

# 7. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

7<sup>nd</sup> INTERNATIONAL CONGRESS ON ENGINEERING  
SCIENCES AND MULTIDISCIPLINARY APPROACHES

29 KASIM 2021

[www.ekonomiyonetimivepazarastirmalarikongresi.org](http://www.ekonomiyonetimivepazarastirmalarikongresi.org)



## SÖZEL ÖZET SUNUMLAR

### TÜRKİYE’DE RADYO MECRASININ 1980-2020 YILLARINDA REKLAM HARCAMALARINDAN ALDIĞI PAYDA YAŞANAN DEĞİŞİM VE MECRAYI BEKLEYEN İKİ ÖNEMLİ TEHDİT

*Mihalis (Michael) KUYUCU*

*Türkiye*

**Öz:** Dünyada ilk düzenli radyo yayınlarının başlamasından günümüze kadar yüz yıl geçmiştir. Radyo yayıncılığına ABD ticari yayıncılık modeliyle başlarken, Avrupa kıtasındaki ülkeler devlet destekli bir modelle başlamıştır. Radyo mecrasının yayınlarına başlaması o dönem lider mecra konumunda olan yazılı basının popülerliğini olumsuz etkilemiştir. Gazetelere göre daha hızlı ve anlık haber verme özelliğine sahip bir mecra olan radyo mecrası dinleyicinin ilgisini olduğu kadar ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen reklam verenin de ilgisini çekmiştir. Radyo mecrasında yayınlanmaya başlayan reklamların işitsel özelliklere sahip olması ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıtmak isteyenlerin ilgisini daha çok çekmiştir. Dünyada ilk yayınlanan paralı radyo reklamı 28 Ağustos 2022 tarihinde Amerika’da yayınlanmıştır. Bu reklam “Queen Sboro” adlı şirkete ait bir reklam olmuştur. Türkiye’de 1926 yılında yayınlarına başlayan radyo mecrası 1950 yılına kadar reklam yayınlamamıştır. İlk resmi radyo reklamları ise 1951 yılında bakanlık tarafından çıkartılan bir kararname ile yayınlanmaya başlamıştır. Radyonun ilk reklam verenleri devlet bankaları ve resmî kurumlar olmuştur. 1951 yılında başlayan radyo reklamları 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan TRT kurumunun kurumsal çalışmaları sonucunda hem nitelik hem de nicelik olarak artış göstermiştir. Türkiye’de özel sermayeli radyo kanallarının faaliyete geçmesi radyo mecrasının reklam mecrası olarak önem kazanmasında önemli bir kırılma noktası olmuştur. Doksanlı yıllarda yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyo kanalları mecranın reklam veren tarafından talebini çeşitlendirmiş ve reklam pastasından aldığı payın artmasına katkıda bulunmuştur. Bu çalışmada Türkiye’de radyo mecrasının 1980- 2020 yılları arasında reklam harcamalarından aldığı pay incelenmiş ve mecranın reklam performansı analiz edilmiştir. Betimsel araştırma yöntemi ile hazırlanan çalışmada radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı paylar yıllık bazda incelenmiş ve onar yıllık dilimlerde analiz edilmiştir. Araştırmada 1980 ile 1990 yılları arasında TRT yönetiminde faaliyetlerini sürdüren radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı payın statik bir biçimde ilerlerken, 1990lı yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Özel sermayeli radyo işletmelerinin mecraya kattığı çok seslilik reklam verenin de ilgisini çekmiş ve bu on yıllık dilimde radyo mecrası reklam harcamalarında tarihinin en yüksek oranını almıştır. 2000li yılların ilk on yıllık döneminde radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı payda düşüş başlamıştır. Mecranın reklam pastasından aldığı pay toplam reklam harcamalarının artmasına bağlı olarak nicelik olarak artsa da oransal olarak düşmüştür. Bu düşüş televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı payın lehine bir düşüş olmuştur. 2009 yılında dijital reklam harcamaları radyonun aldığı payın önüne geçmiştir. İki binli yılların ikinci on yıllık döneminde ise radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay yüzde üç ve altına düşmüştür. Radyonun reklam harcamalarından aldığı pay doksanlı yıllarda yüzde dördün üzerine çıkarken, iki binli yılların ilk on yılında yüzde üç seviyelerine gerilemiştir. 2010-2020 yıllarında ise oransal düşüş devam etmiş ve bu oran yüzde üçün altına inmiştir. Radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı payda düşüş yaşamasına etki eden en

## SÖZEL ÖZET SUNUMLAR

benzer bir biçimde TL'nin değer kaybı karşısında yurt dışından içerik ithalatı yapmanın maliyeti artmaktadır. Futbol maçları, müzik ve diğer spor organizasyonları başta olmak üzere, uyarlama dizileri ve Türkiye'ye uyarlanan yarışma programlarına ödenen lisans maliyetleri medya işletmelerinin yurt dışından daha pahalıya içerik almasına neden olmaktadır. İstihdam açısından ele alındığında da ülke genelinde döviz artışının enflasyona olan etkisinden dolayı çalıştırılan personel gideri de artış göstermektedir. Burada medya işletmeleri çareyi istihdamı küçültmede bulmaktadır. Teknolojik maliyetlerini hiçbir biçimde küçültme lüksü olmayan medya işletmeleri varlıklarını sürdürmek için içerik maliyetleri ile istihdam maliyetlerinde küçültme yapmayı tercih etmektedir. Döviz kurlarında yaşanan dalgalanma ve artış toplumsal bazda bir psikolojik tedirginlik yarattığı için insanlar tüketimlerini aza indirmeyi tercih etmekte bu da temel işlevlerinden biri "insanların tüketim yapmasını teşvik etmek" olan reklamların fonksiyonlarını etkisiz hale getirdiğinden, reklam veren de psikolojik olarak reklam faaliyetlerini ya durdurma ya da azaltma eğilimine gitmektedir. Bu psikolojik etki medya işletmelerinin tek gelir kaynağı olan reklam gelirlerinde azalmaya neden olmakta ve yaşanan finansal krizi daha da büyütmektedir. Dövizin bu, doğrudan ve dolaylı etkileri medya işletmelerinin karar-zarar dengelerine etki etmekte ve onları mecburi bir ekonomik küçülmeye zorlamaktadır. Bu küçülmeyi yaparken de teknolojik bazda değil içerik ve istihdam odaklı maliyetleri azaltmayı tercih etmektedir. Bu durum medya endüstrisinde önemli bir sorun olan işsizliğe olan etkiyi arttırmakta ve medyadaki işsizlerin sayısının artmasına neden olmaktadır. Birbirine bağlı bu faktörler içinde yapısı itibarıyla teknoloji odaklı bir sektör olan medyanın döviz dalgalanmalarından daha az etkilenmesi için kur dalgalanmalarının önüne geçilmesi veya istihdamı koruyucu yasalar çıkartılarak medyadaki işsizliğin artmasının önüne geçilmesi gerekmektedir. Serbest piyasa ekonomisine bir müdahale olarak algılsa dahi medya işletmelerinden işçi çıkartılmasını zorlayacak yasaların geliştirilmesi ve döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalardan medya işletmelerinin daha az etkilenmesini sağlayacak devlet sübvansiyonların uygulanması gerekmektedir. Bunlar arasında basın işletmelerine yerli kâğıdın daha ucuza satılması, medya işletmelerinin kullandığı Türksat ve Türk Telekom alt yapılarının düşük döviz kuruyla veya Türk lirasından oluşan tarifelerle hizmet vermesi kısa vadede ilk akları çözümler arasında yer almaktadır. Bu tarz ekonomik buhranlardan korunmada en önemli makro çözüm ise yerli teknoloji üretiminin yaygınlaştırılması ve medya başta olmak üzere tüm alanlarda kullanılan teknolojilerde dışa bağımlılığın azaltılmasına yönelik bir milli ve yerli üretimi teşvik eden devlet stratejisinin geliştirilmesi olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Döviz, Medya Ekonomisi, Medya İşletmeciliği