

Radyo vizyon

TRT

3 AYLIK RADYO DERGİSİ / OCAK 2015 / SAYI 17

DOSYA: Radyoyu Yeniden Düşünmek

Şenol Göka: "Yeniden Merhaba" ●

Susun! Radyoevi Konuşuyor ●

e-Radyo Projesi ●

Özel Radyolar ve Sorunları ●

TRT'den Arşiv Paylaşımı ●

Bu Ses Çanakkale'den ●

Yrd. Doç. Dr. Micheal (Mihalis) KUYUCU

Radyo mecrasının ölçülmesi tıpkı televizyon-
da olduğu gibi beraberinde pek çok tartışmayı da
getirmiştir. Dünyada 1920'li yıllarda başlayan radyo
dinleyici ölçümü Türkiye'de daha çok son yirmi yıl-
da gündeme gelmiştir.

ABD'de 1930'lu yıllarda telefon yöntemi ile yaygın-
laşan radyo dinleyici araştırmaları zamanla farklı
yöntemlerin gelişmesi ile günümüze kadar gel-
miştir. 1936 yılında yapılan radyo dinleyici araştı-
rmaları evinde telefon olan bireylere telefon anketi
ile gerçekleştirilmekteydi. Daha sonra bu yöntem
evinde telefon olan ve arandığı sırada radyo dinle-
yenleri örnekleme alanına almıştır. Bu yöntem be-
raberinde tartışmaları da getirmiştir. Evinde sadece
telefon olanlara uygulanan anketin eksik bilgi içere-
diğini ve örneklemede hataların oluştuğunu savu-
nanlar, radyo dinleyicisinin sadece evinde telefonu
olanlardan ibaret olmadığını belirtmişlerdir.

Tecimsel radyo yayıncılığı modelinin uygulandığı
ABD'de radyo işletmeleri ilk kuruldukları günden
itibaren birer ticari işletme gibi faaliyette bulun-
duğu için tüm gelirlerini reklam yatırımcılarından

almışlardır. Reklam yatırımcıları da reklam verdik-
leri radyoların kaç kişi tarafından dinlendiğini me-
rak etmişlerdir. Bu, radyo dinleme araştırmalarının
ABD'de diğer ülkelere göre daha önce başlamasına
ve daha hızlı gelişmesine neden olmuştur.

Günlük yöntemi

Radyo dinleyici araştırmalarında kullanılan bir diğer
yöntem ise yüz yüze yapılan anket yöntemidir.
Günümüzde de kullanılan anket ile soru sorma
yöntemi, ABD'de radyo yayıncılığının başladığı
1920'li yıllardan beri kullanılmaktadır.

Radyo dinleyicisinin radyo dinleme alışkanlıkları
tutum ve davranışlarının ölçülmesinde
kullanılan bir diğer yöntem de "günlük yöntemi"
olmuştur. Günlük yöntemi önceden belirlenen
hanelere dağıtılan soru formlarının düzenli olarak
doldurulması faaliyetine dayanmaktadır. Radyo
dinleyicisi araştırma şirketinin kendisine verdiği
kitapçığı günlük olarak doldurmakta ve hangi saat
diliminde hangi radyo kanalını dinlediğini not
etmektedir.

Radyo Reyting Araştırma Yöntemlerinin Gelişimi

Kurum	Anket Metodolojisi	Tarihsel Gelişimi
Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)	→ Aynı gün yapılan telefon görüşmeleri	→ İlk 1930 yılında kullanıldı.
Claude Hooper and Montgomery Clark	→ Rastlantısal telefon görüşmeleri	→ İlk 1934 yılında kullanıldı.
Arthur C. Nielsen Company	→ Audimeter	→ İlk 1942 yılında kullanıldı.
American Research Bureau	→ Günlük	→ İlk 1949 yılında kullanıldı.
Tom Birch Birch Radio	→ Telefon Görüşmeleri	→ RADAR 1969 yılında radyo ölçümlenmesi için kullanıldı.

Yüz yüze anket yöntemi

Türkiye’de radyo dinleme araştırmalarında genellikle yüzyüze görüşme ile yapılan anket yöntemi uygulanmıştır. 1990’lı yıllarda faaliyete geçen özel radyo kanalları ile hızlanan radyo dinleyici araştırmaları daha çok anket ve günlük yöntemi ile yapılmıştır. TRT 1990’lı yıllara kadar değişik dönemlerde gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmaları ile Türkiye’de radyo dinleme alışkanlıkları hakkında veriler toplamıştır. Bu veri toplama yöntemi anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve TRT radyolarının hangi saat dilimlerinde dinlendiği, hangi tür programların beğenildiği gibi kapsamlı bilgileri kamuoyu ile paylaşmıştır. Özel radyo kanallarının faaliyete geçtiği 1990’lı yıllardan sonra radyo dinleyici araştırmaları, özel araştırma şirketleri tarafından da yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda uluslararası araştırma şirketleri Nielsen ve Piar Gallup ile ulusal pazarda faaliyet gösteren Referans Papay, Akademetre ve CRC adlı araştırma şirketleri, radyo dinleyicisine yönelik kamu araştırmaları yapmıştır. 2003 yılına kadar devam eden bu araştırmalar, Türkiye’de özel radyo yayıncılığının ilk on yılında oluşan radyo pazarının şekillenmesine katkıda bulunmuş ve radyo dinleyicisinin neden, hangi radyoyu, hangi zaman diliminde dinlediğine yönelik veriler sunmuştur. Bu on yıllık dönemde yapılan radyo dinleyici kamuoyu araştırmalarının en büyük sıkıntısı küçük örneklemelerle yapılması olmuştur. Yapılan araştırmalar daha çok İstanbul ilini örnekleme almıştır; zamanla bu illere Ankara ve İzmir de eklenmiştir. Bu araştırmaların bir diğer olumsuz özelliği de çok sayıda manipölasyon dedikodularına maruz kalmış olmalarıdır.

Günlük yöntemi 2003’te Türkiye’de

Türkiye radyo piyasası iki binli yıllarda reklam verenin baskısının altına girmiştir. Bu baskı, radyo mecrasının reklamvereninin denetim ve kontrolüne girmesine neden olmuştur. Bunun ilk somut gös-

tergesi reklamcılarının ağırlıkta olduğu RİAK adlı kuruluş olmuştur. RİAK 2002 yılında yaptığı bir ihale ile radyo mecrasında dinleyici ölçümlenmesini İpsos KMG adlı araştırma şirketine vermiştir. Burada altı çizilmesi gereken en önemli gereken konu, reklam ajanslarından aldığı destekle kurulan RİAK’ın radyo piyasasına bir açıklama yaparak “sadece İpsos KMG tarafından yapılan radyo dinleyici araştırmasını tanıyacağını” belirtmesidir. Bu durum diğer araştırma şirketlerinin radyo araştırma faaliyetlerinden çekilmesine neden olmuştur. Reklam ajansları RİAK nezdinde oligopol bir yapı yaratarak reklam yatırımlarını İpsos KMG’nin tekeline vermiştir. Reklam ajanslarının bu tutumu radyo şirketlerinin diğer araştırma şirketlerine yaptırdıkları araştırmaları geçersiz kılmıştır. Radyo kanalı, İpsos KMG dışında bir şirkete araştırma yaptırsa dahi reklam ajansları o araştırmayı tanımıyor ve o radyo kanalına reklam vermiyordu. Bu 2003 yılından 2013 yılına kadar böyle devam etmiş ve radyo dinleyici araştırmaları İpsos KMG’nin tekelinde yapılmıştır. İpsos KMG gerçekleştirdiği radyo dinleyici araştırmalarında günlük yöntemini kullanmıştır. Günlük yöntemi Türkiye’de ilk kez 2003 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İpsos KMG’nin radyo dinleyici araştırmalarına getirdiği bir diğer yenilik ise örneklemin genişletilmesi olmuştur. 2003 yılına kadar İstanbul-Ankara-İzmir gibi şehirlerde yapılan radyo dinleyici araştırmalarının örneklemi bu yıldan itibaren Akdeniz, Doğu Anadolu, Karadeniz, Ege ve İç Anadolu Bölgesi’nden yeni illerin de eklenmesi ile genişletilmiştir. Arkasına ulusal ölçekli büyük sermayeli reklam ajanslarını da alarak bu alanda bir tekel olan İpsos KMG’nin radyo dinleyici araştırmaları 2013 yılının Mart ayına kadar devam etmiştir. 2013 yılına girerken RİAK’ın tüzel kişilik sorunu yaşaması nedeniyle fesih edilmesi nedeniyle yeni bir radyo dinleme araştırması ihalesi yapamamış ve bunun sonucunda İpsos KMG radyo dinleme araştırmalarına ara vermiştir. 2013 yılının Mart ayına kadar hiçbir araştırma şir-

keti Türkiye’de radyo dinleme eğilimleri ile ilgili araştırma yapamamış ve radyo mecrası bir buçuk yılı aşkın bir süre boyunca ölçümlenmemiştir. Bu durum zaten sıkıntıda olan radyonun ekonomik yapısının daha büyük bir sıkıntıya girmesine neden olmuştur. Reklam harcamalarından çok düşük bir pay alan radyo mecrasının ölçümlenememesi, mecranın etkinliği ile ilgili bilgi eksikliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medyanın yükselişine ek olarak radyo mecrasının reytinglerinin ölçümlenememesi, radyo mecrasının küçülmesine sebep olmuş ve radyonun ekonomik anlamda güç kaybetmesinde öncülük etmiştir.

Ölçümleme yapılmayan 1,5 yıl

Günümüzde radyo mecrasının ölçümlenmesi ulusal radyo kanallarının sahiplerinin kurduğu URYAD (Ulusal Radyolar Yayıncılar Derneği) adlı bir dernek üzerinden yapılmaktadır. URYAD, Reklamcılar Derneği’nin desteğini alarak ve RTÜK karşısındaki sorumlulukları da kabul ederek radyo mecrasında dinleyici ölçümlenmesini organize etmektedir. Dernek yaptığı ihalede Estima adlı şirketin 29 ilde radyo dinleme araştırması yapacağını açıklamıştır. Yapılan araştırmaların ilk olarak 2014 Haziran’ında açıklanacağı söylene de bu konuda kamuya resmî bir açıklama yapılmamıştır. URYAD, RTÜK’ten aldığı yetki ile Türkiye’de radyo dinleme araştırması yapmaya yetkili tek kuruluş olduğunu söylemiş, radyo dinleyici araştırmalarının yapılmasında ve araştırma verilerinin kamuoyuna açıklanmasında tek yetkili kurum olduğunu açıklamıştır. Yapılan açıklamada 2014 yılının son çeyreğinde, ilk verilerin kamuoyu ile paylaşılacağı belirtilmiştir. Türkiye’de yaklaşık bir buçuk yılı aşkın bir süredir devam eden reytingsiz dönem 2015 yılına girerken sona erecek.

Şimdi herkes radyo dinleme alışkanlıklarının bu ölçümlenmeyen dönemde hangi oranda değiştiğini merak ediyor ve uzun bir aradan sonra yapılan bu ölçümlenmenin sonuçlarını bekliyor.

Dünyada pek çok radyo reyting ölçümlenmesi elektronik yöntem olarak tanımlanan Portable people meter (PPM) ile yapılırken Türkiye’de bu sistemin kullanılmaması radyo mecrasının ölçümlenmesinde farklı tartışmalara neden olmuştur. Dünyada 1992 yılından beri üzerinde çalışılan Portable People Meter radyo dinleme araştırmalarının elektronik ve mobil olarak gerçekleştirme imkânı vermektedir. PPM adlı cihaz, radyo ses dalgalarını algılayarak izleme ölçümü yapmaktadır. Küçük bir cep telefonu gibi kolaylıkla taşınabilen PPM adlı cihazı taşıyan deneğin dinlediği radyo kanalı, frekansı sayesinde tanımlanmakta ve sisteme kaydedilmektedir. PPM Türkiye’de hiç kullanılmamış bir radyo dinleme yöntemidir. Bu aracın pahalı olması ve araştırmanın maliyetini yükseltmesi radyo araştırması yapan şirketleri bu yöntemden uzak tutmaktadır. Avrupa’da İngiltere başta olmak üzere pek çok ülkede bu yöntem kullanılırken Türkiye’de bu yöntemin kullanılmaması radyo araştırmalarının dijital çapta yapılmasını engellediği gibi, radyo mecrasına yönelik daha net bilgilerin elde edilmesinin de önüne geçmektedir. Radyo mecrasında gerçek reyting verilerinin elde edilmesi için elektronik ölçümlenmeye geçilmesi ve bu ölçümleme sistemi ile ‘gerçek’ anlamda hangi radyonun dinlendiğinin tespit edilmesi ve başta reklamveren olmak üzere kamuoyu ile paylaşılması gerekmektedir. Anket ve günlük yöntemi ile yapılan radyo dinleme alışkanlıkları radyonun reytingleri hakkında sağlıklı bilgiler vermekte ve hangi örnekleme yapılırsa yapılsın tartışmalara gebe kalmaktadır. ■

Türkiye’de Radyo Reyting Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler

Dönem	Araştırmayı Yapan Şirket	Araştırma Yöntemi
1993-1994 →	AC Nielsen	→ Anket
1995-2002 →	Referans Papay	→ Anket
1995-2003 →	Akademetre (Radyometre), Diyojen (Radar)	→ Anket
	CRC Araştırma Şirketi (Radio Bus)	→ Anket
1999-2000 →	Piar Gallup	→ Anket
2003-2013 →	Ipsos KMG	→ Günlük
2013 Mart – 2014 Ekim →	Radyo Mecrası herhangi bir araştırma şirketi tarafından ölçülmedi.	