten kulesinin yayın amacıyla kullanılması tercihten öte bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu çerçevede kamu menfaati dikkate alınarak birden fazla anten kulesi ile ilgili çalışmaların değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

Bir diğer önerimiz ise; 26.cı madde gereği kurulan, verici tesis ve işletim şirketine ilişkindir.

Bilindiği gibi, tüm radyo ve televizyon kuruluşları yayınlarını, tek bir verici tesis ve işletim şirketince kurulan ve/veya işletilen radyo ve televizyon verici tesislerinden yapmak zorundadırlar. Bu doğrultuda anılan şirket tarafından belirlenecek ve uygulanacak, verici tesislerinden yararlanma usul ve esasları, yıllık kira bedelleri, bakım ve sair masraflar yayıncılar için hayati bir düzenleme olmaktadır.

Dolayısıyla, yayıncı kuruluşların da anılan düzenleme içinde en geniş şekilde temsil edilmeleri pratikte karşılaşılabilecek sorunları en aza indirme yönünden ciddi bir katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede, ülkemizde yayıncıları en geniş yelpazede temsil eden Meslek Birliğimizin anılan şirket içinde temsil edilmesinin son derece önemli ve faydalı olacağını düşünmekteyiz.

Öncelikle, amaçlanan husus, Kanunun ana yapısını değiştirmek olmadığından, aşağıdaki esaslar doğrultusunda örneğin, “Analog Karasal Frekans Tahsisine İlişkin Geçiş Düzenlemesi” başlığı ile bir geçici madde oluşturulması kanaatimizce yeterli olacaktır.

Düzenleme önerimizin temel başlıkları ise şöyledir:

a) 6112 sayılı Kanun Geçici madde 4 kapsamında frekans bedeli ödeyerek yayınlarına devam eden radyo kuruluşlarına aşağıda yazılı esaslar çerçevesinde, işbu maddenin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla yayın yaptıkları frekanslar üzerinden tahsis yapılarak, on yıl süreyle geçerli olarak ulusal, bölgesel ve yerel karasal yayın lisansı verilecektir.

b) RTÜK, bu Kanunun yayım tarihinden altı ay içinde, 6112 sayılı Kanun Geçici madde 4 kapsamında yayınlarına devam eden radyo kuruluşlarının işbu maddenin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla yayın yaptıkları frekansları esas alarak frekans planlamasını yaparak; mevcut frekansların tahsisi için ödenecek lisans bedelini ve ödeme şeklini belirleyerek yayınlar. Anılan bedel ve ödeme şekli; 6112 sayılı Kanun, Geçici madde 4/1 gereğince, 2018 yılı için RTÜK tarafından hesaplanan frekans yıllık kullanım bedelinin on katı olarak belirlenecek ve anılan bedel, 10 yıllık süre içinde üçer aylık eşit taksitler halinde ödenecektir.

c) Ulusal, bölgesel ve yerel karasal yayın lisansı alan radyo kuruluşlarının, RTÜK tarafından verilecek karasal yayın lisansı tarihinden üç ay içinde RTÜK’e yazılı beyanda bulunarak; daha evvel Radyo ve Televizyon Kuruluşları Kanal veya Frekans Tahsisi Şartları ve Bunlara İlişkin İhale Usulleri ile Yayın Lisansı ve İzni Yönetmeliğinin Geçici 1. ve 3. Maddeleri kapsamında 1995 yılında müracaat ettikleri yayın noktalarından yayın yapma hakları saklıdır. RTÜK, kendisine yapılacak talepleri, yapacağı frekans planlaması doğrultusunda değerlendirir ve frekans planlamasının imkân verdiği talepleri kabul ederek anılan frekanslar için üç ay içinde tahsis yapar. RTÜK anılan tahsisle beraber, ikinci fıkrada yazılı esaslar üzerinden hesap ettiği tahsis ve ek lisans bedelini

tahsil eder. Bu şekilde yapılan tahsis süresi de birinci fıkra gereği belirlenen lisans süresi ile sınırlıdır.

d) RTÜK, dördüncü fıkra doğrultusunda yapılan müracaatları değerlendirerek gerekli tahsis yaptıktan sonra, hazırlamış olduğu frekans planlaması çerçevesinde boş kalan frekansları yasal prosedür içinde değerlendirme konusunda yetkilidir.

e) İşbu madde kapsamında yayın lisansı alan kuruluşlar, yayın alanı açısından (ulusal, bölgesel, yerel) 6112 sayılı Kanun Tanımlar başlıklı 3.cü maddesinde yer alan hükümlere tabi değildir.

Sektörün en geniş platformda kabulü ile oluşturulmuş bulunan, yukarıda ayrıntısı yer alan görüş ve önerilerimiz, yaklaşık 25 yıldır devam eden belirsizliğin ortadan kaldırılması yönünde önemli bir seçenek olarak görülmektedir.

3. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri (Telif) Kanunu Değişikliği

Yayıncı kuruluşları yakından ilgilendiren bir başka konu da 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda yapılması planlan değişikliklerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı konu ile ilgili olarak uzun süre çalışma yürütmüş; başta Telif Hakları Genel Müdürlüğü tarafından konu ile ilgili düzenlenen Çalıştay dâhil olmak üzere konu ile ilgili sayısız etkinlik, toplantı ve birebir görüşmelere katılım sağlanarak görüş, öneri ve taleplerimiz dile getirilmiştir.

Bu doğrultuda yürürlüğe alınacak yeni Kanun sektörümüzün telif hakları konusunda yaşadığı sorunların büyük ölçüde giderilmesine olumlu etkisi yapacak; radyo ve televizyon içeriklerinin lisanslanması sürecinin tabana yayılması, ülkemiz ihracat kalemleri arasında önemli bir yere sahip olan Kültür Endüstrisinin en önemli unsurlarından olan dizi içeriklerinin daha da geliştirilmesi yönünde aşama kaydedilmesine büyük katkı sağlayacaktır.

4. Yayınlarda Kullanılan Telif Konu Eserler

Bugün neredeyse tüm yayıncı kuruluşlar, yayınların içeriklerinde kullandıkları eserler için tespit edilmiş telif ücretlerinin ödenmesi konusunda sorun yaşamaktadır. Telif ücretleriyle ilgili hak iddiasında bulunan birçok kuruluş bulunmakta ve bunlar, yayıncı kuruluşlarca kullanılan eserler için ayrı ayrı ücret talebinde bulunmaktadır. Ücretlendirmelerde herhangi bir ölçü söz konusu değildir. Bu ücretleri ödeyemeyen kimi radyo ve televizyon kuruluşu yetkilileri ceza tehdidi ile karşı karşıyadır.

5. Ticari İletişime Yönelik Kısıtlamaların Gözden Geçirilmesi

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde 28.11.2018 tarihinde yapılan değişiklikle⁵⁴, yayıncı kuruluşlara daha önce saatlik bazda uygulanan %20 oranındaki reklam yayın süresi kısıtlamasında değişikliğe gidilmiştir. Her saat en fazla 12 dakika olarak uygulanmakta olan

⁵⁴ Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi'nin 10.03.2010 tarih ve 2010/13/EU sayılı Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde yapılan değişiklik, 28.11.2018 tarihli Avrupa Birliği Resmi Gazetesinde yayımlanmış ve 18.12.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. (<http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/2018-12-18>)

kısıtlama, gün bölümü ölçeğine çekilmiş ve 06.00-18.00 arasında en fazla %20, 18.00-00.00 arasında yine en fazla %20 olarak uygulanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla yayıncılara reklam yayın planlamalarında esneklik getirilmiş, gün içindeki 06.00-18.00 saat diliminde toplam 144 dakika, 18.00'den gece yarısına kadar olan sürede de toplam 72 dakika reklam yayın hakkını diledikleri şekilde planlama serbestliği sağlanmıştır. Gece yarısından 06.00'a kadar olan sürede ise herhangi bir reklam süre kısıtlaması bulunmamaktadır. Böylece canlı yayınlar, spor karşılaşmaları gibi uzun süreli olanlar başta olmak üzere yayın içeriklerinin akışına uygun reklam yayın planlaması yapılmasına olanak sağlanmıştır.

Benzer bir uygulamanın ülkemiz yayıncılık mevzuatına da aktarılmasında büyük fayda görmektedir.

Ayrıca 'gizli reklam' tanımının haber kuşağı için değiştirilerek, bilgi akışı habercilik kurallarına göre normalleştirilmeli, buzlama yöntemiyle görüntü engellenmesi zorunluluğundan vazgeçilmelidir.

Yanı sıra doğrudan satış kalemi için ayrılan sürenin 1 saatten 3 saate çıkarılması ve asgari 15 dakikalık sürenin de kaldırılması büyük fayda sağlayacaktır. Sponsorluğa yönelik düzenlemelerde yer alan beş saniye zorunluluğunun kaldırılması da önem arz etmektedir.

Öte yandan yerel radyo ve televizyonların reklam sürelerinin ulusal kuruluşlarla aynı şekilde düzenlenmesinden vazgeçilmeli, reklam süreleri günlük yayınlara orantılı olarak, yayıncının isteğine bağlı zaman dilimi içerisinde %30 oranında olmalıdır. Zira yerel reklamlar daha ucuz ve daha uzun olmak durumundadır. Söz konusu %30 oranındaki kısıtlamanın 06.00-18.00 ve 18.00-00.00 zaman dilimlerinde toplu olarak uygulanması yayıncılığın gelişimi açısından fayda sağlayacaktır.

6. Uydu Kapasite Kullanımı

Yayıncılık sektörünün uzun yıllardır gündeminde olan 'karasal sayısal yayına geçiş' konusunda düzenleyici kurumlar tarafından gerekli yasal ve teknik düzenlemelerin zamanında yapılmaması sebebiyle, yerel televizyonlar da dahil olmak üzere tüm televizyonların, yayınlarını izleyiciye ulaştırmak üzere uydu kapasitesi kullanmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple karasal analog yayınların izlenme oranları her geçen gün düşmektedir ve payı %2'nin altına inmiştir. Öte yandan uydudan erişim oranı yaklaşık %99'a ulaşmıştır. İzleyicin karasal yayınları izleme alışkanlıklarının neredeyse yok olmasıyla yerel televizyonların da uydu kapasitesi kullanmaları zorunlu hale gelmektedir.

Yerel kuruluşların uydu kapasite kullanımında, ulusal kuruluşlar ile karasal yayıncı olmayıp sadece U-TV ve U-RD lisanslarıyla yayın yapan kuruluşlara verilen fiyatlara göre %50 oranında daha düşük bir fiyatlandırma politikasına geçilmelidir. Bunu sağlamak için RTÜK tarafından uydu lisansları konusunda çeşitlemeye gidilmelidir. 1994 yılında lisans başvurusunda bulunan yerel ve bölgesel kuruluşlara farklı lisans belgesi verilmelidir. Ayrıca Türksat tarafından, yeni yayın teknolojileri kullanılarak yerel yayıncıların daha düşük kapasiteyle yayına çıkabilmelerine imkân sağlanmalıdır.

