

RATEM

Radio Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

**TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIğI
SEKTÖR RAPORU - 2018**

Önsöz



Türkiye’de ilk defa İstanbul Radyosu adı altında 6 Mayıs 1927’de başlayan radyo yayıncılığının 6 Mayıs 2018 tarihinde 91’inci yılını kutlamaktayız.

Gelişen teknolojinin de yardımıyla radyo, bugün yayın alanını ve erişimini daha da genişletmiştir. Mecra dinamikleri sayesinde insanların hayatının her anında ve alanında onlara eşlik edebilmesi ve gelişen teknolojiye ve dinleyici beklentilerine ayak uydurmasıyla radyonun daha uzun yıllar bize yol arkadaşlığı yapacağı kesindir.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının da 51’inci yılına ulaştığımız bu yıl hem radyolarımız hem de televizyonlarımız demokratik toplum düzenin ve ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkılar yapmaya devam etmektedir.

Söz konusu katkıları gerçekleştirme yönünde canla başla çalışan kuruluşlarımız, bir yandan da bazı sorunlarla karşılaşmaktadır.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığını bir çatı altında buluşturan, bu alandaki en büyük ve etkili meslek örgütü olan RATEM, kurulduğu 2001 yılından bu yana ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi, sorunlarının tespiti ve çözümlenmesi alanında birçok önemli çalışmaya imza atmıştır. Her yıl olduğu gibi bu yıl da 6 Mayıs’da radyonun önemine dikkat çekerek, radyo yayıncılığının gelişimine dair tüm güncel verileri, sektörün karşı karşıya olduğu sorunları ve bunlara yönelik çözüm önerilerimizi kamuoyuyla paylaşmaktayız.

Raporda da değinildiği gibi, ülkemizdeki reklam yatırımları küresel verilerle karşılaştırıldığında bazı kalemlerle ilgili uzun vadede olumlu tablolar ile karşılaşılabilir. Ayrıca yatırımların kuruluş tiplerine göre dağılımları incelendiğinde, yine sektörün topyekûn gelişimine katkı sağlayacak bir tablo ile karşılaştığımızı söyleyemeyiz.

Elinizdeki bu raporda küresel ve ülkemiz ölçeğinde medya reklam yatırımlarının yıllar içindeki gelişmelerini ve mecra dağılımlarını görebilirsiniz. Bunun yanında hem radyo hem de televizyon sektörünün de mevcut ve yıllar içinde değişen pazar yapısını ve ekonomik konumunu, küresel pazar içindeki yerini, temel sorunlarını, bunlarla ilgili çözüm önerilerimizi ve faaliyetlerimizi de rapor içeriğinde bulabilirsiniz.

Ülkemizde radyo ve televizyon sektörünün karşı karşıya olduğu sorunlar raporun son bölümde, dört ana başlık altında belirtilmiştir:

- 1) Özellikle yerel ve bölgesel yayıncı kuruluşların altından kalkamayacakları bir yük haline gelen telif sorunu;
- 2) 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda değişiklik yapılması;
- 3) Kamu resmi ilanlarının, yalnızca yazılı basın değil, radyo ve televizyonlar da dâhil olmak üzere tüm medya kuruluşlarına dağıtımının sağlanması;
- 4) Radyo frekans tahsisine yönelik kapsayıcı çalışmaların yapılması

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda değişiklik yapılmasına yönelik, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında üyelerimizin haklarını koruyacak düzenlemelerin yapılması konusunda sarf ettiğimizi yoğun çabaların sonucunu, şu anda Başbakanlıkta bekleyen Taslak'ın yasalaşması ile görmeyi arzulamaktayız. Konu ile ilgili olarak üyelerimizle yoğun temaslarımızı sürdüreceğiz. Bu alanda desteklerinizi beklediğimizi bir daha belirtmek isteriz.

Bununla birlikte radyo frekans planlaması konusuna tüm üyelerimizin duyarlı olmasının önemini de vurgulamak gerekmektedir. Ülkemizde radyo yayıncılığının yeni bir sürece girdiği dönemde hiçbir yayıncının mağdur olmadan yoluna devam etmesi için çabalarımız sürecektir.

2017 yılında oldukça başarılı geçen IFTV – Uluslar arası İstanbul Film ve TV Forum & Fuarı etkinliğimizin yenisini bu yıl 15-17 Kasım tarihlerinde düzenleyeceğiz. Bununla ilgili uluslar arası camiada yoğun bir tanıtım çalışması düzenlemekteyiz. Üyesi olduğumuz ABU (Asya –Pasifik Yayıncılar Birliği), NAB (Amerikan Ulusal Yayıncılar Birliği), ASBU (Arap Ülkeleri Yayıncılar Birliği) ve EBU (Avrupa Yayıncılar Birliği) ile temaslarda bulunarak katkı sağlanmıştır. Bunun yanında AUB (Afrika Yayıncılar Birliği) ve CBU (Karayip Yayıncılar Birliği) ile de görüşme planları yapılmıştır.

Meslek Birliğimizin bir markası haline gelen, üniversitelerle işbirliğinin en güzel örneklerinden bir olan ABFG – Aklıma Bir Fikir Geldi; Üniversiteliler Arası İletişim Fikirleri Yarışması'nın bu 10'uncusunu düzenleyecek olmanın da mutluluğu içindeyiz. Korsanla mücadele alanında bir platform haline dönüştürdüğümüz projemizin bugüne kadarki tüm yarışma bilgilerine www.aklimabirfikirgeldi.org adresli kendi web sitesi üzerinden ulaşabilirsiniz.

Elinizde bulunan bu rapor, RATEM Yönetim Ekibi ve çalışanlarının uzun süren çalışmaları sonucunda ortak çıkmıştır. Sektöre ait, mecra ve gelir tipi bazında ticari iletişim gelirleri tablolarını bizimle paylaşan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. İlhan Yerlikaya'ya ve Üst Kurul üyelerine; sektörün sorunlarına yönelik çözüm önerilerimize olumlu yaklaşımı ve duyarlılığı sebebiyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Prof. Dr. Numan KURTULMUŞ'a; küresel reklam yatırımı verilerini paylaşan ZenithOptimedia 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

İçindekiler

Önsöz.....	ii
İçindekiler.....	iv
Tablolar Listesi.....	vi
Grafikler Listesi.....	vii
Giriş.....	1
A. Dünyada ve Türkiye’de Medya: Bugünü ve Geleceği.....	3
1. Radyo Mecrası Tüketimi.....	3
2. Televizyon Mecrası Tüketimi.....	5
3. Medya Tüketim Alışkanlıkları ve Eğilimleri.....	8
4. İçerik Üretimi.....	13
5. Medyada Yakın Dönem Beklentileri.....	15
B. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Düzenlemeleri.....	18
1. Mevzuat.....	18
2. Yayın Lisansı.....	19
3. Karasal Ortamdan Yapılan Yayınlar.....	19
4. Uydu Ortamından Yapılan Yayınlar.....	19
5. Kablo Ortamından Yapılan Yayınlar.....	20
6. IPTV Yayınları.....	20
7. Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçişle İlgili Çalışmalar.....	20
C. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Yatırımları.....	22
1. Bölge ve Ülkeler Bazında Reklam Yatırımları.....	22
2. Kişi Başına Düzen Reklam Yatırımları.....	25
3. Mecra Bazında Küresel Reklam Yatırımları.....	26
4. Mecra Bazında Türkiye’de Reklam Yatırımları.....	27
5. Enflasyondan Arındırılmış Türkiye Reklam Yatırımları.....	29
D. Türkiye Radyo ve Televizyon Pazarının Durumu.....	31
1. Radyo Kuruluşlarının Sayısı.....	31
2. Radyo Mecrası Gelirleri.....	32
3. Televizyon Kuruluşlarının Sayısı.....	36
4. Televizyon Mecrası Gelirleri.....	37
E. Yapısal Sorunlar, Çözüm Önerilerimiz ve Çalışmalarımız.....	42
1. Telif Sorunu.....	42

2.	5846 Sayılı Yasada Değişiklik Yapılması	42
3.	Kamu İlanları / Kamu Spotları.....	43
4.	Radyo Frekans Tahsisi Süreci.....	43

Tablolar Listesi

TABLO 1:	KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)	22
TABLO 2:	REKLAM VERENLERİN EN ÇOK HARCAMA YAPTIKLARI İLK 20 ÜLKE (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA).....	23
TABLO 3:	REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI BÜYÜYEN ÜLKELER (CARİ FİYATLARLA).....	24
TABLO 4:	REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI KÜÇÜLEN ÜLKELER (CARİ FİYATLARLA).....	25
TABLO 5:	BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI (USD, CARİ FİYATLARLA).....	25
TABLO 6:	MECRA BAZINDA KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA).....	26
TABLO 7:	MECRA BAZINDA TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL, CARİ FİYATLARLA)	27
TABLO 8:	MECRA BAZINDA TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL, SABİT FİYATLARLA).....	29
TABLO 9:	KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARI	31
TABLO 10:	KABLO VE UYDU LİSANSLI RADYO SAYILARI	31
TABLO 11:	GELİR TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	33
TABLO 12:	KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARI	36
TABLO 13:	KABLO VE UYDU LİSANSLI TELEVİZYON SAYILARI	36
TABLO 14:	GELİR TIPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	38

Grafikler Listesi

GRAFİK 1:	HAFTALIK RADYO DİNLEME ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVUPA)	3
GRAFİK 2:	GÜNLÜK RADYO DİNLEME ORANLARI DÖNEMSEL DEĞİŞİMİ (ABD, 18 YAŞ ÜSTÜ).....	4
GRAFİK 3:	RADYO CİHAZI SAHİPLİK ORANLARI DEĞİŞİMİ (ABD, 2008-2018).....	4
GRAFİK 4:	TELEVİZYON İZLEME ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA)	5
GRAFİK 5:	TELEVİZYON İZLEME (ABD, 1.ÇEYREK KARŞILAŞTIRMALARI, +18 YAŞ GRUBU VE 65 YAŞ ÜSTÜ)	6
GRAFİK 6:	18-24 YAŞ GRUBU TELEVİZYON İZLEME (ABD)	6
GRAFİK 7:	TELEVİZYON YAYINLARINI GELENEKSEL YÖNTEMLERDEN ÇOK İNTERNET ÜZERİNDEN TAKİP EDEN İZLEYİCİLERİN ORANI (ABD, 2017).....	7
GRAFİK 8:	ÇEŞİTLİ AKTİVİTELER İÇİN TERCİH EDİLEN CİHAZLAR (İNGİLTERE, 2017)	8
GRAFİK 9:	KATEGORİLERE GÖRE REKLAM ENGELLEME.....	9
GRAFİK 10:	TV İZLERKEN REKLAMDAN KAÇINMA YÖNTEMLERİ.....	9
GRAFİK 11:	KÜRESEL İP TRAFİĞİ (2016-2021)	11
GRAFİK 12:	KÜRESEL İNTERNET VIDEO TRAFİĞİ (2016-2021)	11
GRAFİK 13:	AKILLI TELEFON KULLANIMI HAKKINDAKİ ENDEŞELER VE KULLANIMI SINIRLAMA ÇABALARI (AKILLI TELEFONU OLAN YETİŞKİNLER, 2017)	13
GRAFİK 14:	İTHAL EDİLEN KURGUSAL YAPIMLARIN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI (2016).....	14
GRAFİK 15:	CANLI YAYIN VE ETKİNLİK GELİRLERİ, 2018 (MİLYAR USD)	16
GRAFİK 16:	ANA MECRALARDA TOPLAM REKLAM HARCAMALARINA BÖLGELERİN KATKISI (2017).....	23
GRAFİK 17:	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI KARŞILAŞTIRMA (USD, CARİ FİYATLARLA).....	26
GRAFİK 18:	KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI (2016-2017).....	27
GRAFİK 19:	TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI (2016-2017)	28
GRAFİK 20:	TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARININ KÜRESEL REKLAM HARCAMALARINDAN ALDIĞI PAY	29
GRAFİK 21:	KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)	31
GRAFİK 22:	KABLO VE UYDU LİSANSLI RADYO SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017).....	32
GRAFİK 23:	YILLARA GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	32
GRAFİK 24:	LİSANS TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	33
GRAFİK 25:	RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (BİN TL, 2017).....	34
GRAFİK 26:	LİSANS TÜRLERİ VE GELİR TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN 2016-2017 KARŞILAŞTIRMALARI	34
GRAFİK 27:	RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI (2016-2017)	35
GRAFİK 28:	LİSANS TİPLERİNE GÖRE RADYO VE GELİR DAĞILIMI (2017)	35
GRAFİK 29:	KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)	36
GRAFİK 30:	KABLO VE UYDU LİSANSLI TELEVİZYON SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)	37
GRAFİK 31:	YILLARA GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)	37
GRAFİK 32:	LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA).....	38
GRAFİK 33:	TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (BİN TL, 2017)	39
GRAFİK 34:	LİSANS TÜRLERİ VE GELİR TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN 2016-2017 KARŞILAŞTIRMALARI	39
GRAFİK 35:	TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI (2016-2017).....	40
GRAFİK 36:	LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYON VE GELİR DAĞILIMI (2017)	41

Giriş

RATEM – Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği tarafından bu yıl 10. kez yayınlanan Sektör Raporu'na hoş geldiniz!

Sayısal teknolojiler ve hücresel ağların bağlantı hızlarındaki artış, hemen her sektörde olduğu gibi yayıncılık sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Bu alandaki gelişmeler ve bunların yayıncılık sektörüne etkilerine ait bilgi ve verilere raporun ilk bölümünden ulaşabilirsiniz.

Türkiye'de yayıncılık sektörünü oluşturan kuruluşlar ve yasal düzenlemelerle ilgili genel bilgileri ikinci bölümde, Türkiye'de ve dünyada reklam yatırımlarına ait bilgileri üçüncü bölümde bulabilirsiniz.

Dördüncü bölümde, RTÜK verileriyle ülkemizde radyo ve televizyon mecralarının büyüklüğü anlatılmaktadır.

Son bölümde ise sektörün yapısal sorunları özetlenerek bunlara yönelik Meslek Birliğimizin yapmış olduğu ve yapmakta olduğu çalışmalar ile çözüm önerilerimize yer verilmiştir.

Sektöre faydalı olması dileklerimizle...

A. Dünyada ve Türkiye’de Medya: Bugünü ve Geleceği

Giderek hızlanan sayısallaşma eğilimi, hemen her sektörde olduğu gibi yayıncılık sektöründe de etkisini ciddi şekilde hissettirmiş; mecralara yönelik tespit ve beklentilerin içerik üretiminden çok bunların iletimine odaklanmasına sebep olmuştur.

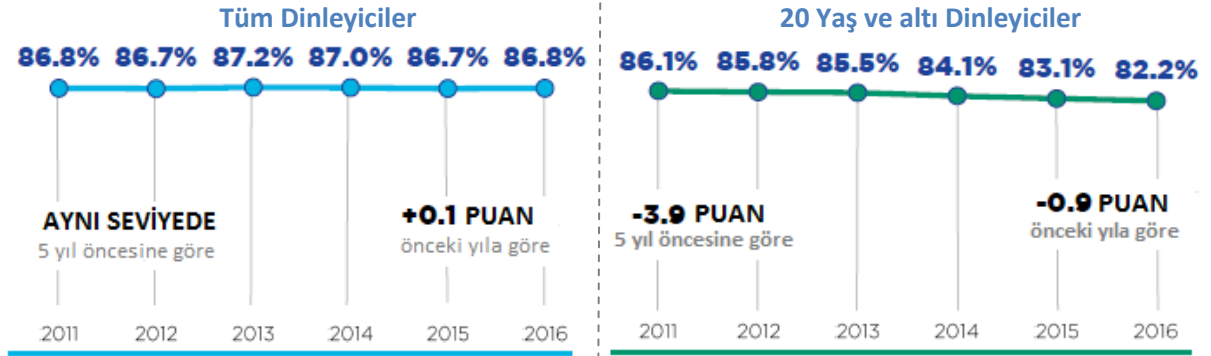
Son yıllarda ise içeriğin önemi tekrar ön plana çıkmış, hem içerik üretimi hem de iletim metotları aynı önem derecesinde ele alınmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da geleneksel medya hizmet sağlayıcıları arasında yer alan radyolar ve televizyonlar, yeni dağıtım yöntemlerinden de faydalanmak suretiyle cazibesini korumaktadır¹. Yanı sıra internet üzerinden iletim yapan platformların da özgün içerik üretimine ağırlık vermeye başladığı gözlemlenmektedir.

1. Radyo Mecrası Tüketimi

Dünya genelinde önceki yıllarla karşılaştırıldığında, tüm dinleyicilerde radyo erişim oranları değişkenlik göstermezken, genç dinleyicilerin erişim oranlarında bir miktar düşüş gözlemlenmektedir.

2016 yılı sonu itibariyle Avrupa genelinde, tüm dinleyicilerde radyonun haftalık erişim oranı, önceki 5 yılda olduğu gibi %87 olarak gerçekleşmiştir. Genç dinleyicilerde ise %4 oranında düşüş gözlemlenmektedir (Grafik 1).

Grafik 1: HAFTALIK RADYO DİNLEME ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVUPA)



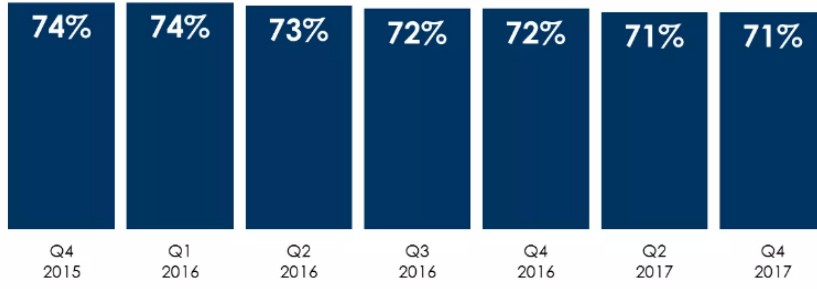
Kaynak: Audience Trends – Radio; EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2017

ABD’deki radyo erişim oranlarında da son iki yılda ciddi değişim gözlemlenmemektedir (Grafik 2).

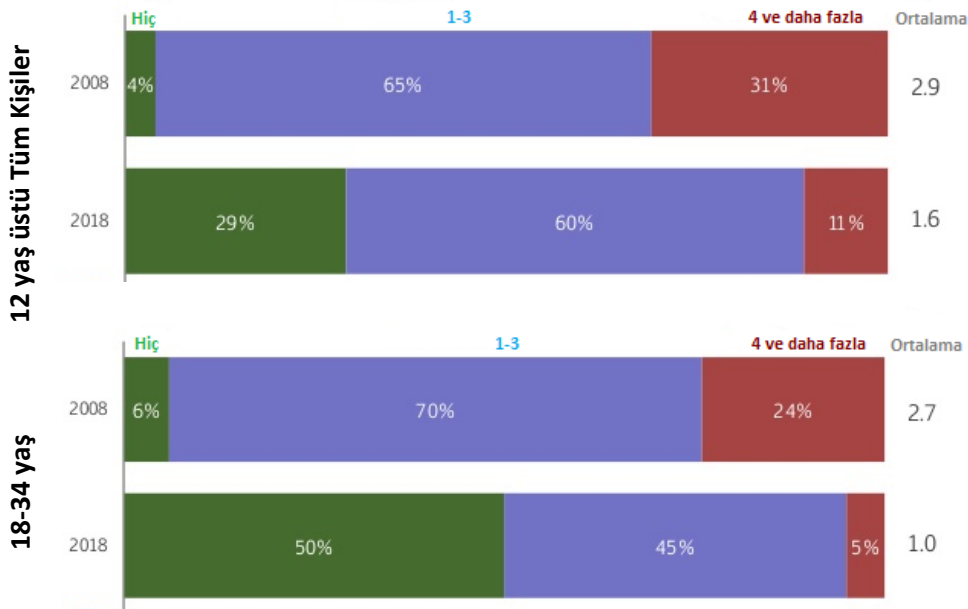
Öte yandan radyo sahipliği ile ilgili istatistikler, dinleme yöntemlerinin değişimine yönelik tabloyu açıkça ortaya koymaktadır (Grafik 3). 12 yaş üstü tüm kişilerin 2008 yılında hanedeki ortalama radyo sahipliği sayısı 2,9 iken 2018’de bu rakam 1,6’ya inmiştir. 18-34 yaş aralığında ise ortalama radyo sahipliği son 10 yıl içinde 2,7’den 1,0’a gerilemiştir. Tüm kişilerde 2018 yılında hanede hiç radyo cihazı bulunmayanların oranı %29 olurken, 18-34 yaş aralığında bu oran %50 olarak ölçülmüştür.

¹ One TV Year In the World; Eurodata TV; 09.04.2018:

<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/communiqués/one-television-year-in-the-world-between-safe-bets-and-innovative-content-trends-tv-has-kept-its-appeal-and-is-taking-advantage-of-new-usages.php?id=1854>

Grafik 2: GÜNLÜK RADYO DİNLEME ORANLARI DÖNEMSEL DEĞİŞİMİ (ABD, 18 YAŞ ÜSTÜ)

Kaynak: Share Of Ear; Edison Research; 2017 - 4. Çeyrek

Grafik 3: RADYO CİHAZI SAHİPLİK ORANLARI DEĞİŞİMİ (ABD, 2008-2018)

Kaynak: The Infinite Dial; Edison Research / Triton Digital; 2018

Yukarıda da bahsedildiği gibi, alternatif iletim yöntemleri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bugün, 12 yaş üstü Amerikalıların %18'i (yaklaşık 51 milyon kişi), en az bir akıllı hoparlöre sahip hanede yaşamaktadır². Ses kontrolü ile çalışan, yapay zekâya sahip bu cihazlar, akıllı telefonlarda olduğu gibi, uygulamalar aracılığıyla internet üzerinden yapılan yayınlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında, ses kontrolü aracılığıyla AM/FM bandı üzerinden yapılan veya internet üzerinden yapılan yayınlara ulaşmayı da kolaylaştırdığı için radyo erişimine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Söz konusu yeni cihazlar ve ülkelerin kararlı politikaları Avrupa'da dijital radyo yayınlarının sayısını da gün geçtikçe artırmaktadır. Geçen yıl Norveç, ülke genelindeki FM yayın ağını kapatarak dijital radyo yayınına geçen dünya üzerindeki ilk ülke olmuştur. Benzer bir geçiş takvimi açıklayan veya

² The Infinite Dial; Edison Research / Triton Digital; 2018: <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>

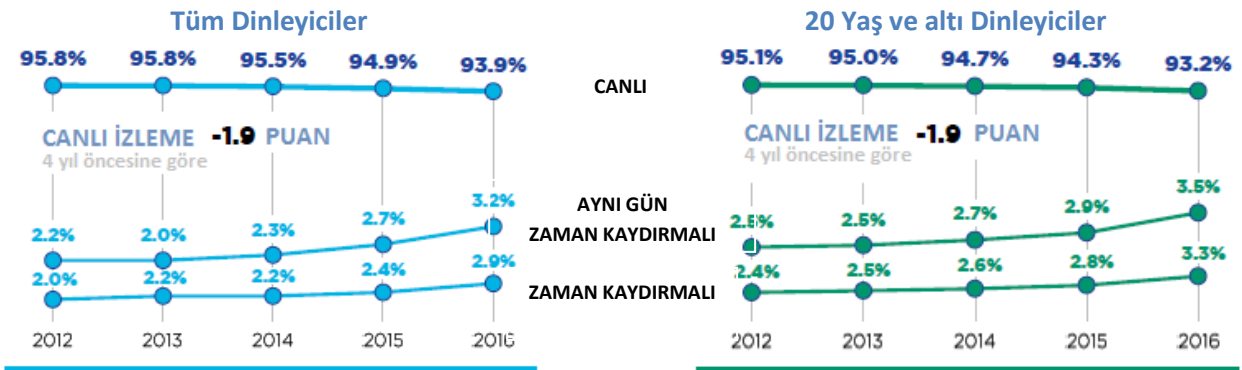
açıklama yönünde çalışmalarını sürdüren ülkeler tarafından dikkatle takip edilen süreç başarı ile ilerlemektedir.

Bugün EBU (European Broadcasting Union – Avrupa Yayıncılar Birliği) bölgesindeki 26 ülkede DAB ve/veya DAB+ yayınlarına ulaşılabilir. Bir yıl içinde bölgede yayın yapmaya başlayan dijital radyo sayısı %24 artışla 1.503'e ulaşmıştır. Bunların 1019'u karasal yayınlarla ortak olarak yapılan dijital yayınlar olup 468'i ise yalnızca dijital yayındır. Bununla birlikte EBU bölgesi ülkelerin yarısından fazlası (%57) 'bekle ve gör' stratejisi uygulamakta ve henüz dijital yayına geçişle ilgili ciddi bir çalışma içinde bulunmamaktadır. Söz konusu ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır³.

2. Televizyon Mecrası Tüketimi

İsteğe bağlı izleme platformlarının her geçen gün gelişmesi ve sayısının artmasına karşılık televizyon mecrasında canlı izleme eğilimi gücünü korumaktadır. Avrupa genelinde hem tüm kişilerde hem de gençler arasında izleme oranı %90'ın üzerindeki seyrini sürdürmektedir. Bunun yanında 'aynı gün zaman kaydırmalı' ve 'zaman kaydırmalı' izleme oranlarında ise artış eğilimi hızlanmaktadır (Grafik 4).

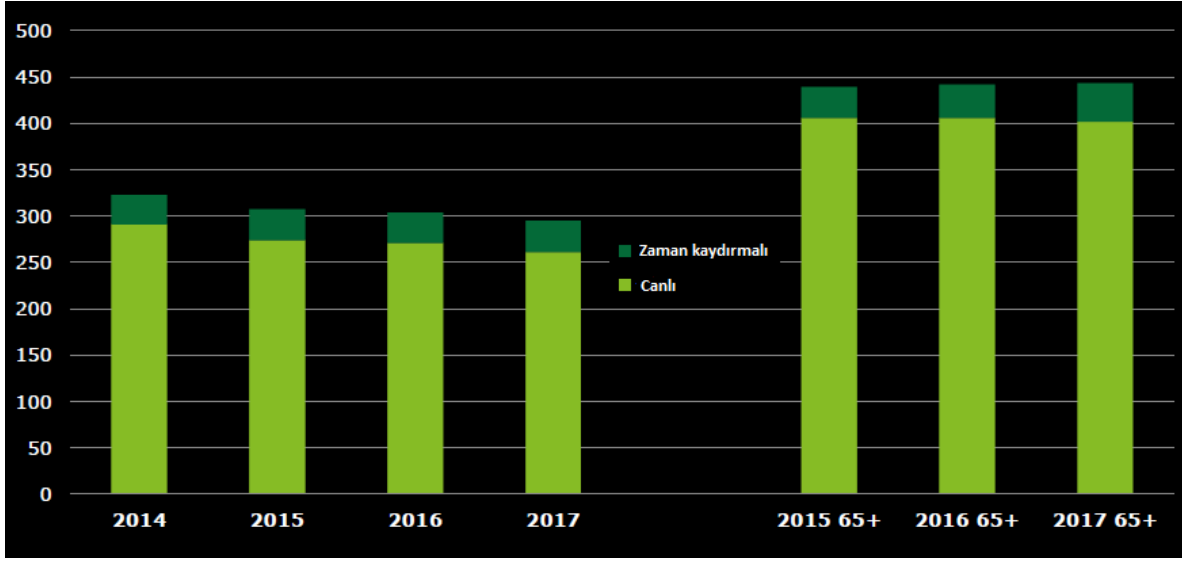
Grafik 4: TELEVİZYON İZLEME ORANLARI YILLIK DEĞİŞİMİ (AVRUPA)



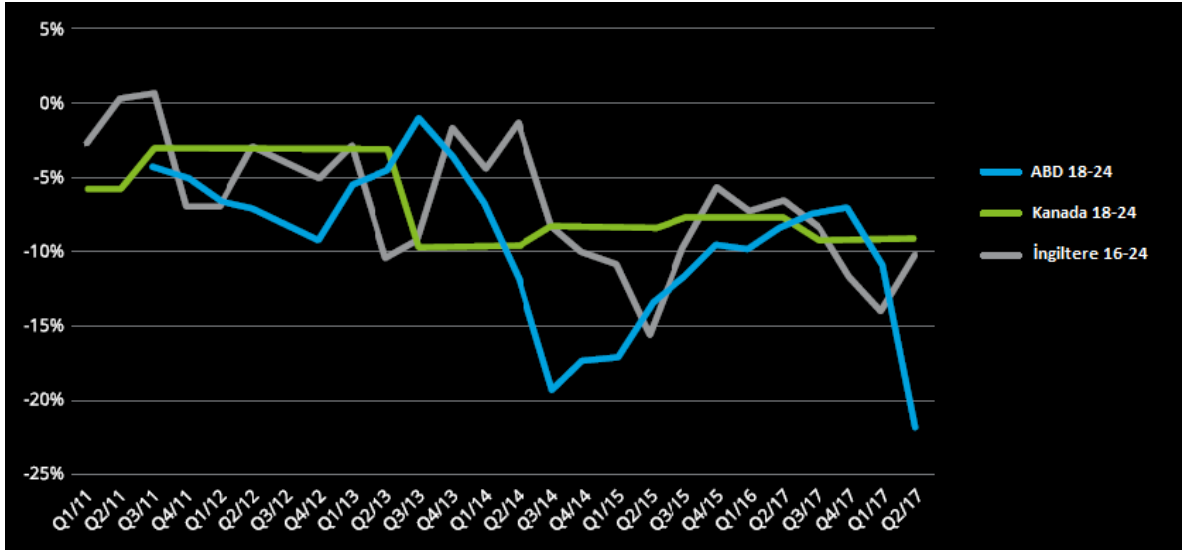
Kaynak: Audience Trends – Television; EBU Media Intelligence Service; Temmuz 2017

ABD'de ise televizyon izleme oranlarında son yıllardaki düşüş oranı sürmektedir (Grafik 5). Üst yaş grubunda bir değişim olmazken özellikle genç kitlede, dünya geneline göre çok daha hızlı bir düşüş gözlemlenmektedir (Grafik 6). 2017 yılının ikinci çeyreğinde İngiltere ve Kanada'da genç kitlenin televizyon izleme oranındaki yıllık gerileme oranı %10 civarında olurken ABD'de bu oran %20'yi aşmıştır. Gençler komedi ve drama içeriklerini daha fazla isteğe bağlı platformlar üzerinden izlerken, spor içerikleri konusunda canlı televizyon izleme oranları halen çok güçlü konumdadır.

³ Market Insights – Digital Radio; EBU Media Intelligence Service; Şubat 2018

Grafik 5: TELEVİZYON İZLEME (ABD, 1.ÇEYREK KARŞILAŞTIRMALARI, +18 YAŞ GRUBU VE 65 YAŞ ÜSTÜ)

Kaynak: Nielsen / Deloitte TMT Predictions; Mart 2018: dunstewart@deloitte.ca

Grafik 6: 18-24 YAŞ GRUBU TELEVİZYON İZLEME (ABD)

Kaynak: Nielsen Toplam Dinleyici (2015-2017) ve Çapraz Platform (2010-2014) Raporları / Deloitte TMT Predictions; Mart 2018: dunstewart@deloitte.ca

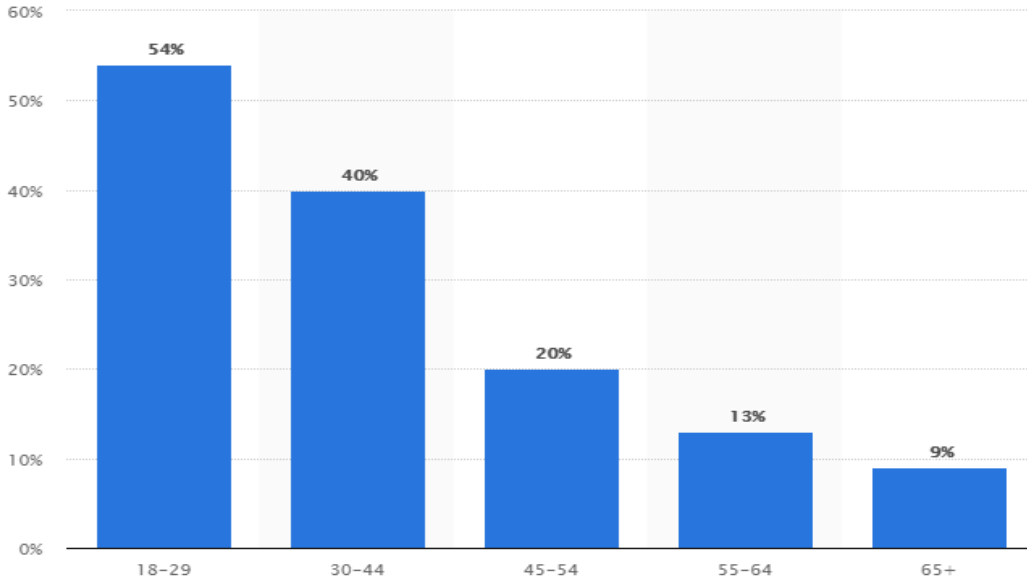
Grafik 7’de görülebileceği gibi 18-29 yaş aralığında internet üzerinden canlı izleme oranı, geleneksel televizyon izleme oranını aşmıştır. 30-44 yaş aralığında ise %40 seviyesine ulaşmıştır.

Dünya genelinde kişi başına düşen günlük televizyon izleme süresi, internet üzerindeki içerik sayısı ve çeşitliliğinin artmasına rağmen, son 25 yılda olduğu gibi 2017’de de değişiklik göstermemiştir. 2 saat 56 dakikalık bu süre Asya’da 2 saat 25 dakika, Kuzey Amerika’da 4 saat 3 dakika olarak ölçülmüştür. Bu bölgelerde önceki yıla göre hafif bir düşüş gözlemlenirken Güney

Amerika’da yükseliş sürmüştü, Avrupa’da ise 3 saat 49 dakika ile tarihinin en yüksek günlük izleme süresi ölçülmüştür⁴.

Türkiye’de ise 2016 yılında ortalama günlük televizyon izleme süresi 4 saat 4 dakika olarak açıklanmıştı⁵. Anadolu Ajansı’nın Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’ndan derlediği verilere göre 2017 yılında ise bu süre 5 saat 30 dakika olmuştur. Araştırmaya göre ilk sırada yer alan Türkiye’yi, 4 saat 25 dakika ile Japonya, 4 saat 21 dakika ile İtalya izlemiştir.

Grafik 7: TELEVİZYON YAYINLARINI GELENEKSEL YÖNTEMLERDEN⁶ ÇOK İNTERNET ÜZERİNDEN⁷ TAKİP EDEN İZLEYİCİLERİN ORANI (ABD, 2017)



Kaynak: Statista: <https://www.statista.com/statistics/240478/ways-to-watch-tv-in-the-us/>

Grafik 8’de görüldüğü üzere tüm demografik gruplarda canlı ve zaman kaydırmalı televizyon izlemenin yanı sıra internet üzerinden içerik takibi de televizyon cihazları üzerinden olmaktadır. Özellikle TV setlerinin internete bağlanabilen akıllı cihazlara dönüşmesinin bunda payı büyüktür. Zira söz konusu içeriklerin büyük ekranda izlenmesi konforunu mobil cihazlar veya bilgisayarlarla elde etmek mümkün değildir.

Dünya çapında 24 yaş altı kitlenin gerek radyo gerekse televizyon tüketimi ve tüketim süreleri düşüş gösterse de, bu mecraların halen yoğun bir şekilde takip edildiği ortadadır. 18-24 yaş grubundaki kişilerin yaklaşık %70’i televizyon ve film izlerken ve toplu taşıma araçlarında seyahat ederken, %60’ı alışveriş yaparken, %45’i evde ailesi ile yemek yerken cep telefonlarını kullanmaktadır. Ayrıca yaklaşık %40’ı günde en az 50 kez (ortalama her 20 dakikada bir) cep telefonlarını kontrol

⁴ One TV Year In The World Report; Eurodata; Nisan 2018

⁵ TİAK A.Ş. İzleyici Ölçüm Paneli

⁶ Geleneksel yöntemler ‘canlı’, ‘zaman kaydırmalı (time-shifted)’ izleme yöntemlerini kapsamaktadır.

⁷ Streaming

etmektedir⁸. Bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda günlük iki saat civarındaki TV izleme süresinin gayet yüksek bir oran olduğu değerlendirilmektedir.

Grafik 8: ÇEŞİTLİ AKTİVİTELER İÇİN TERCİH EDİLEN CİHAZLAR (İNGİLTERE, 2017)

	Toplam	Kadın	Erkek	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Canlı TV programı izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV programlarını sonradan izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
İnternet üzerinden film ya da dizi izleme	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
Kısa video izleme	Dizüstü Bilgisayar	Telefon	Dizüstü Bilgisayar	Telefon	Telefon	Telefon	Dizüstü Bilgisayar	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Haber okuma	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Dizüstü Bilgisayar	Tablet
Sosyal ağlara bağlanma	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Dizüstü Bilgisayar	Tablet
Video kaydetme	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon
Fotoğraf çekme	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon

 TV
  Dizüstü Bilgisayar
  Telefon
  Masaüstü Bilgisayar
  Tablet

Kaynak: Deloitte's Global Mobile Consumer Survey, Gelişmiş Ülkeler; Mayıs-Temmuz 2017

Geleneksel televizyon kanallarının ana hedef kitlesi arasında yer alan çocuklar kategorisinde televizyon izleme oranlarında gençler ve genç yetişkinler kadar yüksek bir gerileme gözlemlenmemektedir. İnternet üzerinden içerik dağıtan platformların çocuk programlarını ana stratejilerinin bir parçası olarak görmemeleri sebebiyle televizyonların bu alanda gücünü koruduğu düşünülmektedir. Ancak bu alanda da başka bir tehditle karşı karşıyadırlar: Mobil cihazlar; buradan erişilen YouTube ve diğer platformlar ile mobil uygulamalar...

3. Medya Tüketim Alışkanlıkları ve Eğilimleri

Neredeyse günlük değişimlerin gözlemlendiği, hızlı tempolu medya endüstrisinde yakın dönemde gündemi meşgul etmeye devam edecek konuların başında 'isteğe bağlı içerik' yer almaktadır. Mobil ve kablosuz teknolojilerdeki gelişimle dinleyici ve izleyicilerin istedikleri zamanda, istedikleri içeriğe ulaşma talebi her zamankinden daha fazla olmaktadır. Bu talebe yönelik olarak "sanal multi-kanal içerik dağıtıcıları (vMVPDs – Virtual multichannel video programming distributors)" ortaya çıkmıştır. Klasik kablo ve uydu hizmet sağlayıcılardan farklı olarak, canlı televizyon yayınlarını internet üzerinden sunan söz konusu dağıtıcılar, daha az sayıda fakat kullanıcı tercihleri odaklı paketler sunarak üyelik fiyatlarında avantaj sağlamaktadır. Şu anda ABD'de üyelik bazlı içerik pazarında bu dağıtıcıların payı yaklaşık %20'ye ulaşmıştır⁹. Ülkemizde de mobil operatörlerin bu alanda hizmet veren platformları bulunmaktadır.

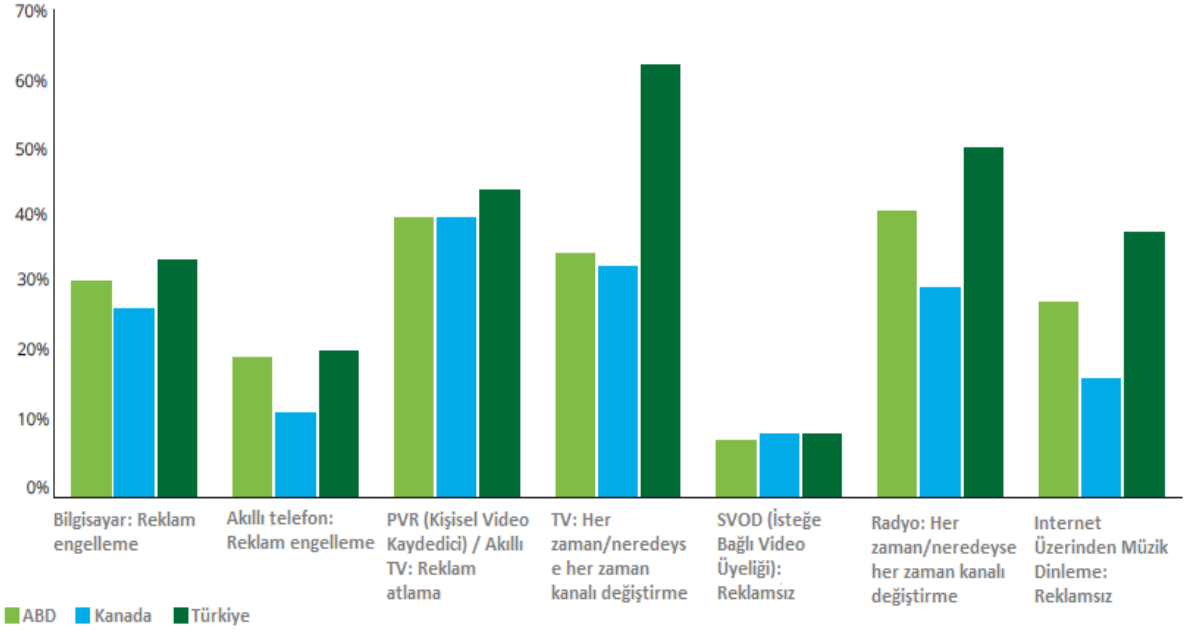
Sanal multi-kanal içerik dağıtıcı platformların bazıları üyelik bazlı yerine veya yanında reklam gösterimine dayalı ücretsiz üyelik modeli ile de hizmet vermektedir. Fakat gelişen teknoloji hem geleneksel hem de yeni medya platformlarında reklamdaki kaçınmanın yollarını kolaylaştırmaktadır.

⁸ Global edition, Deloitte Global Mobile Consumer Survey; Mayıs-Haziran 2017. Ağırlıklı taban: 18-24 yaş grubu cep telefonu sahibi kişiler (5,351 kişi)

⁹ The VMVPD: Cable's Answer to Cord Cutting; AdExchanger; 27 Mart 2017: <https://adexchanger.com/tv-and-video/vmvpd-cables-answer-cord-cutting/>

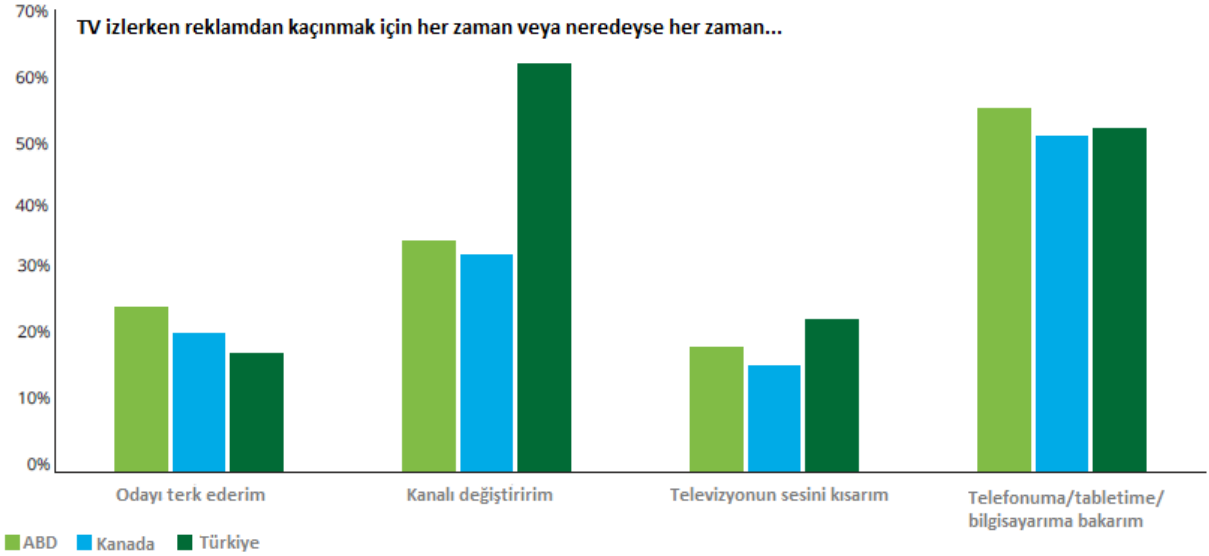
Çeşitli platformlardaki reklamlardan kaçınma oranları veya reklamsız olması sebebiyle tercih edilme oranları Grafik 9’da, televizyonda reklamlardan kaçınma yöntemleri ise Grafik 10’da gösterilmektedir.

Grafik 9: KATEGORİLERE GÖRE REKLAM ENGELLEME



Kaynak: Deloitte Global Survey; Ağustos-Eylül 2017. Ağırlıklı taban: ABD (1.096 kişi), Kanada (1.096 kişi), Türkiye (1.061 kişi)

Grafik 10: TV İZLERKEN REKLAMDAN KAÇINMA YÖNTEMLERİ



Kaynak: Deloitte Global Survey; Ağustos-Eylül 2017. Ağırlıklı taban: ABD (1.096 kişi), Kanada (1.096 kişi), Türkiye (1.061 kişi)

Bu sebeple üyelik bazlı platformların öneminin giderek artacağı öngörülmektedir. 2018 sonunda gelişmiş ülkelerdeki yetişkinlerin %50’sinin, internet üzerinden medya içeriği sunan en az iki aboneliği

bulunacağı tahmin edilmekte iken bu sayının 2020 yılı sonunda ikiye katlanarak dörde ulaşması beklenmektedir¹⁰.

İnternet üzerinden içerik sunan platformların yaygınlaşması eğilimi doğrultusunda birçok medya kuruluşunun, içeriklerini internet üzerinden doğrudan son kullanıcıya sunan platformlar oluşturdukları gözlemlenmektedir. Örneğin Disney'in, Netflix ile olan anlaşmasını sonlandırarak, kendi içeriğini internet üzerinden sunacak bir platform oluşturmak üzere bir teknoloji firmasını satın aldığı bilinmektedir¹¹. Dağıtım platformları kullanıcı verilerini paylaşmaya yanaşmadığından, bu yolla medya kuruluşlarının kullanıcı ile doğrudan iletişim kurmasının ve bunları işleyerek kullanıcı odaklı içerik üretmesinin önü açılmış olacaktır.

Öte yandan reklam verenlerin, reklam engelleme araçlarını en çok kullanan genç, çalışan, iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahip kitleye ulaşmak için, kolayca engellenemeyecek reklamlara yönelmeleri beklenmektedir. Bu sebeple en hızlı büyüyecek reklam kategorileri arasında mobil reklamlar ve uygulamalar ile sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan reklamlar örnek olarak sayılabilir.

Fakat burada atlanmaması gereken bir durum söz konusudur. ABD'de 18-24 yaş grubu kişilerin mobil medyada geçirdikleri zamanın %50'si mobil uygulamalarda olmaktadır. Ancak bu oran en yüksek sosyal ağ (%70), oyun (%81) ve flört (%79) uygulamalarında gerçekleşmekte, diğer uygulamalarda geçirilen zaman, toplam dijital medya zamanının yarısından daha azını almaktadır¹². Dolayısıyla bu alanda da, hedef kitesine varma olasılığı yüksek ve engellenemeyecek reklam seçeneği çok fazla değildir.

Engellenemeyecek ve bunun yanında geniş bir hedef kitle profiline ulaşabilecek reklam kategorisi ise ürün yerleştirmedir. ABD'de 2015 yılında 6 milyar USD değere sahip olan bu kategorideki reklam büyüklüğünün 2019 yılında, %20'lik yıllık ortalama büyüme hızıyla, 11,44 milyar USD'lik büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir¹³. ABD'nin yıllık reklam yatırımları tutarının 200 milyar USD olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ürün yerleştirme, toplamdan %3-4 civarında bir pay almaktadır. Bununla birlikte bu kategorinin dünya üzerinde yalnızca Amerika kıtasında anlamlı bir değere sahip olduğu söylenebilir. ABD, Meksika ve Brezilya'daki ürün yerleştirme pazarı, dünya çapında bu kategoride yapılan yatırımların %80'ine denk gelmektedir.

İnternet üzerinden yapılan yayınların ve sunulan ses ve video içeriklerinin sürekli artış göstermesi, yayıncılığın geleceğinin tamamen bu yöne kayacağı, hatta şimdiden kaymış olduğu algısı oluşturmaktadır. Bazı sınırlı demografik gruplar için bu durum geçerli olsa da, bu konuda bir genelleme yapmak mümkün görünmemektedir. Gelecekte de yayıncılığın bu yöne kayması beklentilerinin önünde ciddi engeller bulunmaktadır.

Bunların başında kapasite sorunu gelmektedir. 2016'da video içerikleri, tüm internet trafiğinin %73'üne denk gelirken, 2021'de bu oranın %82'ye ulaşacağı öngörülmektedir (Grafik 11). Bu artış

¹⁰ Deloitte Global Analysis; 2017

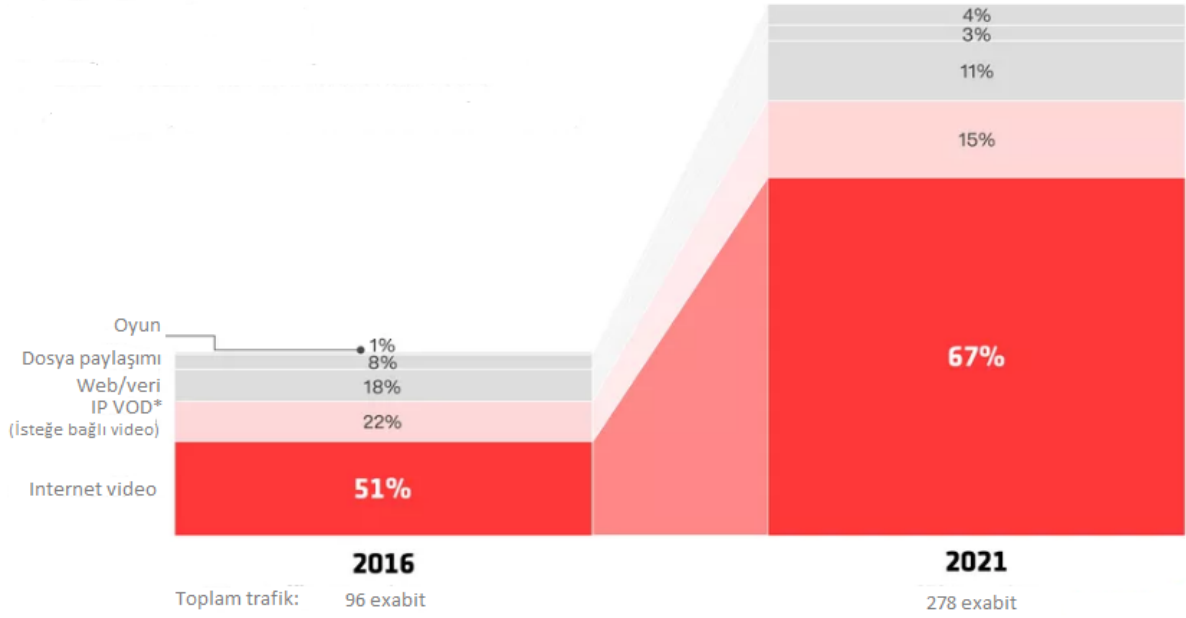
¹¹ Disney to End Netflix Deal, Sets Launch of ESPN and Disney-Branded Streaming Services; Variety; 8 Ağustos 2017: <http://variety.com/2017/digital/news/disney-netflix-end-acquires-bamtech-espn-ott-services-1202519917/>

¹² comScore; Ağustos 2017

¹³ Product Placement Revenue Climbing %13,2 This Year; Broadcasting & Cable; 15 Haziran 2017: <https://www.broadcastingcable.com/news/product-placement-revenue-climbing-132-year-141746>

yalnızca insanların daha çok video izlemelerinden değil, daha yüksek bant genişliği gerektiren daha kaliteli videoları izlemlerinden de kaynaklanmaktadır.

Grafik 11: KÜRESEL IP TRAFİĞİ (2016-2021)

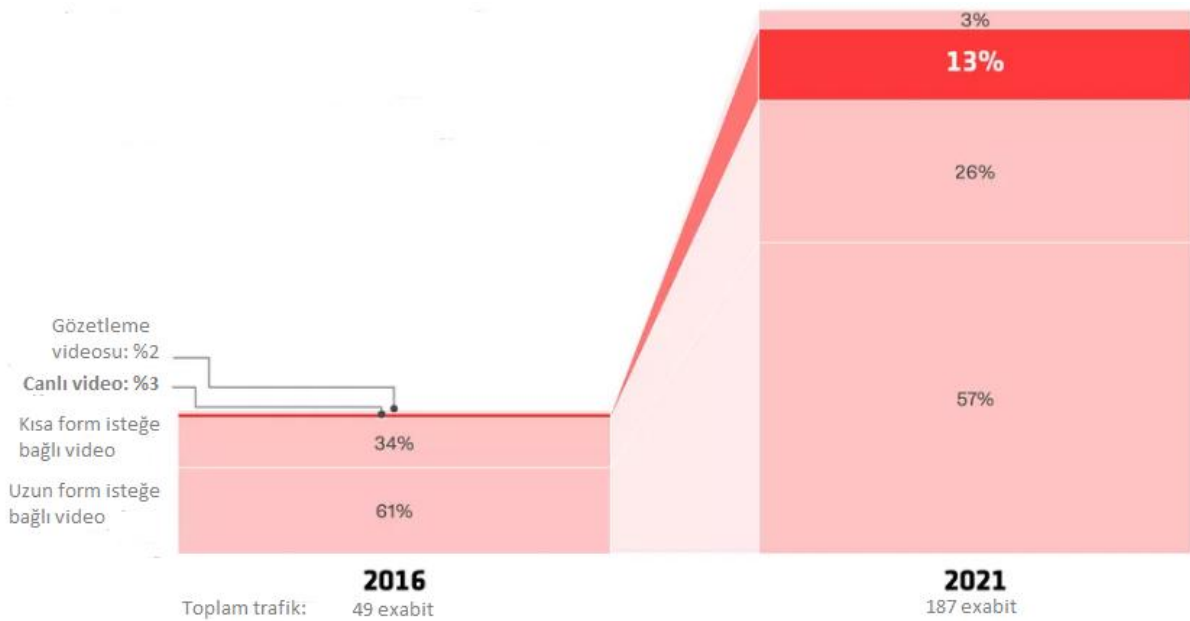


* IP VOD isteğe bağlı içerik, webcam izleme ve geleneksel TV'lerin internet üzerinden sundukları içerikleri kapsamaktadır.

Kaynak: CISCO; 8 Haziran 2017

Canlı video'ların 2021 yılında, internet video trafiğinin %13'lük kısmında denk gelen 25 exabit (25 milyar gigabit) büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir. Geçen yıl ise 1,6 exabit büyüklükle trafiğin yalnızca %3'üne denk gelmekteydi (Grafik 12).

Grafik 12: KÜRESEL İNTERNET VIDEO TRAFİĞİ (2016-2021)



Kaynak: CISCO; 8 Haziran 2017

Teknolojinin gelişimi bir yandan kapasite artımına, diğer yandan da yüksek kalitede videoların daha az bant genişliği ile sunulmasına yönelik sıkıştırma tekniklerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Buna rağmen talebin baş döndürücü hızda artması her zaman kapasite sorununu, internet üzerinden yayınların yaygınlaşmasının önünde kısıtlayıcı bir faktör olarak ön planda tutacaktır.

Dünyanın farklı ülkeleri ve bölgelerindeki, altyapıdan kaynaklı tutarsız internet bağlantı hızları bir diğer kısıtlayıcı faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden servis sunan platformlarda gün geçtikçe artan Ultra HD kalitedeki içeriği milyonlarca insanın izleyememekte, bunlara ancak geleneksel televizyon yayınları aracılığıyla ulaşabilmektedir.

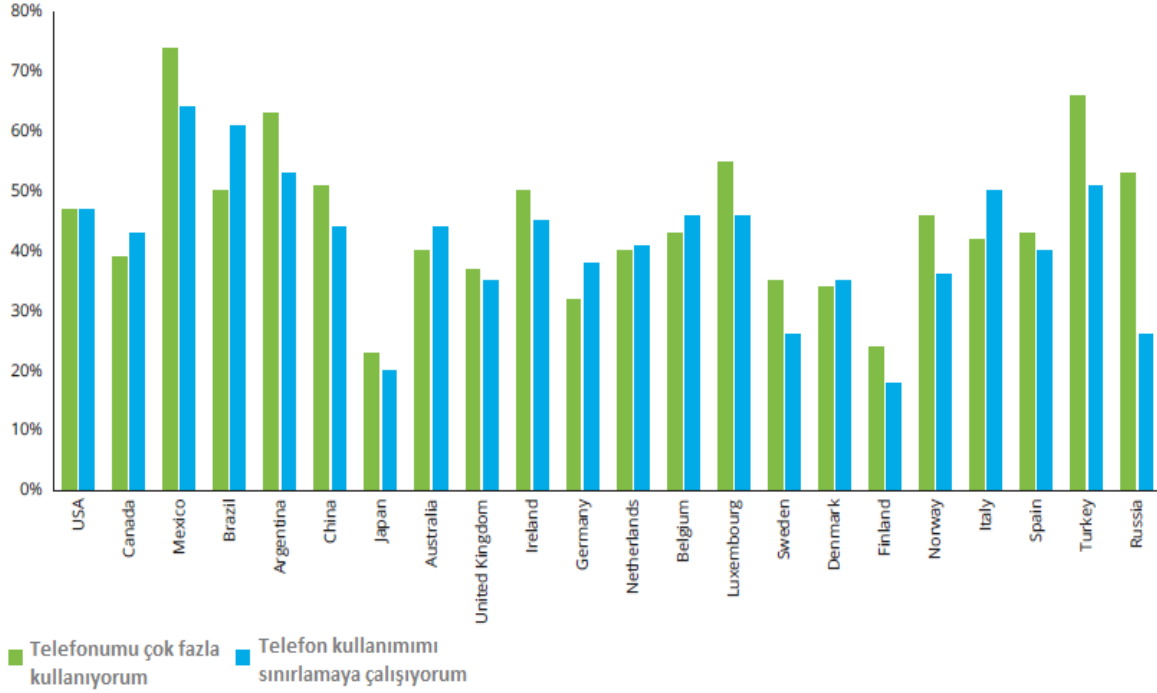
Bunun yanında, internet üzerinden yapılan yayınların hem hizmet sağlayıcı hem de kullanıcı tarafında bir maliyet oluşturduğu da unutulmamalıdır. Tamamen ücretsiz geleneksel yayın yöntemlerinin bu alanda her zaman avantajı olacaktır. Özellikle doğal felaketlerin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde geniş kitlelerin ücretsiz olarak ulaşacağı platformların olmasının önemi büyüktür.

Ayrıca radyo ve televizyon yayınlarının yalnızca ‘kontrollü’ internet ortamından yapılmasının başkaca sakıncaları da bulunmaktadır. Herhangi bir olağanüstü durumda oluşacak kesintiler veya engellemeler halkın bilgi alma kaynaklarını tamamen yok edecektir. Bu sebeple karasal yayınların stratejik önemi artık çok daha fazla ülke tarafından fark edilmekte ve bu yönde yasal düzenlemeler yapılmaktadır.

Mobil teknolojilerin gelişimi, ciddi talebe karşın bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Cep telefonları üzerinden müzik ve radyo dinleyen, video ve televizyon seyreden, alışveriş ve bilgi ihtiyacını karşılayan, hatta işlerini yürüten kişilerin sayısı arttıkça insanlar söz konusu sorunların daha fazla farkına varmaktadır (Grafik 13).

Dünya genelinde akıllı telefon sahiplerinin %45’i bunları çok fazla kullandığını düşünmekte; yine %45’i bunu sınırlamaya yönelik çaba sarf ettiğini belirtmektedir. 18-24 yaş aralığında ise bu oran %60’ın üzerindedir. Türkiye’de de kullanıcılar, dünya ortalamasının çok üzerinde, %70’e yakın bir oranda akıllı telefonlarını çok fazla kullandığını düşünmekte; yaklaşık yarıdan fazlası da buna yönelik çaba içerisinde olduğunu belirtmektedir.

Söz konusu çabaların cep telefonları aracılığıyla yapılan medya tüketimini oransal olarak azaltması beklenmese de bu farkındalık ve çabalar geleneksel medyanın var olan gücünü korumasına olanak sağlayacaktır.

Grafik 13: AKILLI TELEFON KULLANIMI HAKKINDAKİ ENDİŞELER VE KULLANIMI SINIRLAMA ÇABALARI (AKILLI TELEFONU OLAN YETİŞKİNLER, 2017)

Kaynak: Deloitte's Global Mobile Consumer Survey, Mayıs-Haziran 2017. Ağırlıklı taban: Tüm akıllı telefon kullanıcıları; ABD (1.634 kişi), Almanya (1.708 kişi), Arjantin (1.811 kişi), Avustralya (1.762 kişi), Belçika (1.593 kişi), Brezilya (1.743 kişi), Çin (1.778 kişi), Danimarka (860 kişi), Finlandiya (857 kişi), Hollanda (1.796 kişi), İngiltere (3.393 kişi), İrlanda (933 kişi), İspanya (1.832 kişi), İsveç (1.792 kişi), İtalya (1.782 kişi), Japonya (1.194 kişi), Kanada (1.589 kişi), Lüksemburg (913 kişi), Meksika (1.789 kişi), Norveç (925 kişi), Rusya (1.976 kişi), Türkiye (927 kişi)

4. İçerik Üretimi

Dünya çapında yüzde fazla bölgenin televizyon içeriği verileri incelendiğinde, yıllık yaklaşık 8 bin 500 televizyon programı yayınlandığı ve bunların yaklaşık yarısını dizi kategorisinin oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu kategoride en fazla orijinal yapım üreten ülkeler Hindistan, Çin, Rusya, Nijerya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır¹⁴.

Dünyada eğlence anlayışının merkezine yerleşmiş olan dizi sektörü giderek güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Dünya genelinde televizyon kanalları ortalama olarak içeriklerinin %70'ini kendileri üretmekte, %30'unu ise diğer ülkelere ithal etmektedir. Söz konusu ithal televizyon içeriklerinin %25'ini ise Türk yapımlarının oluşturduğu ortaya konulmaktadır. Kısaca, dünya genelinde ithal edilen 4 içerikten birinin Türk yapımları olduğu söylenebilir (Grafik 14).

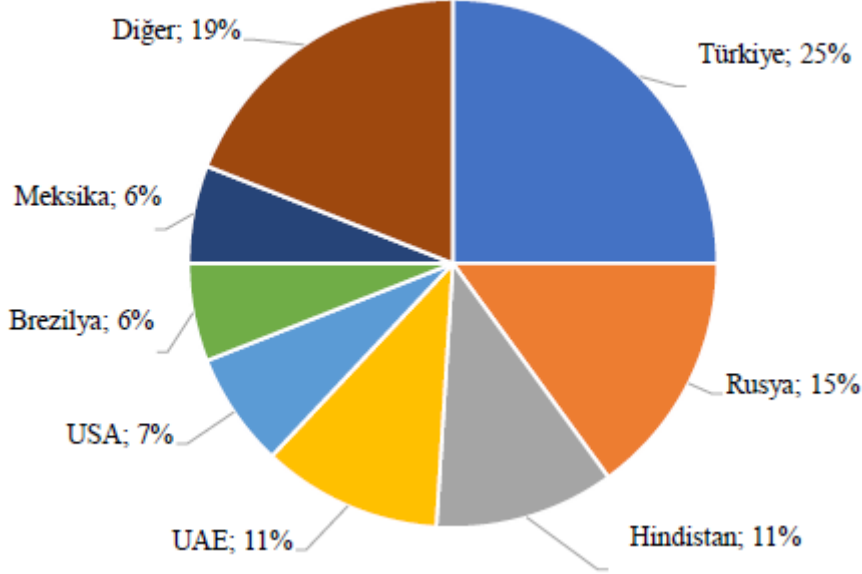
2017 yılında dünya genelindeki 48 bölgenin¹⁵ verileri incelendiğinde, 4 bin 100 adet ithal televizyon içeriğinin yayına girdiği gözlemlenmektedir. Söz konusu yeni içeriklerin en büyük ihracatçısı

¹⁴ One TV Year In the World; Eurodata TV, 2016

¹⁵ Televizyon ve internet platformlarındaki yeni içerikleri takip eden, Eurodata'nın "NoTa – New On The Air" platformu tarafından izlenen ülke ve bölgeler. Tam liste için: <http://www.e-nota.com/>

konumunda, her biri 500’den fazla program sayısı ile ABD ve İngiltere yer almaktadır. İçerik ihracatında ilk 5 içindeki diğer ülkeler Fransa, Almanya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır.

Grafik 14: İTHAL EDİLEN KURGUSAL YAPIMLARIN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI (2016)



Kaynak: Eurodata TV, 2016

Bölgesel tercihlerin ön plana çıktığı televizyon içeriği ihracatında İngiltere, çoğunluğu gerçeğe dayalı programlar olmak üzere programlarının yarısını Kuzey Avrupa ülkelerine ihraç etmektedir. Fransa tekrar eden programlarının büyük çoğunluğunu, aralarında İtalya ve Portekiz’in de olduğu komşu ülkelere satmaktadır. Türkiye ise, özellikle kurgusal yapımlarını (dizilerini) eşit oranda Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Güney Amerika ülkelerine ihraç etmektedir¹⁶.

Kendi başına bir sektöre dönüşecek kadar hızlı büyüyen Türk dizi film sektörü her yıl yüzün üzerinde içerik üretmektedir. Bunların %75’i 140’dan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere ABD’den Şili’ye, Çin’den Rusya’ya dünyanın dört bir yanına pazarlanan Türk dizilerinin hâlihazırda 400 milyon izleyicisi olduğu öngörülmektedir. Bu veriler Türkiye’yi Amerika’dan sonra dünyaya en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmiştir¹⁷.

Türk dizi filmleri, ihracat başarısının yanında kaliteleri ile de ön plana çıkmaya başlamıştır. Televizyon sektörünün en saygın ödülllerinden, ABD’nin New York kentinde düzenlenen, 11 kategoride toplam 18 ülkeden 25 dizinin katıldığı ‘Uluslararası Emmy Ödülleri’nde 2017 yılında Ay Yapım’ın ‘Kara Sevda’ isimli dizisi ‘En İyi Dizi’ ödülünü kazanarak ‘Emmy Ödüllü İlk Türk Dizisi’ unvanını da elde etmiştir¹⁸.

¹⁶ One TV Year In the World; Eurodata TV; 09.04.2018:

<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/communiqués/one-television-year-in-the-world-between-safe-bets-and-innovative-content-trends-tv-has-kept-its-appeal-and-is-taking-advantage-of-new-usages.php?id=1854>

¹⁷ 11. Kalkınma Planı – Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, Şubat 2018

¹⁸ International Emmy Awards: Full Winners List; The Hollywood Reporter; 20 Kasım 2017:

<https://www.hollywoodreporter.com/news/international-emmy-awards-full-winners-list-1060611>

Türkiye son yıllarda televizyon dizileri dışında çeşitli televizyon formatlarını da diğer ülkelere pazarlayan bir ülke konumuna gelmiştir. Örnek olarak “Gelinim Olur Musun” adlı yarışma programı, İtalya’dan Hindistan’a 30 ülkeye satılmıştır. İhracat konusunda dizi filmlerin uzağında olsa da Türkiye’nin televizyon formatı pazarlayan bir ülke olma yolunda ilerlediğini göstermesi açısından önemli bir adım sayılmaktadır.

2017 yılında, yüzde yüz Türk formatı olan “Say Say Bitmez” yarışma programı dünyanın en önemli içerik fuarı olan MIPCOM’da dünyaca ünlü yapım şirketlerinin beğenisine sunulmuş, MIPCOM Fresh TV’de yayınlanmış ilk Türk formatı olarak tarihe geçmiştir. Diğer taraftan, Türkiye’de televizyon içerikleri ve format bakımından önde gelen medya kuruluşlarından birisi olan Acun Medya’nın birçok formatı Güney Amerika, Yunanistan ve diğer ülkelerde kullanılmakta, izlenme oranlarında üst sıralarda yer almaktadır.

Bu noktada üstünde durulması gereken diğer bir önemli husus da Türk dizilerinin Türkiye’ye sağlayabileceği ekonomik ve kültürel katkıdır¹⁹. Türk dizilerinin 140 ülkede yayınlanıyor olması Türkiye’nin marka değerinin artmasına parayla ölçülemeyecek önemli katkılar sağlamaktadır. Özgün ve yerli hikâyelerin anlatılması durumunda Türkiye’nin markasının yanında kültür değerlerinin tanıtılmasına da büyük katkılar sunulabilecektir²⁰. Çoğu ülkede dizilerimizin Türkçe olarak yayınlanması dilimizin tanıtımına büyük katkı sağlamakta, Türkçe öğrenmek isteyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Dünyanın dört bir yanında çok sayıda dizinin düzenli bir biçimde gösterilmesi Türkiye imajının yerleşmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Türk dizi ihracatının diğer sektörler üzerinde büyük etki uyandırabilecek potansiyele sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. Film turizmi bu noktada önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm potansiyeli yüksek olan ülkemize gelen turist sayılarında yaşanan artışta dizilerimizin etkisi turizm istatistikleri, çekim mekânlarının ziyaret rakamları ve son dönemde gerçekleştirilen düğün turizmi verileri sayesinde açıkça görülmektedir.

Yine gıda, emlak, mobilya, tekstil ve mücevherat gibi ihracat kalemlerinin dizi sektöründen dolayı olarak faydalandığı görülmekle birlikte bu potansiyelin henüz yeterince kullanılmadığı ya da bazı mevzuatsal düzenlemelerin etkisiyle kullanılmadığı ifade edilmelidir. Bu anlamda yurtdışında Türk markalarının bilinirliğinin artırılmasında dizilerin aktif olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Raporun bir önceki bölümünde aktarıldığı gibi, ABD’de ürün yerleştirme gelirlerinin 2019 yılında, %20’lik yıllık ortalama büyüme hızıyla, 11,44 milyar USD’ye ulaşacağı öngörülmektedir. Söz konusu büyüklük, hem ekonomik olarak hem de ürünlerinin tanıtımı açısından bu ciddi potansiyeli verimli bir şekilde kullandıklarının göstergesidir.

5. Medyada Yakın Dönem Beklentileri

İnternet üzerinden içerik üreten platformlar, kullanıcıların istedikleri içeriğe istedikleri zaman ulaşmalarını sağlama avantajıyla gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve kendi özel içeriklerini üretmekle daha fazla üyeye sahip olmaya çalışmaktadır. Fakat her biri için ödenecek abonelik ücreti düşünüldüğünde bu sistemin aynı hıza büyümesi mümkün görülmemektedir. Önümüzdeki yıllarda bu platformlar arasında veya medya kuruluşları ile Telekom operatörleri –yeni nesil medya dağıtım platformları- arasında ortaklık veya satın alma benzeri anlaşmaların yaygınlaşması olasıdır.

¹⁹ 11. Kalkınma Planı – Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, Şubat 2018

²⁰ Türkiye’de Film Endüstrisi; İTO; 2017

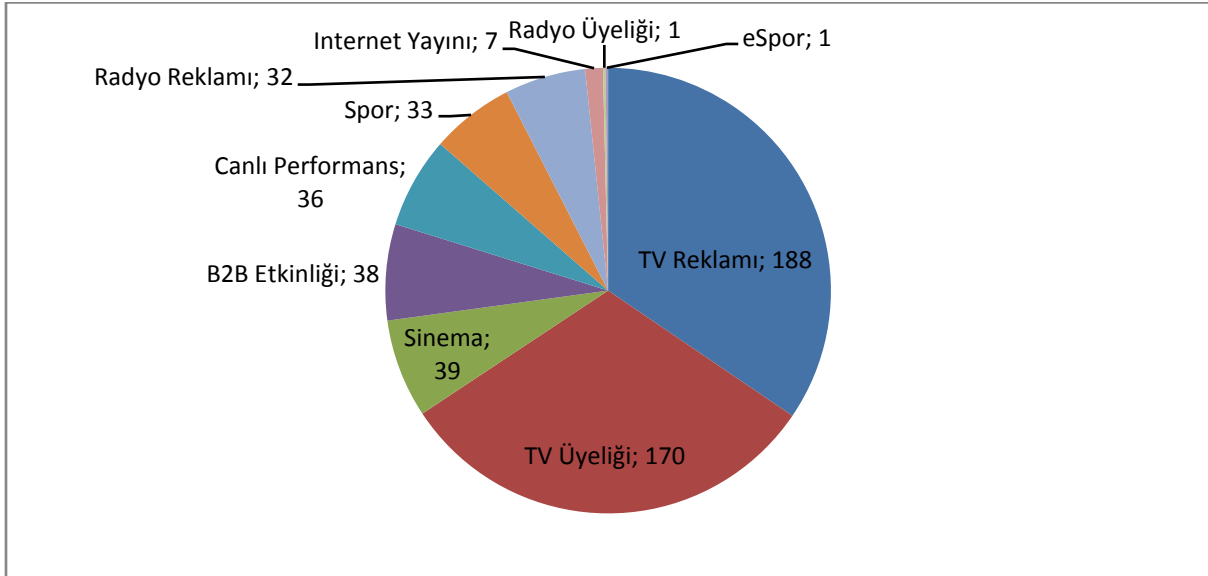
Son yıllarda VR (virtual reality - sanal gerçeklik) ve AR (augmented reality – artırılmış gerçeklik) uygulamaları da medyanın ilgisi altındadır. Amerika’da 2016 yılında medya kuruluşları tarafından yapılan VR/AR yatırımları %137 artış göstermiştir²¹. Ancak bu alandaki uygulamaların, örneğin bir filmin tamamını izlemek gibi tam bir deneyim sunmaktan çok hikâye anlatımını zenginleştirmeye yönelik olması beklenmektedir²².

İçerikte ve reklamda kişiselleştirme eğilimlerinin artması ile kullanıcının tercih ve alışkanlıklarının tam olarak anlaşılması büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu konuda markaların en büyük avantajı, gün geçtikçe kullanıcıların kendileri ile ilgili daha fazla bilgi ve veriyi (tercihleri, alışkanlıkları, sahiplikleri, ilişkileri, konuları vb.) sanal ortamda paylaşmalarıdır. Bunlar aracılığıyla daha fazla kişisel deneyim sunan içeriklerin artması beklenmektedir.

4K görüntü teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, kullanıcıların bu alandaki beklentilerinin artacağı, daha düşük görüntü kalitesinin oluşturacağı tatminsizlik sebebiyle hem teknoloji hem de içerik konusunda daha hızlı bir gelişim gözleneceği değerlendirilmektedir.

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.

Grafik 15: CANLI YAYIN VE ETKİNLİK GELİRLERİ, 2018 (MİLYAR USD)



Kaynak: Deloitte Global Analysis, 2017

2018 yılında internet dünyasındaki gelişmelere rağmen canlı yayın ve etkinliklere ait gelirlerin büyümeye devam edeceği öngörülmektedir (Grafik 15). Toplam büyüklüğü 545 milyar USD’ye

²¹ The future of Entertainment: Media’s Rising Investment in AR/VR in One Timeline; CB Insights; 2 Şubat 2017: <https://www.cbinsights.com/research/ar-vr-media-investment-timeline/>

²² 2018 Media and Entertainment Industry Outlook; Deloitte Center for Technology, Media and Telecommunications

ulaşması tahmin edilen canlı yayın ve etkinlik gelirlerinin %40'ının geleneksel radyo ve televizyon reklamlarından oluşacağı tahmin edilmektedir.

Söz konusu büyümeyi destekleyen sebepler arasında şunlar bulunmaktadır:

Kolaylık; birçok izleyici için, önceden planlanmış zamanda izlemek kendi akışlarını oluşturmaktan daha kolay olmaktadır. Yayıncı kuruluşlar ellerindeki verileri kullanarak hangi zamanda hangi içeriklerin izleneceği konusunda daha başarılı öngörülerde bulunabilir.

Kaçırma korkusu; insanlar sosyalleşmelerini engelleyebilecek bir sohbetin veya grubun dışında kalma hissiyatından hoşlanmadığından, normalde özel bir çaba sarf etmeyecekleri yayınlar ve etkinlikleri bile takip etmektedir.

Deneyim paylaşımı; yukarıda bahsedildiği gibi insanlar kendilerini diğer insanlara bağlayan etkinliklere her zaman olumlu yaklaşmaktadır. Ortak oylama veya fikir bildirme sistemi, bir programın veya etkinliğin parçası olma hissiyatını oluşturan en yaygın yöntemlerden biridir. Günümüzde sosyal medya araçlarıyla kişilerin kurumlarla ve toplumun diğer kesimiyle bu yöntemle iletişimde olarak aynı olayla ilgili sürekli paylaşımında bulunmaları sıklıkla teşvik edilmektedir.

Özel içerik; canlı performanslar sınırlı kişi tarafından takip edilebilmektedir. Kişilerin söz konusu etkinlikleri katılımlarını sosyal medya veya benzeri platformlar üzerinden paylaşmaları, benzer sonraki etkinliklere diğer insanların katılımını da teşvik etmektedir.

Bu sebeplerle, teknoloji kullanımının canlı yayın ve etkinlik katılımını engellemek yerine daha da geliştireceği öngörülebilir.

B. Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Düzenlemeleri²³

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.

6112 sayılı Kanunla, yayıncı kuruluş sahipliği sayısı ve hisse oranı yeniden düzenlenmiş, bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim gelirinin, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemeyeceği hüküm altına alınmıştır. Ayrıca, bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak ortak olduğu karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluş sayısı dördü geçememesi şartıyla, bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşun ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabileceği sınırı getirilmiştir.

Diğer yandan, yabancı sermaye payı doğrudan sahiplikte %25’den %50’ye çıkarılmış ve bir yabancı gerçek ve tüzel kişinin en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan, en fazla dört karasal yayıncıya da dolaylı ortak olabileceği sınırı getirilmiştir.

Ayrıca, yayın hizmetinin editoryal sorumluluğuna sahip olan ve yayın hizmetini sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarla, bu yayınları izleyicilere ulaştıran (ileten) altyapı, platform vb. işletmeciler kuruluşlar birbirinden ayrılmıştır. Bu ve benzeri değişikliklere bağlı olarak, lisanslama işlemleri yönünden yeni yaklaşım ortaya konmuş; medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara “Yayın Lisansı”, altyapı ve platform işletmecisi kuruluşlara “Yayın İletim Yetkisi” verilmesi öngörülmüş, bu iki temel yapının hak ve sorumlulukları da farklı şekilde düzenlenmiştir.

Yine medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara belli bir izleyici kesimini hedef alan tematik lisans türüne sahip olma imkânı tanınmış, radyo ve televizyon yayınları yanında bir de isteğe bağlı yayın hizmeti kavramı getirilmiştir.

Bahsi geçen değişikliklere bağlı olarak, sayısal yayın, alt yapı işletmecisi, verici tesis ve işletim şirketi, multipleks işletmecisi ve multipleks kapasitesi, ticari iletişim, yayın iletim yetkisi, editoryal sorumluluk gibi yeni tanımlar ve kavramlar mevzuata girmiştir.

²³ 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Kanal/frekans yıllık kullanımı, yayın lisansı ve yayın iletim yetkilendirme ücretlerinin taksitler halinde ödenmesine imkân sağlanmıştır. Diğer yandan yeni Türk Ticaret Kanunu ile yeniden düzenlenerek yürürlüğe girmiş olan “kısmi bölünme” kavramıyla medya hizmet sağlayıcı kuruluşların sahip oldukları haklardan bir bölümünün mevcut veya yeni kurulan şirketlere bölünme yoluyla devrine imkân tanınmıştır.

6112 sayılı Kanun’un Geçici 4’üncü ve 42’inci maddelerinde 6552 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle; karasal ortamdan radyo yayınları için sıralama ihalesi yapılması, ‘Karasal Sayısal Televizyon Yayın Lisansı Sıralama İhaleleri’ne bağlı olmaktan çıkarılmış, karasal ortamdan radyo yayınları için sıralama ihalesinin yapılması önündeki engel kaldırılmıştır.

2. Yayın Lisansı

6112 Kanunda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, uydu, kablo, karasal ve benzeri ortamlardan her türlü teknoloji ile yayın yapabilmeleri için her bir yayın türü, tekniği ve ortamına ilişkin olarak ayrı lisans verilmesi öngörülmüştür. IPTV Yayıncılığı kablo ortamı ile birlikte düzenlenmiş olup, internet ortamından yapılan yayınlarla ilgili henüz bir düzenleme bulunmamaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayın lisansı verme işlemlerine yönelik yapılan ikincil düzenlemeler, bu esaslara bağlı olarak, iletim ortamları (kablo - uydu - karasal) ana başlıkları altında düzenlenmiştir.

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 Ortamdan Yapılan Yayınlar

Kuruluşların karasal ortamdan yayın yapmak üzere 1995 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’na yapmış oldukları başvuruları değerlendirilerek, yapılacak sıralama ihalesine kadar, 6112 sayılı Kanunun Geçici 4’üncü maddesi kapsamında; sadece mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun geçici 6’ncı maddesi uyarınca karasal ortamda yayında olan radyo ve televizyon kuruluşlarının, RTÜK tarafından yayın yapmalarına müsaade edilmiş olan yerleşim yerleri ile sınırlı olmak kaydıyla, yayınlarına devam etmelerine izin verilmiştir.

Bu kapsamda, 6112 sayılı Kanunun yayımlanmasından sonra yasal düzenlemeler doğrultusunda ve RTÜK kayıtları esas alınarak yapılan çalışmalar sonrasında, karasal ortamdan yayın yapan kuruluşların yayın yapabilecekleri yerleşim yerleri ve yayın frekans/kanalları tablo halinde RTÜK internet sitesinde yayımlanmıştır.

4. Uydu Ortamından Yapılan Yayınlar

Uydu ortamından yayıncılık ülkemizde en yaygın yöntemlerinden birisidir. Hali hazırda, uydu ortamından yapılan yayınlara yönelik yayın lisans işlemleri ile altyapı ve platform işletmecilerine yönelik işlemler, 15.06.2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği” kapsamında yürütülmektedir.

Uydu ortamından yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisans talepleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) mevzuatı çerçevesinde değerlendirilerek ve yerinde

denetim de yapılarak yükümlülüklerini yerine getirdiği tespit edilen kuruluşlara RTÜK tarafından 10 (on) yıl süreli uydu yayın lisansı verilmektedir.

Uydu ortamından yapılan yayınları doğrudan izleyicilere ulaştıran veya platform işletmecilerine kapasite tahsis eden uydu altyapı işletmecileri ile uydu platform işletmecilerinin yayın iletim yetkilendirme işlemleri ve verilen yetki çerçevesinde yayınların iletiminin takibi, anılan yönetmelik hükümleri çerçevesinde RTÜK tarafından yapılmaktadır.

5. Kablo Ortamından Yapılan Yayınlar

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan düzenlemeler çerçevesinde, 1997 yılından itibaren kablo ortamından yapılan yayınlara yönelik yayın lisans ve izinleri verilmeye başlanmıştır. 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte, kablo ortamından yapılan yayınlarla ilgili ikincil mevzuat yeniden düzenlenmiş, bu çerçevede “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği”, 15.06.2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kablo ortamından yapılan kablolu TV yayınları ve IPTV yayınları ile ilgili yayın lisans işlemleri anılan yönetmelik hükümleri ile düzenlenmektedir. Ayrıca bu yayın hizmetinin iletim altyapısını işleten altyapı işletmecileri ile platform işletmecilerinin (çok sayıda yayın hizmetini bir veya birden fazla sinyal hâline getirerek uygun ortamlardan şifreli ve/veya şifresiz olarak izleyicinin (abonelerin) alacağı şekilde iletimini sağlayan kuruluşlar) yayın iletimi için yetkilendirme işlemleri de aynı yönetmelik hükümleri çerçevesinde sürdürülmektedir.

Kablo ortamından radyo veya televizyon yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisans talepleri, RTÜK mevzuatı çerçevesinde değerlendirilmekte ve yerinde teknik denetim yapılmaktadır. Yükümlülüklerini yerine getirdiği belirlenen kuruluşlara RTÜK tarafından “Çok İl” (radyo veya televizyon) veya “Tek İl” (radyo veya televizyon) olmak üzere, 10 (on) yıl süreli kablolu yayın lisansı verilmektedir. Bu yayın lisansını alan yayıncı kuruluşlar kablo platformu üzerinden kablolu TV hizmetini, IPTV platformu üzerinden de IPTV hizmetini sunabilmektedir.

6. IPTV Yayınları

Yeni teknolojik gelişmeler ile şifreli/şifresiz TV yayınlarının ve depolanan ses ve görüntü bilgilerinin IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant iletim alt yapısı üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan IPTV, sayısal televizyon yayınlarının mobil cihazlarda izlenmesini sağlayan yeni yayıncılık alanları ile ilgili düzenlemeleri gündeme getirmiştir.

Bu çerçevede, 15.06.2011 tarihinde yayımlanan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ‘Kablolü Yayın Yönetmeliği’ ile kablolu yayın lisansı alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hem kablolu yayın, hem IPTV yayını yapmaları mümkün olmuştur. Söz konusu Yönetmelik kapsamında IPTV yayını veya kablolu yayın yapmak üzere müracaat eden kuruluşların lisans müracaatları, mevzuat çerçevesinde değerlendirilmekte, yükümlülüklerini yerine getiren kuruluşlara RTÜK tarafından 10 (on) yıl süreli yayın lisansı verilmektedir.

7. Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçişle İlgili Çalışmalar

Karasal sayısal yayıncılık sektörünün aktörleri program sağlayıcılar (yayıncılar), çoklayıcı işletmecileri (multipleks işletmecileri) ve verici işletmecileri (alt yapı işletmecileri) olarak sıralanabilir.

Karasal sayısal televizyon frekans planının hazırlanması ve sayısal yayıncılığa geçiş süreci ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, ülkemiz için en uygun teknoloji olarak DVB-T2 yayın standardı ve MPEG-4 sıkıştırma tekniği Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından uygun görülmüştür. Bu kapsamda hazırlanan DVB-T2 karasal sayısal televizyon frekans planı RTÜK tarafından onaylanmıştır. Ancak, RTÜK kararı ile karasal sayısal televizyon yayıncılığında DVB-T2 tekniği ile sıkıştırma tekniği olarak mevcut durumdaki MPEG-4 yerine yeni bir teknoloji olan HEVC (High Efficiency Video Coding-H.265) sıkıştırma tekniği belirlenmiştir.

Karasal sayısal yayıncılık çalışmaları kapsamında, RTÜK tarafından ulusal kanal sayısı 33'e yükseltilmiş, bunların 11'i yüksek çözünürlüklü (HD), 22'si standart çözünürlüklü (SD) olacak şekilde planlanmıştır. Yine her bölge için 4 kanala standart çözünürlüklü (SD) bölgesel yayın lisansı, her il için 7 kanala standart çözünürlüklü (SD) yerel yayın lisansı verilmesi planlanmıştır.

Karasal Sayısal Televizyon Yayın Lisansı Başvuru ilanı 17.12.2012 tarihli ve 28499 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış, ihale için başvuru süreci başlatılmıştır. Ulusal Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesine katılmak üzere 56 adet kuruluş, Bölgesel Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesine girmek üzere 44 adet kuruluş ve Yerel Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesine girmek üzere 375 adet kuruluş yeterlilik belgesi için başvuruda bulunmuştur. Yapılan değerlendirme sonucunda; ulusal için 45 kuruluş, bölgesel yayın için başvuruda bulunan kuruluşlardan 37 adet kuruluş ve Yerel yayın için başvuruda bulunan kuruluşlardan 322 adet kuruluş sıralama ihalelerine katılmak üzere yeterlilik belgesi almıştır.

Ulusal Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesi 16-18 Nisan 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bölgesel Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhalesi, 29-30 Nisan, 2-3 Mayıs 2013 tarihlerinde; Yerel (T3) Karasal Sayısal TV Yayın Lisansı Sıralama İhaleleri 24-28 Haziran 2013 ve 01-02 Temmuz 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Ancak, ihalelerle ilgili olarak açılan davalar üzerine verilmiş olan mahkeme kararları doğrultusunda, daha önce RTÜK tarafından iptal edilen Ulusal Karasal Sayısal Televizyon Yayın Lisansı Sıralama İhalelerine ilaveten Danıştay 13. Dairesinin kararları doğrultusunda, RTÜK kararıyla Bölgesel (T2) ve Yerel (T3) Karasal Sayısal Televizyon Yayın Lisansı Sıralama İhaleleri de iptal edilmiştir. Bu durum RTÜK Kurumsal İnternet Sitesinden 17 Eylül 2015 tarihinde duyurulmuştur.

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 belirtilmiştir²⁴.

²⁴ Market Insights – Digital Radio 2018; EBU Media Intelligence Service; Şubat 2018

C. Dünyada ve Türkiye’de Reklam Yatırımları

1. Bölge ve Ülkeler Bazında Reklam Yatırımları

2017 yılında dünya genelinde reklam yatırımları artış oranının önceki yıllardaki devimini sürdürdüğü, geçen yıl %5’in üzerinde büyüme sonrası bu yıl büyümenin yeniden %4 civarında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI²⁵ (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)

Ana Mecralar	2014	'14-'13	2015	'15-'14	2016	'16-'15	2017	'17-'16
Kuzey Amerika	184.689	4,7%	191.287	3,6%	199.931	4,5%	207.127	3,6%
Batı Avrupa	91.047	4,0%	94.948	4,3%	98.750	4,0%	100.545	1,8%
Asya Pasifik	152.183	7,3%	161.785	6,3%	173.412	7,2%	181.952	4,9%
Orta ve Doğu Avrupa	16.100	1,2%	15.571	-3,3%	16.411	5,4%	18.219	11,0%
Latin Amerika	24.533	5,1%	25.654	4,6%	26.319	2,6%	27.219	3,4%
Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA)	3.500	2,5%	3.219	-8,0%	2.898	-10,0%	2.358	-18,6%
Dünyanın Geri Kalanı (DGK)	11.805	10,7%	13.001	10,1%	14.318	10,1%	15.940	11,3%
Tüm Dünya	483.856	5,4%	505.465	4,5%	532.040	5,3%	553.359	4,0%

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

Artış hızındaki yavaşlamanın en net hissedildiği bölgelerden biri Asya Pasifik olmuş, %6-7 bandında büyüyen harcamalar bu yıl %5’in altında bir oranda büyümüşür. Batı Avrupa’da da büyüme geçen yılların yarısının bile altında, %1,8 olarak gerçekleşmiştir. Kuzey Amerika’da da 2015 yılı büyüme rakamına geri dönmüştür (%3,6). Bu üç bölge küresel reklam harcamalarına en büyük katkıyı yaptığından (Grafik 16) büyümelerindeki yavaşlama, küresel yatırımların büyüme hızında da yavaşlamaya sebep olmuştur.

2017 yılında reklam harcamaları küçülen tek bölge MENA olmuş, küçülme daha da derinleşerek %20 civarına yaklaşmıştır.

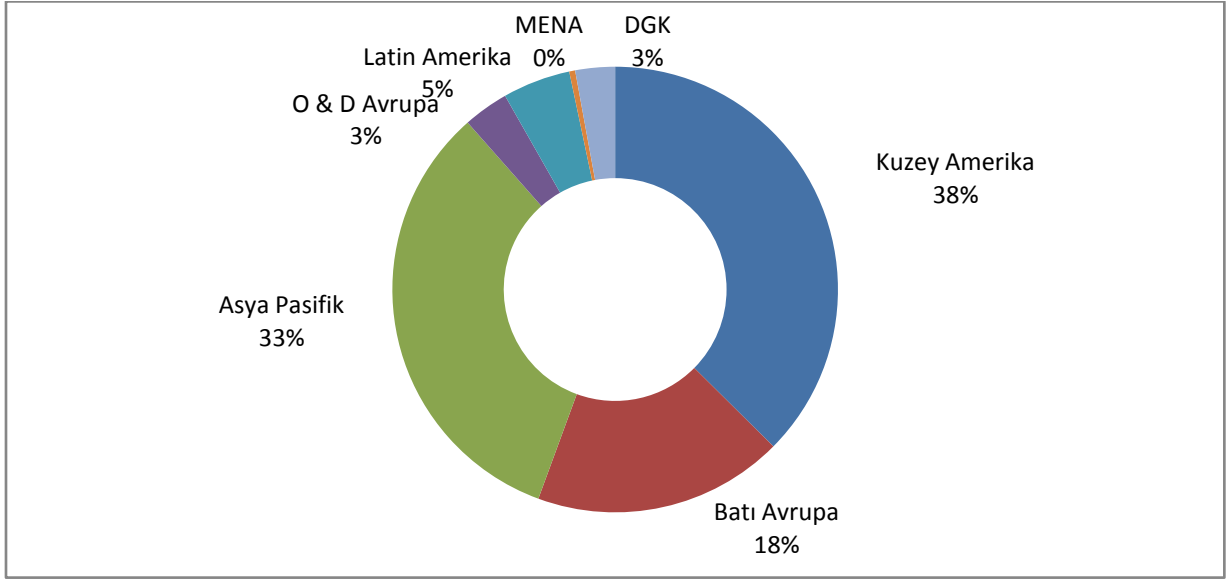
Büyüme artışının en fazla olduğu bölge ise, ikiye katlanan büyüme oranıyla, Türkiye’nin de içinde bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa olmuştur. Fakat bölgenin reklam yatırımları tutarı düşük olduğu için dünya geneline etkisi zayıf kalmaktadır. Latin Amerika’da ise geçen yıla göre büyüme hızı artmış ancak henüz iki yıl önceki büyüme rakamları yakalanamamıştır.

Bölgelerin küresel reklam harcamalarından aldıkları pay geçen yıla göre değişiklik göstermemiştir. Kuzey Amerika, %38 ile en büyük paya sahiptir (Grafik 16).

Bölgelerden ülke bazına indiğimizde ise yıllar içinde en hızlı büyüyen ve en hızlı küçülen ülkeler listeleri Tablo 2, 3 ve 4’te incelenebilir.

²⁵ Ana Mecralar: TV, Radyo, Yazılı Basın, Sinema, Açık hava ve İnternet.

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

Grafik 16: ANA MECRALARDA TOPLAM REKLAM HARCAMALARINA BÖLGELERİN KATKISI (2017)

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

Tablo 2: REKLAM VERENLERİN EN ÇOK HARCAMA YAPTIKLARI İLK 20 ÜLKE²⁶ (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)

	2007		2017	
1	ABD	177.683	ABD	197.474
2	Japonya	44.428	Çin	80.440
3	Çin	24.153	Japonya	42.972
4	Almanya	20.882	İngiltere	24.442
5	İngiltere	17.230	Almanya	22.077
6	Fransa	11.210	Brezilya	13.243
7	İtalya	10.672	Güney Kore	11.812
8	İspanya	8.849	Fransa	11.669
9	Avusturalya	8.718	Avusturalya	11.646
10	Güney Kore	7.982	Kanada	9.653
11	Kanada	7.346	Endonezya	8.762
12	Brezilya	5.313	İtalya	8.088
13	Hollanda	4.862	Hindistan	8.039
14	İsviçre	4.221	Rusya	6.104
15	Belçika	3.446	İsviçre	6.089
16	Rusya	3.260	İspanya	5.927
17	Tayland	2.881	Belçika	4.699
18	Hindistan	2.682	Meksika	4.674
19	İsveç	2.633	Hollanda	4.404
20	Meksika	2.497	İsveç	3.766

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

İlk 20 arasındaki ülkelerden Çin 2007 yılından bu yana, cari fiyatlarla reklam yatırımını üç kattan fazla artırarak, ABD'nin ardından ikinci sıraya yerleşmiştir. Geçen yıla göre yatırım tutarı bir miktar

²⁶ Tabloda kırmızı renkle gösterilen ülkelerin reklam yatırımları, bir önceki yıla (2016) göre gerileme kaydetmiştir.

artan ancak 10 yıl öncesinin gerisinde kalan Japonya üçüncü sıraya gerilemiştir. İngiltere'nin reklam yatırımları geçen yıla göre gerilmiş de olsa, 10 yıllık artış ile Almanya'yı geçerek dördüncü sıraya yerleşmiştir. 10 yıl önce ilk 20 arasında yer almayan Endonezya, geçen yıla göre de bir basamak ilerleme kaydederek 11'inci sırada, ilk 10'u zorlamaya başlamıştır. İngiltere haricinde Avrupa ülkelerinin tamamı, 2007'deki sıralamalarından geriye düşmüştür.

Tablo 3: REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI BÜYÜYEN ÜLKELER (CARİ FİYATLARLA)

2017-2007 (%)		2017-2016 (%)	
Endonezya	452,2	Filipinler	28,1
Özbekistan	412,4	Slovenya	28,0
Filipinler	326,3	Ukrayna	24,3
Vietnam	247,6	Belarus	19,3
Çin	233,0	Özbekistan	16,3
Mısır	221,9	Panama	15,0
Panama	214,0	Endonezya	15,0
Hindistan	199,7	Rusya	14,9
Arjantin	174,6	Kolombiya	13,0
Brezilya	149,2	Romanya	12,9
Türkiye	135,6	Türkiye	8,5

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

Son 10 yılda en hızlı büyüyen ülkeler tablosunun tamamını Asya Pasifik ve Latin Amerika bölgesi ülkeleri oluşturmaktadır. 10 yıl öncesine göre %300'ün üzerinde büyüyerek 3'üncü sırada yer alan, geçen yıla göre ise en hızlı büyüyen ülke olan Filipinlerin 2020 yılında ilk 20 ülke arasında yer alacağı tahmin edilmektedir.

Ülkemizde reklam yatırımlarının son bir yıl içindeki büyüme hızı, en çok büyüyen ilk 10 ülke ortalamasının %46'sı oranında gerçekleşmiştir. İçinde bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde reklam harcamaları %11 oranında artarken, Türkiye'nin²⁷ büyüme hızı %8,5'ta kalmıştır.

ZenithOptimedia, önceki yıllarda yayımladığı raporlarda, Türkiye'de reklam yatırımlarının 2015-2018 arasında %33,9²⁸, 2016-2019 arasında %24²⁹ oranında büyüyeceğini öngörmüştü. Bu yıl ise 2017-2020 arasındaki büyüme oranını %22,5 olarak tahmin etmiştir.

Reklam harcamaları en hızlı küçülen ülkeler listesine bakıldığında (Tablo 4), Yunanistan'ın geçirdiği kriz dönemlerinin reklam yatırımlarına etkisi, 10 yıl öncesi ile yapılan karşılaştırmada açıkça görülmektedir. Bu dönemde reklam harcamaları yarıdan fazla oranda gerilemiştir. Bunun dışında çeşitli politik ve ekonomik sorunlarla boğuşan ülkelerde reklam yatırımlarının ciddi oranlarda gerilediği görülmektedir.

²⁷ ZenithOptimedia hesaplamalarına göre

²⁸ Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2016

²⁹ Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2017

Tablo 4: REKLAM HARCAMALARI EN HIZLI KÜÇÜLEN ÜLKELER (CARI FİYATLARLA)

2017-2007 (%)		2017-2016 (%)	
Bahreyn	-87,2	Amman	-51,3
Venezüela	-78,9	Venezüela	-50,0
Katar	-78,7	Katar	-47,6
Kuveyt	-76,8	Bahreyn	-43,3
Amman	-73,1	Kuveyt	-43,2
S. Arabistan	-62,5	S. Arabistan	-35,7
BAE	-60,9	BAE	-31,8
Yunanistan	-52,2	Lübnan	-25,7
Lübnan	-44,6	Porto Riko	-24,4
Ukrayna	-43,3	Pan Arab	-12,6

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

2. Kişi Başına Düzen Reklam Yatırımları

Kişi başına düşen reklam yatırımları rakamlarında, dünya genelinde yalnızca MENA bölgesi ülkeleri toplamında gerileme gözlemlenmiştir. %20'nin üzerindeki bu küçülmeye karşılık, Orta ve Doğu Avrupa dışındaki bölgelerde küçük oranlarda artış görülmüştür. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerindeki %11'lik artış oranı, kişi başı reklam yatırımlarında 3 USD'lik bir farka denk gelmektedir (Tablo 5).

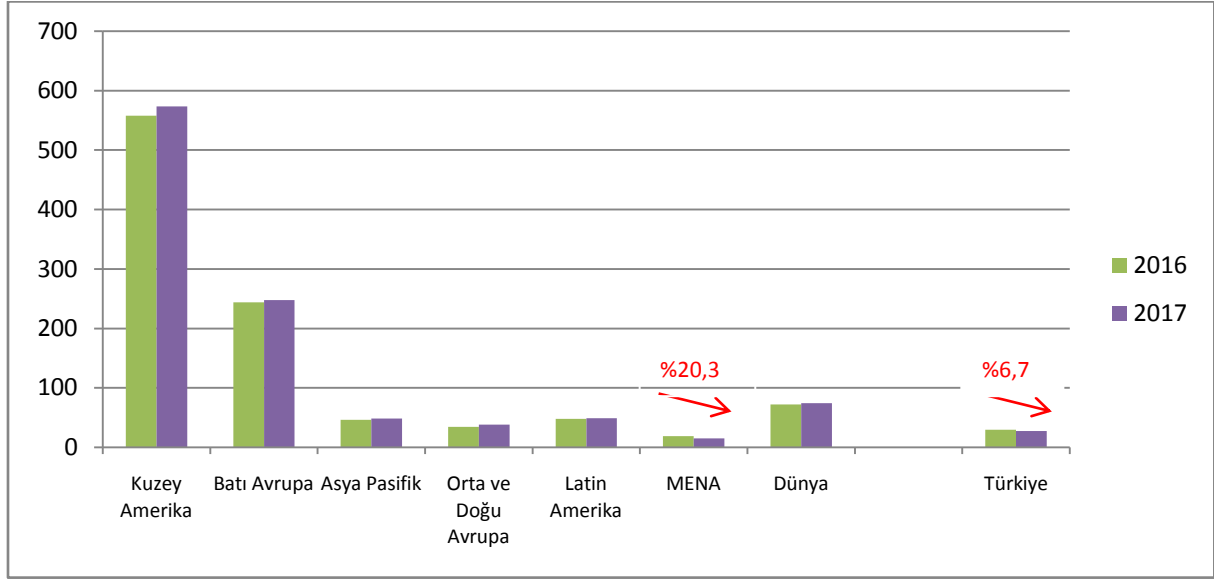
Tablo 5: BÖLGELERE GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI (USD, CARI FİYATLARLA)

Bölgeler	2016	2017	'17-'16
Kuzey Amerika	558	574	2,8%
Batı Avrupa	244	248	1,5%
Asya Pasifik	47	48	4,0%
Orta ve Doğu Avrupa	35	38	10,7%
Latin Amerika	48	49	2,4%
Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA)	19	15	-20,3%
Dünya	72	74	2,8%
Türkiye	30	28	-6,7%

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

Dünya genelinde kişi başına düşen reklam harcamaları, %3 oranında artışla 74 USD'ye ulaşmıştır. Öte yandan, son yıllarda Türk Lirası'nın ABD Doları karşısında hızlı değer kaybetmesi sebebiyle, Türkiye verileri ile küresel karşılaştırmalar olumlu tablolar çıkarmamaktadır. Türkiye için kişi başına düşen reklam harcaması, %6,7 gerileme ile 30 USD'den, 28 USD seviyesine inmiştir. 2015 yılında 32 USD olduğu düşünüldüğünde, içinde bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ortalama değerlerinin ciddi oranda altında kaldığı görülmektedir.

Önceki yıllarda kur oynaklığı sebebiyle düşüş gözlemlenen USD bazlı değerlendirmeler yerine enflasyondan arındırılmış TL bazlı değerlerle analiz yapıldığında bir miktar artış gözlemlenmekteydi. Ancak bu yıl enflasyon etkisi çıkarıldıktan sonra (sabit fiyatlarla) reklam yatırımlarında da %6,4 oranında gerileme kaydedilmiştir. Detaylı veriler raporun C.5 bölümünde verilmiştir.

Grafik 17: Kişi BAŞINA DÜŞEN REKLAM HARCAMALARI KARŞILAŞTIRMA (USD, CARİ FİYATLARLA)

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

3. Mecra Bazında Küresel Reklam Yatırımları

Küresel reklam yatırımlarının mecra bazında dağılımı incelendiğinde **Yazılı Basın** kategorisinde geçen yıl gözlemlenen düşen eğiliminin devam ettiği görülmektedir. **Açık hava** kategorisinde %3 bandındaki büyüme bu yıl da sürmüştür, **Dijital**in büyüme hızındaki yavaşlama devam etmiş ve artış bu yıl %14 seviyesinde kalmıştır. Ancak dikkat çeken nokta, harcama büyüklüğü olarak geçen yıl **Televizyon** kategorisinin halen altında yer alırken bu yıl onu geçerek en çok yatırım yapılan mecra unvanını elde etmiş olmasıdır. Bunda **Televizyon** kategorisinin önceki yılki seviyesinde kalmasının da etkisi vardır. Aynı şekilde **Radyo** kategorisinde de bu yıl yatırımlar ancak %1 seviyesinde artmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: MECRA BAZINDA KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI³⁰ (MİLYON USD, CARİ FİYATLARLA)

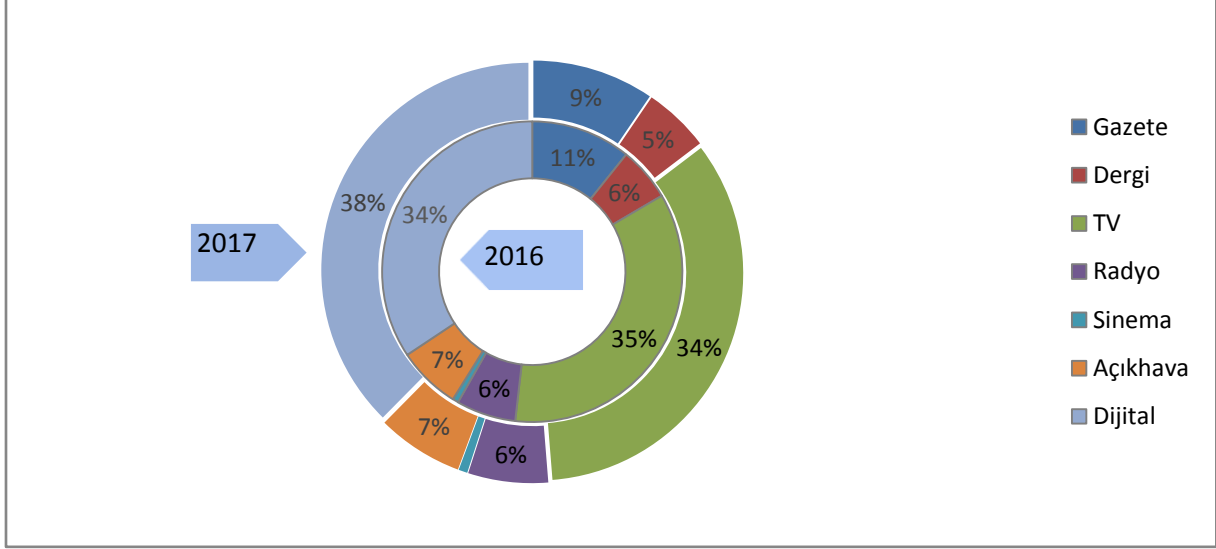
Mecra	2014	'14-'13	2015	'15-'14	2016	'16-'15	2017	'17-'16
Gazete	66.928	-6,9%	61.574	-8,0%	56.119	-8,9%	51.458	-8,3%
Dergi	34.080	-4,6%	32.560	-4,5%	30.270	-7,0%	27.923	-7,8%
TV	180.550	2,9%	180.363	-0,1%	183.900	2,0%	184.460	0,3%
Radyo	32.299	3,7%	32.966	2,1%	33.481	1,6%	33.767	0,9%
Sinema	2.699	5,2%	3.015	11,7%	3.273	8,6%	3.757	14,8%
Açık hava	33.368	4,3%	34.315	2,8%	35.476	3,4%	36.518	2,9%
Dijital	125.725	22,0%	151.481	20,5%	179.131	18,3%	203.593	13,7%
Toplam	475.649	5,3%	496.274	4,3%	521.650	5,1%	541.476	3,8%

Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

³⁰ Tablodaki yıl toplamalarının, Tablo 1'deki global yatırım rakamlarından farklı olmasının sebebi, mecra kırılımlı veri alınamayan bazı ülkelerin bu tabloya dahil edilmemesidir. USD bazında hesaplamalar, rapor döneminin tamamı (2007-2020) için her ülkeye ait sabit ortalama bir kur belirlenerek yapılmıştır.

Küresel reklam yatırımlarında mecra paylarına bakıldığında **Televizyonun** payının bir puan gerileyerek %34'e düştüğü, **Dijitalin** ise payını %38'e çıkardığı gözlemlenmektedir. **Gazete** iki puan, **Dergi** 1 puan gerilerken **Açık hava**nın payı %7'de, **Radyo**nun payı %6'da sabit kalmıştır (Grafik 18).

Grafik 18: KÜRESEL REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI (2016-2017)



Kaynak: Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

4. Mecra Bazında Türkiye’de Reklam Yatırımları

Bir önceki bölümde yer alan küresel reklam harcamaları, rapor döneminin tamamı (2007-2020) için, hesaplama dâhil her ülkeye ait sabit ortalama kur üzerinden cari fiyatların dönüştürülmesi ile hesaplanmıştır. Dolayısıyla TL bazında Türkiye’deki reklam harcamaları ile oransal olarak karşılaştırma yapılabilmektedir.

Tablo 7: MECRA BAZINDA TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI³¹ (MİLYON TL, CARİ FİYATLARLA)

Mecra	2014	'14-'13	2015	'15-'14	2016	'16-'15	2017	'17-'16
Gazete	1.016	-2,1%	996	-1,9%	974	-2,2%	880	-9,6%
Dergi	103	1,1%	99	-3,9%	95	-4,0%	83	-12,4%
TV	3.052	4,9%	3.270	7,1%	3.680	12,5%	3.834	4,2%
Radyo	136	2,8%	139	1,9%	169	21,6%	255	5,5%
Sinema	62	8,0%	71	14,8%	81	14,0%	85	5,3%
Açık hava	386	10,8%	415	7,7%	449	8,2%	805	9,4%
Dijital	1.183	139,1%	1.484	25,5%	1.736	17,0%	2.078	19,7%
Toplam	5.938	16,9%	6.474	9,0%	7.184	11,0%	8.020	6,3%

Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları; Reklamcılar Derneği Raporu 2017; Deloitte; Mart 2018

³¹ Reklamcılar Derneği (RD), **Radyo** ve **Açık hava** kategorilerinde bu yıl hesaplamalara farklı kategorileri de dâhil etmiştir. Bu sebeple bu mecralara ve dolayısıyla tüm mecralar toplamına ait 2017-2016 karşılaştırma oranları yalnızca önceki yıl hesaplama dâhil edilmiş olan kapsam arasındaki değişimi ifade etmektedir.

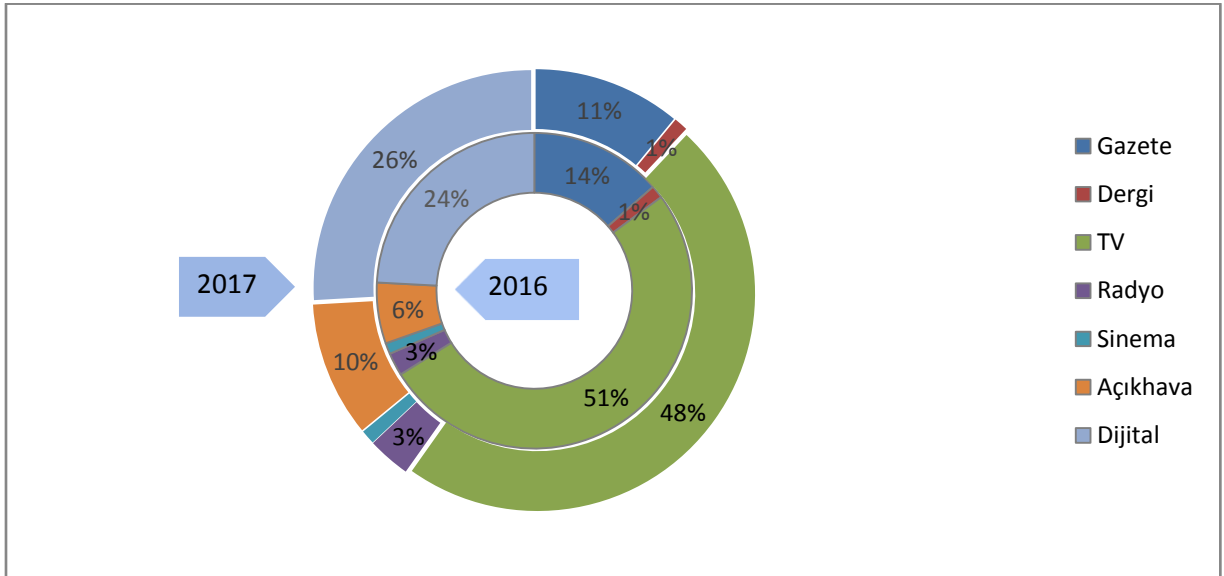
Cari fiyatlarla Türkiye reklam pazarındaki büyüme hızı, küresel yatırımların iki katına yakın bir oranda gerçekleşmiş olmasına rağmen üç yıl önce %17 seviyesinde olan büyümenin, bu yıl %6,3'e kadar gerilediği gözlemlenmektedir (Tablo 7).

Küresel reklam yatırımlarında olduğu gibi Türkiye'de de **Gazete** ve **Dergi** mecraları reklam yatırımlarında düşüş eğilimi sürmektedir. Dünya genelinde büyüme oranı %15'e yaklaşan **Sinema** Türkiye'de yalnızca %5,3 oranında büyüme kaydetmiş; **Açıkavada** ise dünyada %3 civarında olan büyüme hızı Türkiye'de %9,4 olarak gerçekleşmiştir.

Dijital mecranın dünya genelinde büyüme hızındaki yavaşlama Türkiye'de gözlemlenmemektedir. Mecra reklam yatırımları %20 civarında artmıştır. Ancak halen **Televizyon** mecrası yatırımlarının yaklaşık yarısı tutarındadır.

Öte yandan, **Televizyon** ve **Radyo** mecralarındaki yatırımlar bu yıl küresel çapta sabit kalırken Türkiye'de **Televizyon** mecrası yatırımları %4,2, **Radyo** mecrası yatırımları ile %6,5 oranında büyümüştür.

Grafik 19: TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI MECRA DAĞILIMI (2016-2017)



Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları; Reklamcılar Derneği Raporu 2017; Deloitte; Mart 2018

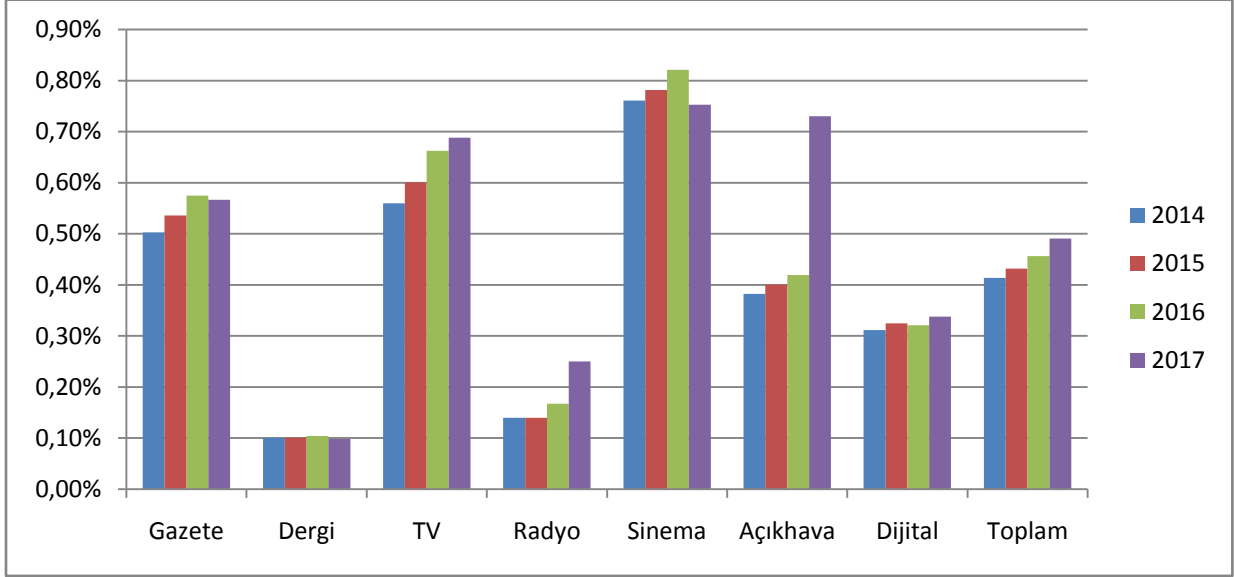
Reklamcılar Derneği (RD) verilerine göre, cari fiyatlarla yapılan karşılaştırmaya göre Türkiye reklam yatırımları mecra dağılımında, **Gazete** ve **Televizyon** 3'er puan kaybetmiş; **Dijital** payını 2 puan, **Açık hava** ise 4 puan artırmıştır. **Açık havanın** mecra payı %10'a yükselerek **Gazetenin** hemen altında yer almıştır. **Dergi** mecrası payı %1,3'ten %1'e gerilerken **Sinema** %1,1'lik oranını korumuştur. **Radyonun** payı ise %2,5'tan %3,2'ye yükselmiştir (Grafik 19).

Türkiye reklam yatırımlarının küresel yatırımlardan aldığı pay ise, son 3 yıl içinde binde 4,1 seviyesinden binde 4,9'a yükselmiştir. **Gazete** mecrasında önceki yıllarda dünyadaki gerileme oranının altında bir küçülme seyri gözlemlendiği için, bu yıla kadar Türkiye'nin payı artış gösterirken bu yıl ilk kez küçük bir düşüş gözlemlenmiştir. **Dergi** ise dünya ile paralel bir seyrde ilerlemektedir.

Sinemanın aldığı pay bu yıl binde 0,7 oranında gerilerken **Televizyonun** payı binde 6,6'dan 6,9'a yükselmiştir.

Radyo ve Açık hava mecraların payları da yükselmiş olarak görülmekle birlikte, bu mecraların hesaplamalarına RD bu yıl farklı kategorileri de dâhil ettiğinden geçen yılın verileri ile karşılaştırmak anlamlı sonuçlar vermeyecektir (Grafik 20).

Grafik 20: TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARININ KÜRESEL REKLAM HARCAMALARINDAN ALDIĞI PAY³²



Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları; Reklamcılar Derneği Raporu 2017; Deloitte; Mart 2018 / Advertising Expenditure Forecasts; ZenithOptimedia; Mart 2018

5. Enflasyondan Arındırılmış Türkiye Reklam Yatırımları

Türkiye'de mecralar bazında reklam yatırımlarının yıllar içindeki eğilimi gözlemleyebilmek için TL bazında, enflasyondan arındırılmış rakamlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: MECRA BAZINDA TÜRKİYE REKLAM HARCAMALARI (MİLYON TL, SABİT FİYATLARLA³³)

Mecra	2014	'14-'13	2015	'15-'14	2016	'16-'15	2017	'17-'16
Gazete	1.016	-10,6%	935	-7,9%	863	-7,7%	687	-20,4%
Dergi	103	-7,7%	93	-9,7%	84	-9,4%	65	-22,9%
TV	3.052	-4,2%	3.071	0,6%	3.261	6,2%	2.993	-8,2%
Radyo	136	-6,2%	131	-4,3%	150	14,7%	199	-7,0%
Sinema	62	-1,4%	67	7,8%	72	7,6%	67	-7,3%
Açık hava	386	1,1%	390	1,1%	398	2,1%	629	-3,6%
Dijital	1.183	118,2%	1.394	17,8%	1.538	10,4%	1.623	5,5%
Toplam	5.938	6,7%	6.081	2,4%	6.366	4,7%	6.262	-6,4%

Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları; Reklamcılar Derneği Raporu 2017

³²Tüm yıllar için, analizde yer alan ülkelerin para birimlerine ait IMF'den alınan 2016 kurları baz alınarak hesaplama yapılmıştır. (1 USD = 3,02 TL)

³³ TÜİK tarafından açıklanan yıllık ortalama TEFE ve ÜFE endekslerini ortalaması kullanılmıştır.

Geçen yıllara göre enflasyon oranındaki artış fazla olduğundan reel olarak 2017’de reklam yatırımlarının gerilemiş olduğu gözlemlenmektedir. %6,4 oranında gerileyen toplam reklam pastası içinde yalnızca **Dijital** mecrasının büyümesi enflasyonun üzerinde gerçekleşmiştir. Mecra reel olarak %5,5 oranında büyümüştür.

D. Türkiye Radyo ve Televizyon Pazarının Durumu

1. Radyo Kuruluşlarının Sayısı

Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan radyo kuruluşlarının sayısı, geçen yıla göre 3 adet azalarak 899 olmuştur (Tablo 9).

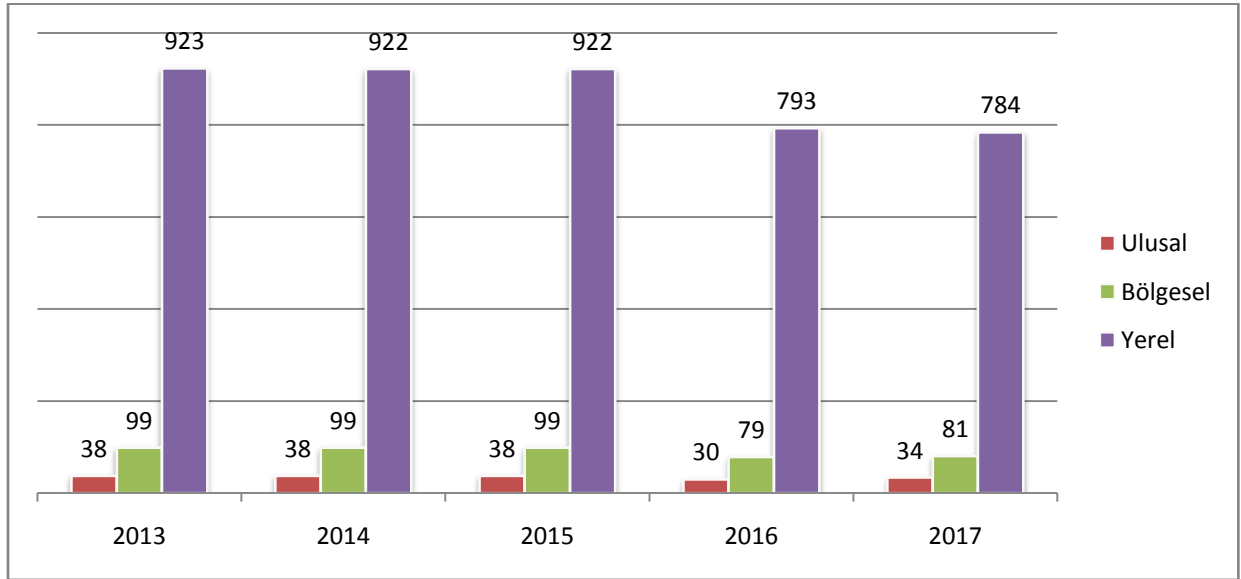
Tablo 9: KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞLARI

LİSANS TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Ulusal Radyo (R1)	34
Bölgesel Radyo (R2)	81
Yerel Radyo (R3)	784
TOPLAM	899

Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

Geçen yıla göre ulusal lisans tipindeki radyo sayısı 4 adet, bölgesel radyo sayısı ise 2 adet artmıştır. Buna karşılık yerel radyoların sayısı 9 adet azalmıştır (Grafik 21).

Grafik 21: KARASAL ANALOG FM RADYO KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)



Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

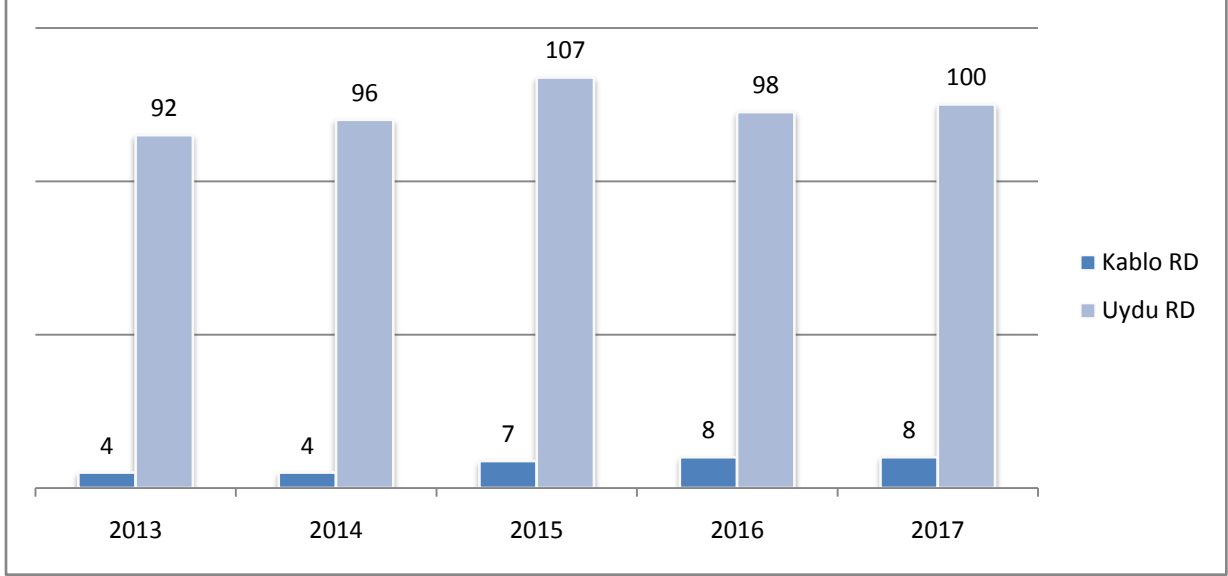
Tablo 10: KABLO VE UYDU LİSANSLI RADYO SAYILARI

YAYIN TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Kablolu Radyo (K-RD)	8
Uydu Radyo (U-RD)	100

Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

Kablo ve Uydu lisansı bulunan radyo kuruluşlarının sayısı ise nispeten sabit bir seyir izlemektedir (Tablo 10 ve Grafik 22).

Grafik 22: KABLO VE UYDU LİSANSLI RADYO SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)

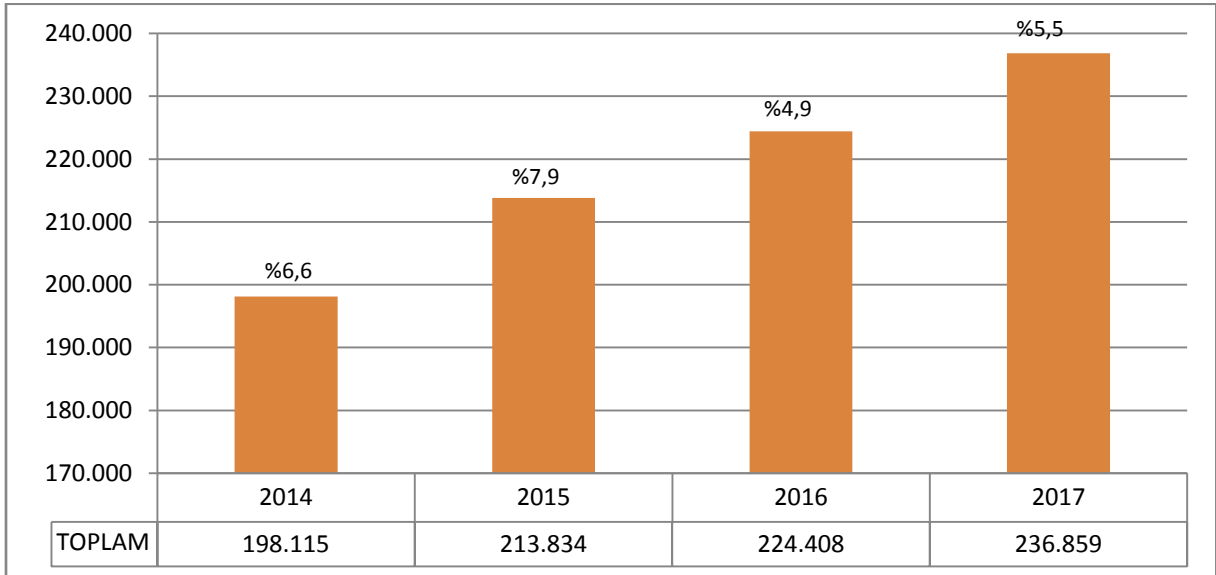


Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

2. Radyo Mecrası Gelirleri

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye radyo mecrası gelirleri 2017’de, bir önceki yılın büyüme oranının üzerinde, %5,5 oranında büyümüştür (Grafik 23).

Grafik 23: YILLARA GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)

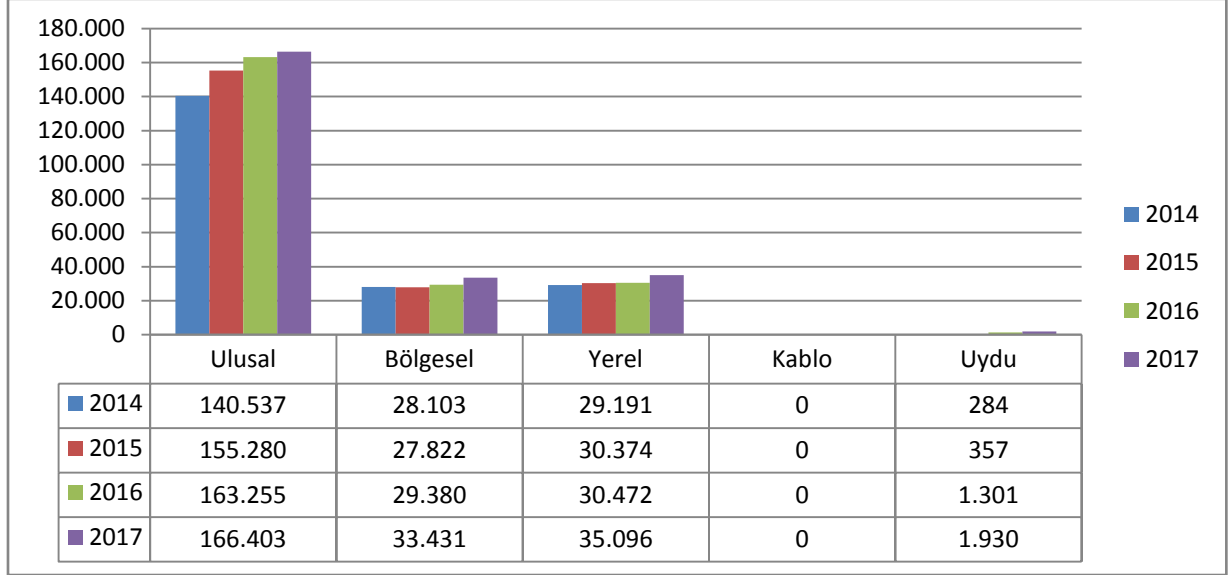


Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

Ulusal radyoların gelir artış hızında ciddi bir azalma gözlemlenmektedir. İki yıl önce %11 büyüme oranına sahipken bu yıl **Ulusal radyoların** ticari iletişim gelirlerindeki büyüme %2’nin altına inmiştir.

Bölgesel ve Yerel radyolarda ise ciddi büyüme gözlemlenmiştir. **Bölgesel radyoların** ticari iletişim gelirleri geçen yıla göre %13,8, **Yerel radyoların** ise %15,2 oranında artmıştır. Tutarı çok düşük olmakla birlikte **Uydu radyolarında** hızlı gelir artışı bu yıl da sürmüştür, ticari iletişim gelirleri %48,3 oranında artmıştır (Grafik 24).

Grafik 24: LISANS TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

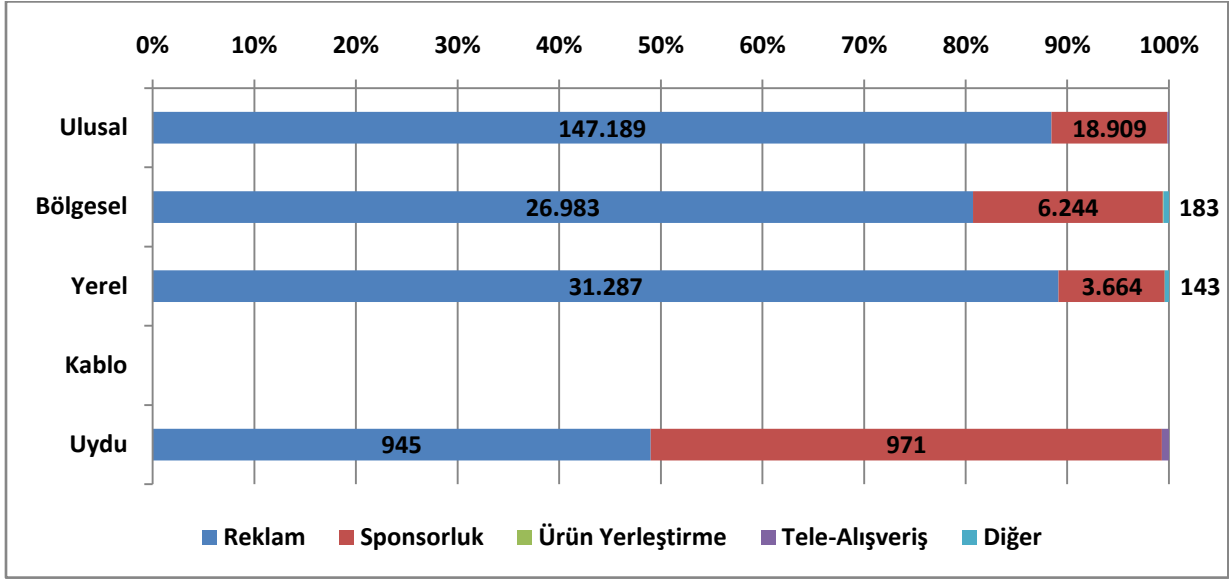
Gelir tiplerine göre yıllık ticari iletişim gelirleri tablosu (Tablo 11) incelendiğinde, sponsorluk gelirlerindeki %14'lük artışın ticari iletişim gelirlerinin toplam artışına katkısı görülmektedir. Reklam gelirleri yalnızca %4,4 oranında artmıştır. Öte yandan sponsorluk gelirlerinin artış hızının iki yıldır düştüğü de gözlemlenmektedir.

Tablo 11: GELİR TIPLERİNE GÖRE RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)

Gelir Tipi	2014	'14-'13	2015	'15-'14	2016	'16-'15	2017	'17-'16
Reklam	182.086	8,7%	192.153	5,5%	197.615	2,8%	206.404	4,4%
Ürün Yerleştirme	159	18,0%	205	-	119	-42,0%	91	-23,6%
Tele-Alışveriş	299	-81,0%	349	-	247	-29,2%	250	1,2%
Diğer	602	447,1%	243	-	326	34,2%	325	-0,2%
Toplam Reklam Gel.	183.146	8,2%	192.950	5,4%	198.307	2,8%	207.071	4,4%
Sponsorluk	14.969	-9,9%	20.884	39,5%	26.101	25,0%	29.788	14,1%
Toplam İletişim Gel.	198.115	6,6%	213.834	7,9%	224.408	4,9%	236.859	5,5%

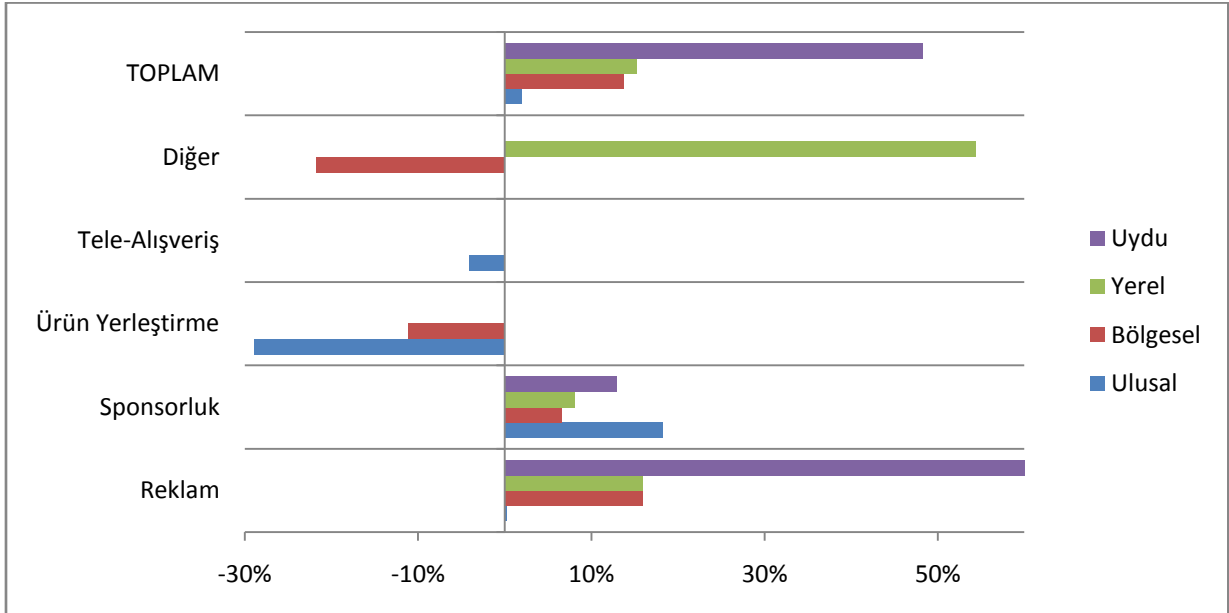
Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

Grafik 25'te görülebileceği gibi, **Ulusal ve Yerel radyolarda** reklam gelirleri, toplam ticari iletişim gelirleri içinde, yaklaşık %90 oranında paya sahiptir. **Bölgesel radyolar** için bu oran %80 civarında olurken, **Uydu radyolarında** reklam ve sponsorluk gelirlerinin payı yaklaşık olarak eşit orandadır. İki yıl önce sponsorluk gelirleri oranının %93 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, **Uydu radyolarının** ticari iletişim gelirlerindeki artışın reklam gelir kaleminden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Grafik 25: RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (BİN TL, 2017)

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

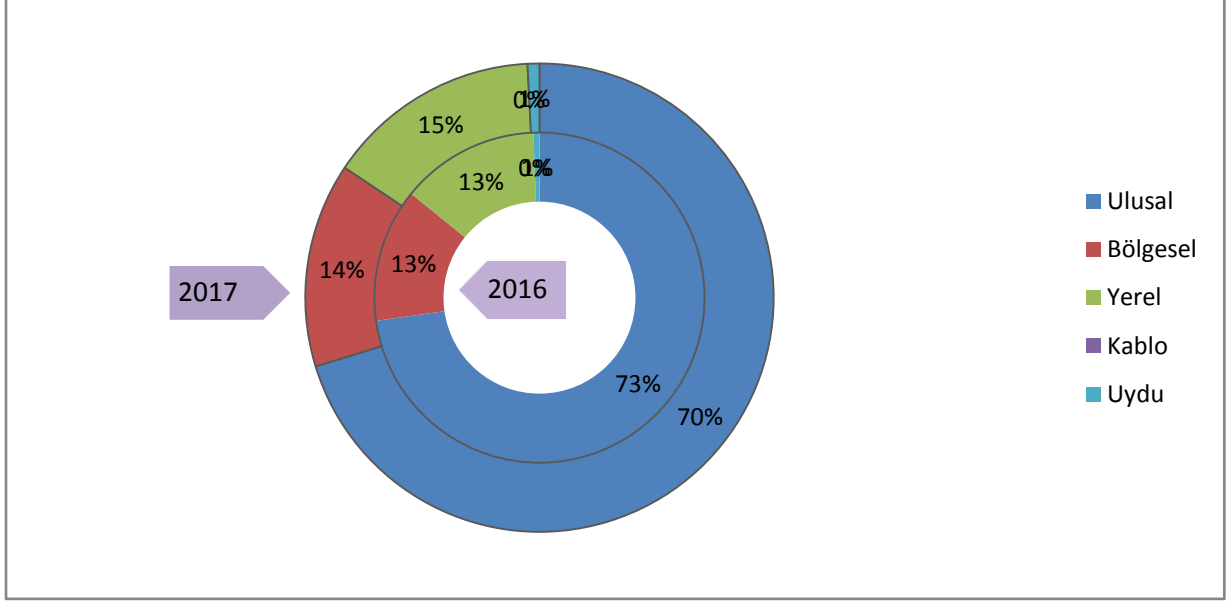
Bu dağılım bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında yalnızca **Ulusal** ve **Bölgesel radyolarda** gözlemlenen ürün yerleştirme kalemi giderek önemini kaybetmektedir. Gelir tiplerinde ise lisans tiplerine göre farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. **Ulusal radyolarda** reklam gelirleri sabit kalırken sponsorluk gelir kalemi %18 büyümüştür. Buna karşılık **Bölgesel** ve **Yerel radyolarda** sponsorluk gelirleri %8 civarında artış gösterirken reklam gelirleri %16 oranında artmıştır (Grafik 26).

Grafik 26: LISANS TÜRLERİ VE GELİR TİPLERİNE GÖRE RADYOLARIN 2016-2017 KARŞILAŞTIRMALARI

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

Beyan edilen toplam ticari iletişim gelirlerinin 2016'da %73'lük kısmı **Ulusal radyolara** ait olurken, 2017'de bu oran %70'e gerilemiştir. **Bölgesel radyolar** payını bir puan artırarak %14'e, **Yerel radyolar** ise iki puan artırarak %15'e yükseltmiştir (Grafik 27).

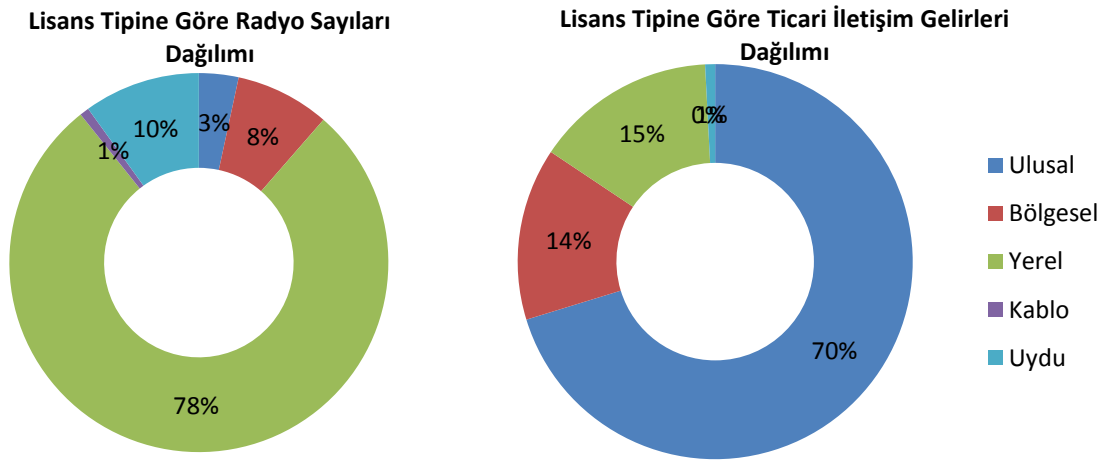
Grafik 27: RADYOLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI (2016-2017)



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı

Bölgesel ve Yerel radyolar toplamda ticari iletişim gelirleri içindeki paylarını %29'a çıkarmış olsa da, sayıca radyoların %86'sını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, adet olarak %3'lük paya sahip **Ulusal radyolar**, gelirin %70'ine sahip olmuştur. **Bölgesel radyolardan** daha fazla sayıda olan **Uydu radyoları** son yıllarda ticari iletişim gelirlerinde sıçrama yapsalar da henüz payları %1 oranındadır (Grafik 28).

Grafik 28: LİSANS TİPLERİNE GÖRE RADYO VE GELİR DAĞILIMI (2017)



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

3. Televizyon Kuruluşlarının Sayısı

Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan televizyon kuruluşlarının sayısı, geçen yıla göre %10 artışla 196 olmuştur (Tablo 12).

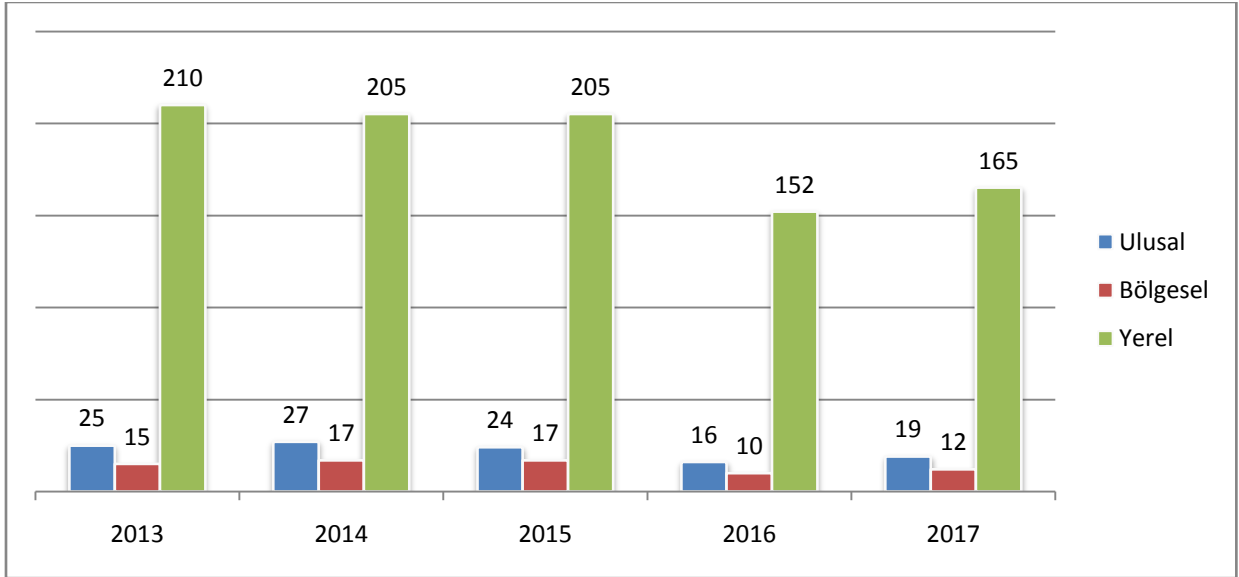
Tablo 12: KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞLARI

LİSANS TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Ulusal Televizyon (T1)	19
Bölgesel Televizyon (T2)	12
Yerel Televizyon (T3)	165
TOPLAM	196

Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

Geçen yıla göre ulusal lisans tipindeki televizyon sayısı 3 adet, bölgesel televizyon sayısı ise 2 adet, yerel televizyonların sayısı ise 13 adet artmıştır (Grafik 29).

Grafik 29: KARASAL ANALOG TELEVİZYON KURULUŞ SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)



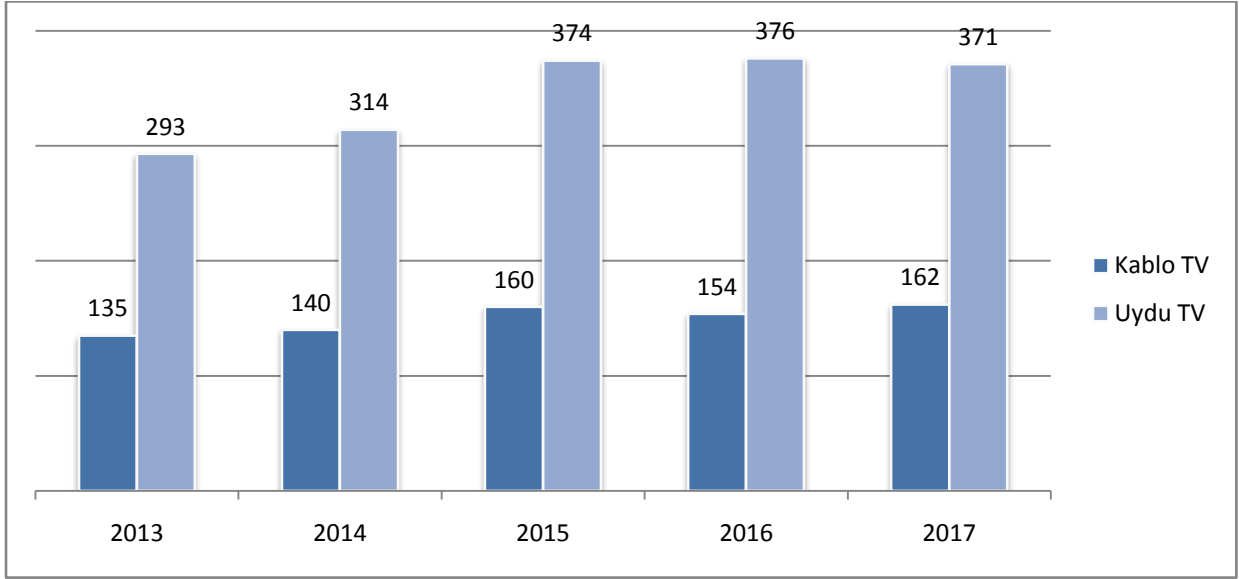
Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

Kablo lisansı bulunan televizyon kuruluşu sayısı 8 adet artarken, 2016’ya göre uydu lisanslı televizyon sayısı 5 adet azalmıştır (Tablo 13 ve Grafik 30).

Tablo 13: KABLO VE UYDU LİSANSLI TELEVİZYON SAYILARI

YAYIN TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
Kablo TV (K-TV)	162
Uydu TV (U-TV)	371

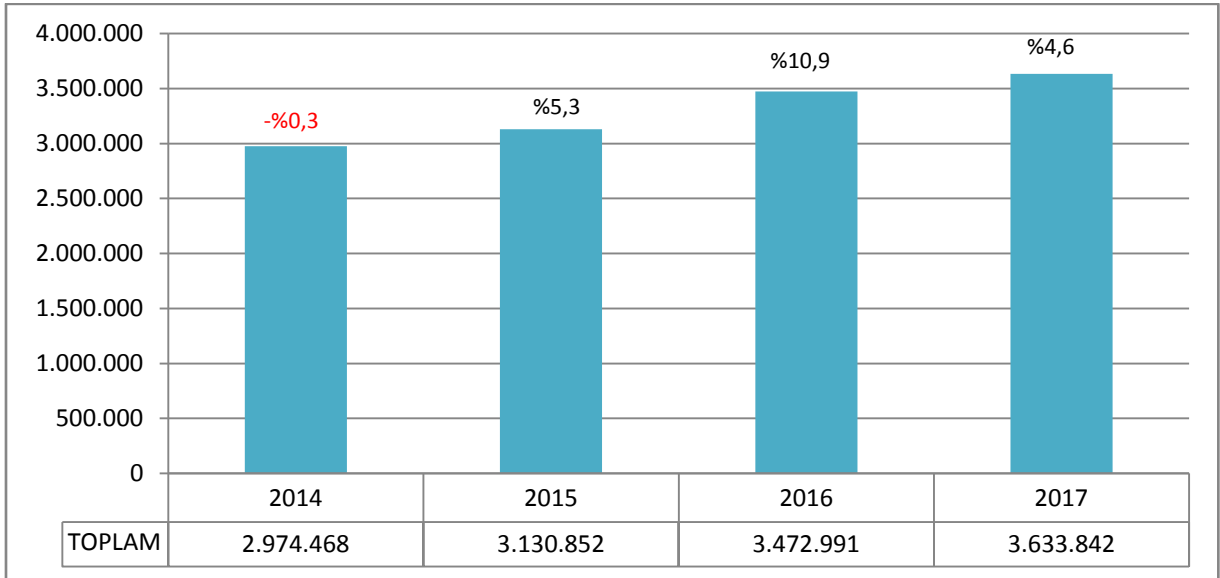
Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

Grafik 30: KABLO VE UYDU LİSANSLI TELEVİZYON SAYISININ YILLARA GÖRE DEĞİŞİMİ (2013-2017)

Kaynak: 2017 Yılı Faaliyet Raporu; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2018

4. Televizyon Mecrası Gelirleri

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre Türkiye televizyon mecrası gelirlerinin 2017’de büyüme eğilimi düşmüş; büyüme geçen yılın ancak yarısı kadar, %4,6 oranında gerçekleşmiştir (Grafik 31).

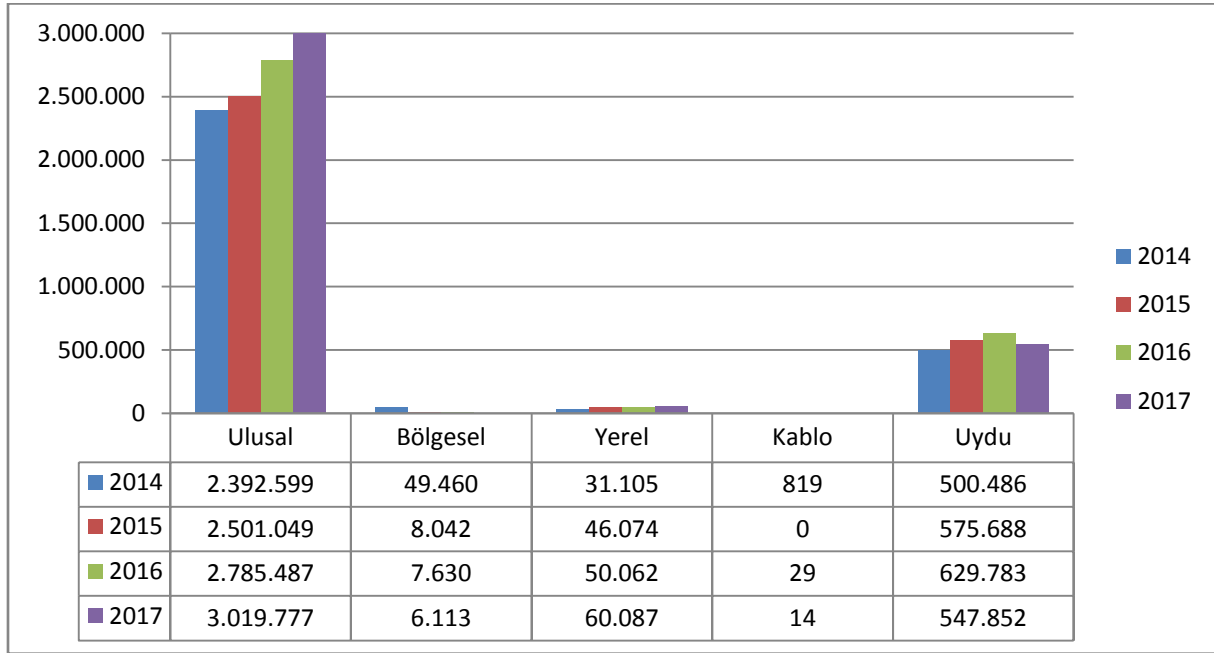
Grafik 31: YILLARA GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

Lisans tiplerine bakıldığında büyümenin yalnızca **Ulusal televizyonlar** ve **Yerel televizyonlarda** olduğu gözlemlenmektedir. **Ulusal** kuruluşlar geçen yılki büyüme oranı olan %11’i yakalayamamış, %8 civarında olmuştur. **Yerel televizyonlar** ise gelirlerini %20 artırmışlardır. **Bölgesel** ve **kablo**

televizyonlardaki düşüş eğilimi bu yıl da sürmüştür. **Uydu televizyonları** ise ilk kez bu yıl ticari iletişim gelirleri bakımından küçülmüştür (Grafik 32).

Grafik 32: LISANS TIPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

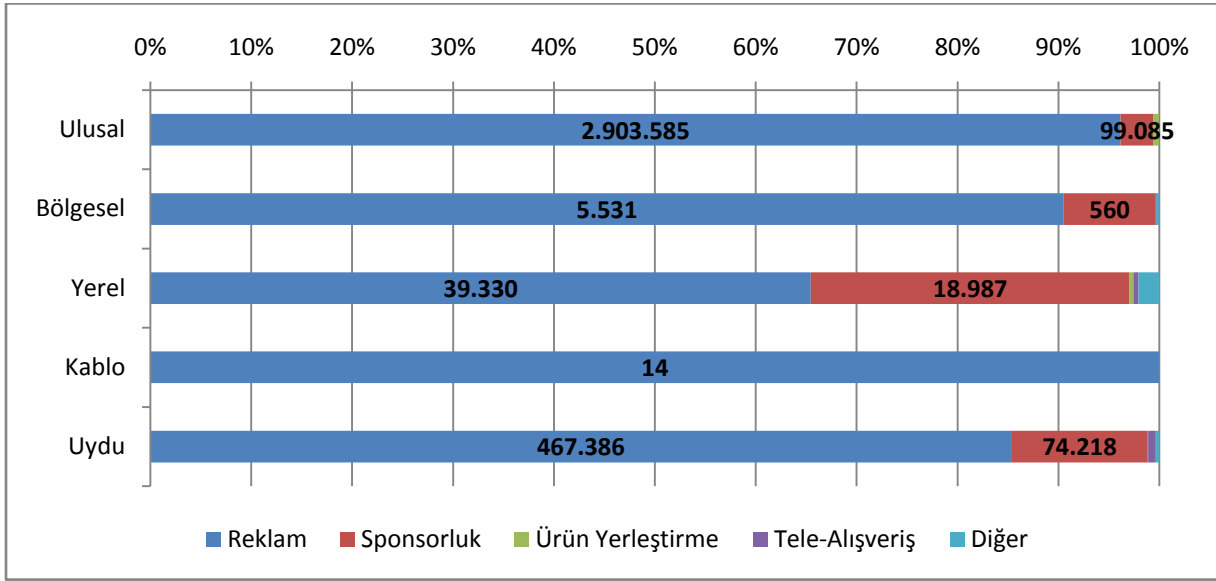
Gelir tiplerine göre yıllık ticari iletişim gelirleri tablosu (Tablo 14) incelendiğinde, tele-alışveriş gelirlerinin büyük oranda düşüşünü bu yıl da sürdürdüğü görülmektedir. Üç yıl önce ürün yerleştirme kategorisinin iki katına yakın gelir beyan edilmişken bu yıl bu oran 1/3'üne inmiştir. Ürün yerleştirme kategorisinde %5,5 artış olmuş, ancak tutar olarak halen bu kalemin etkinliği zayıftır. Sponsorluk %4, reklam ise %5 oranında büyümüştür.

Tablo 14: GELİR TIPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ (BİN TL, CARİ FİYATLARLA)

Gelir Tipi	2014	'14-'13	2015	'15-'14	2016	'16-'15	2017	'17-'16
Reklam	2.770.527	0,3%	2.929.681	5,7%	3.260.200	11,3%	3.415.846	4,8%
Ürün Yerleştirme	15.955	-22,6%	15.524	-	15.372	-1,0%	16.225	5,5%
Tele-Alışveriş	27.908	-6,3%	20.710	-	9.374	-54,7%	5.150	-45,1%
Diğer	2.439	122,8%	1.748	-	2.051	17,3%	3.771	83,9%
Toplam Reklam Gel.	2.816.829	0,1%	2.967.663	5,4%	3.286.998	10,8%	3.440.992	4,7%
Sponsorluk	157.608	-6,1%	163.190	3,5%	185.994	14,0%	192.850	3,7%
Toplam İletişim Gel.	2.974.437	-0,3%	3.130.852	5,3%	3.472.991	10,9%	3.633.842	4,6%

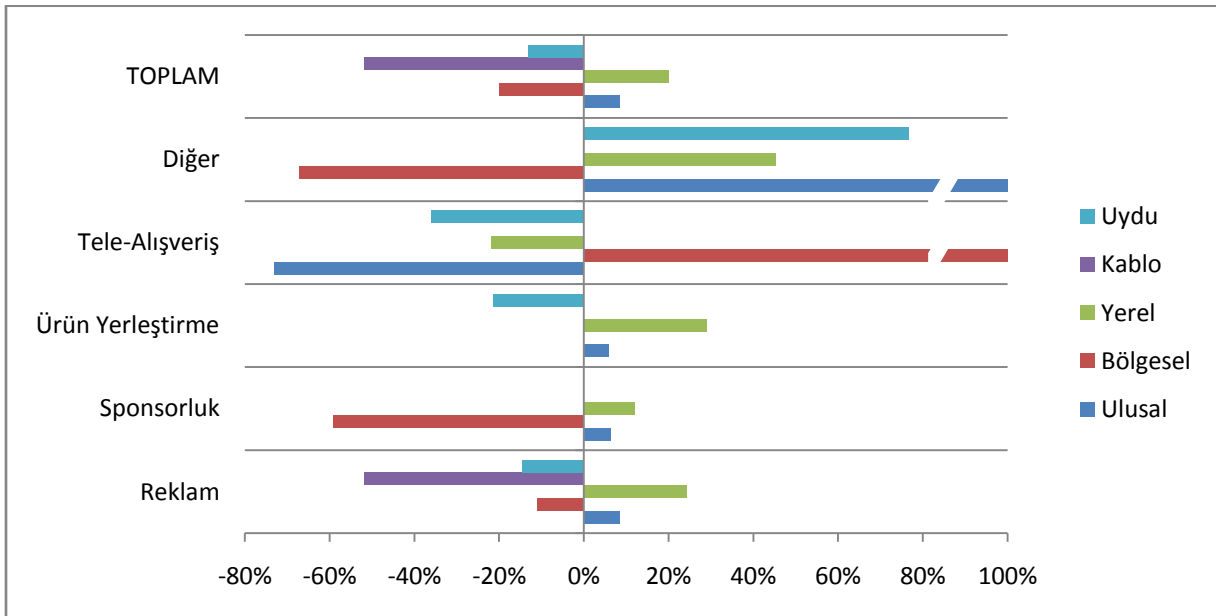
Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

Grafik 33'te görülebileceği gibi, **Ulusal televizyonların** reklam gelirleri, toplam ticari iletişim gelirleri içinde, yaklaşık %96 oranında paya sahiptir. **Bölgesel televizyonlar** için de bu oran %90 civarındadır. **Uydu televizyonlarında** sponsorluk gelirlerinin payı yaklaşık %15, **Yerel televizyonlarda** ise %30 civarındadır.

Grafik 33: TELEVİZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN, GELİR TİPİNE GÖRE DAĞILIMI (BİN TL, 2017)

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

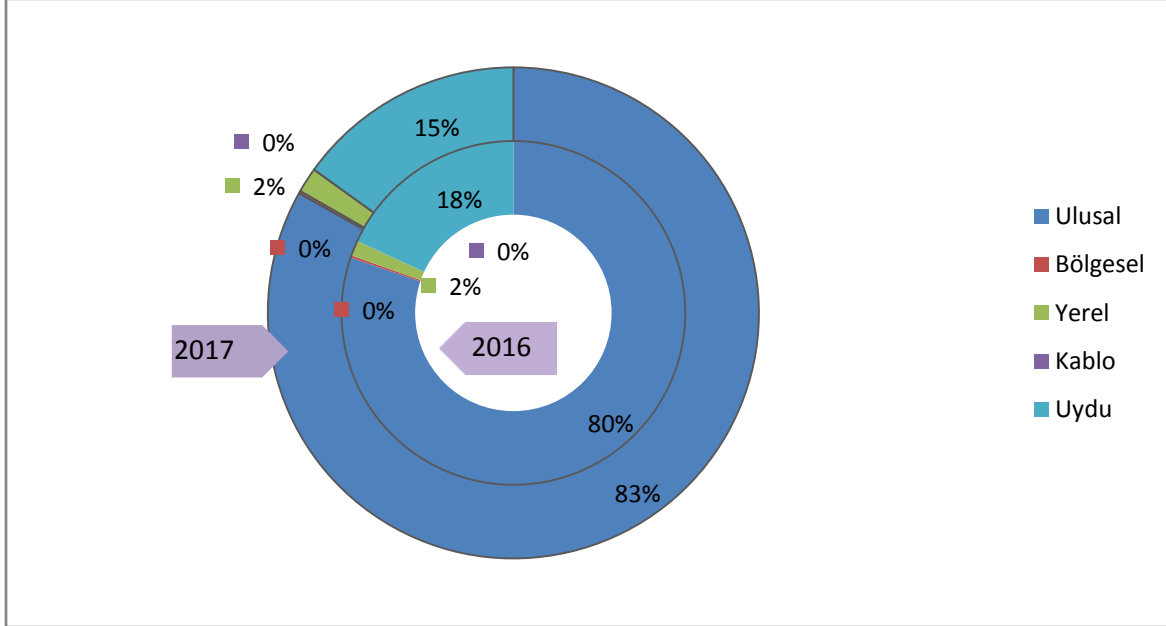
Bu dağılım bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında **Ulusal** ve **Yerel televizyonlarda** tüm gelir kalemlerinde artış gözlemlenmektedir. **Ulusal televizyonlarda** sponsorluk ve ürün yerleştirme kategorilerinde büyüme %6, reklam kategorisinde %9 olmuştur. **Yerel televizyonlarda** ise sponsorluk gelirleri %12, reklam %24, ürün yerleştirme ise %29 oranında artmıştır. **Bölgesel televizyonların** tüm gelir tipleri düşüş göstermiştir. Tele-alışverişte artış gözükmeyle birlikte tutar olarak çok düşük olduğu için bunu artış olarak yorumlamak anlamlı olmamaktadır (Grafik 34).

Grafik 34: LİSANS TÜRLERİ VE GELİR TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYONLARIN 2016-2017 KARŞILAŞTIRMALARI

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

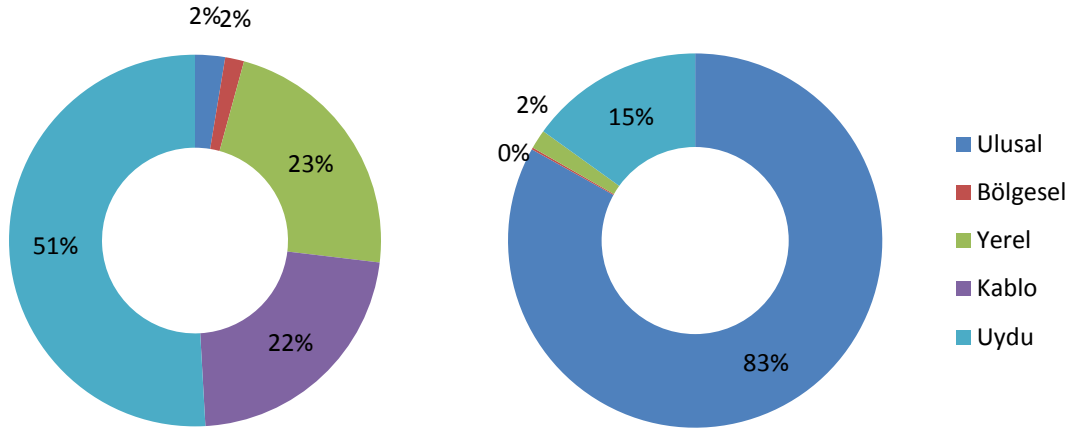
Beyan edilen toplam ticari iletişim gelirlerinin 2016’da %80’lik kısmı **Ulusal televizyonlara** ait olurken, 2017’de bu oran %83’e yükselmiştir. **Bölgesel televizyonların** payı ihmal edilebilir düzeyde olurken **Yerel televizyon** %2’lik payını korumuştur. **Uydu televizyonları** ise 3 puan kayıpla %15’lik paya sahip olmuştur (Grafik 35).

Grafik 35: TELEVIZYONLARIN TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİNİN LİSANS TİPLERİNE GÖRE DAĞILIMI (2016-2017)



Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

Yayındaki kuruluş sayısı bakımından en yüksek oran, %51 ile **Uydu televizyonlarına** aittir. Bunların ticari iletişim gelirleri içinde aldıkları pay ise %15’te kalmaktadır. **Yerel televizyonlar** sayıca televizyonların %23’ünü oluşturmasına rağmen gelirlerin yalnızca %2’sini almaktadır. Toplam televizyonlar içinde %22’lik paya sahip olan **Kablo televizyonların** hemen hepsi farklı lisans tiplerinde de yayın yaptıkları için gelirleri ihmal edilebilir düzeydedir. Adet olarak %2’lik paya sahip olan **Bölgesel televizyonların** ise kayda değer bir geliri bulunmamaktadır. (12 kuruluşun toplam yıllık geliri 6 bin TL civarındadır.) (Grafik 36)

Grafik 36: LİSANS TİPLERİNE GÖRE TELEVİZYON VE GELİR DAĞILIMI (2017)

Kaynak: RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 27 Şubat 2018

E. Yapısal Sorunlar, Çözüm Önerilerimiz ve Çalışmalarımız

Ülkemizde radyo ve televizyon mecralarında toplam reklam yatırımlarının 2017’de, bir önceki yılın büyüme rakamlarını yakalayamadığını görmekteyiz. Radyolarda yerel ve bölgesel kuruluşların, televizyonlarda ise ulusal kuruluşların 2017’de daha avantajlı olduğu, ancak hiçbirinin enflasyonun üzerinde bir büyüme grafiği gösteremediği gözlemlenmektedir.

Türkiye’deki reklam yatırımları içinde televizyon mecrasının payı 3 puan gerileyerek %48’e inmiş, radyonun payı ise %3 civarında sabit kalmıştır.

Dolayısıyla, sektör genelinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bir dizi yapısal sorunun çözüme kavuşturulmasının önemi büyüktür. Söz konusu sorunlar, bunlar için getirdiğimiz çözüm önerileri ve yapmış olduğumuz faaliyetler ve çalışmalar aşağıda yer almaktadır:

1. Telif Sorunu

Radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarında kullandıkları telif hakkı eserlerin mali hak bedelleri, özellikle yerel ve bölgesel kuruluşlar açısından altından kalkılamaz bir yük haline gelmiştir. Ödeme gücünü çeken yayın kuruluşları icra, iflas ve haklarının temlik edilmesi nedeniyle zor günlerden geçmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda değişiklik yapılmasına yönelik çalışmalar sonucunda halen Başbakanlıkta bulunan yeni yasa tasarısının bir an önce yasalaşmasının bu alanda önemi büyüktür. Meslek Birliğimiz bu alanda çalışmalarını sürdürmekte, üyelerinin çıkarları doğrultusunda uygulanabilir çözümleri; yayınlarda kullanılan eserler için makul düzeyde bedeller ödenmesini içeren çözümleri talep etmekte ve desteklemektedir.

2. 5846 Sayılı Yasada Değişiklik Yapılması

Yayıncı kuruluşları yakından ilgilendiren bir başka konu da 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda yapılması planlanan 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.

Sevindirici bir gelişme olarak, Mayıs 2017 başında kamuoyu ile paylaşılan, ilgili Kanunda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Tasarısı’nda yoğun çabamızın olumlu sonuç verdiği görülmüştür. Tasarının bu şekilde yasalaşmasıyla, sektörümüzün telif hakları konusunda yaşadığı sorunların büyük ölçüde giderilmesi sağlanmış olacaktır.

Yukarıda da belirtildiği gibi Başbakanlıkta bekleyen Kanun Tasarısı’nın bir an önce yasalaşmasını beklemekte ve bu yönde çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.

Söz konusu Kanun ile radyo ve televizyon içeriklerinin lisanslanması süreci tabana yayılacak, ülkemiz ihracat kalemleri arasında önemli bir yere sahip olan Kültür Endüstrisinin en önemli unsurlarından olan dizi içeriklerinin daha da geliştirilmesi yönünde aşama kaydedileceğine inanmaktayız.

3. Kamu İlanları / Kamu Spotları

Önceki yılın Sektör Raporunda da belirtildiği gibi zorunlu yayınlar ve kamu spotları, yayın kuruluşları için önemli bir yük oluşturmaktadır.

Öte yandan Kamu resmi ilanları da Basın İlan Kurumu aracılığı ile yalnızca yazılı basına dağıtılmaktadır. Yürürlüğe girdiği tarih olan 1961 yılında ‘medya mecrası’ olarak yalnızca yazılı basın olduğu için bugünün koşullarında radyolar, televizyonlar ve internet mecrasının da bu kapsama dâhil edilmesi bir zorunluluktur.

Bu yönde Hükümet çevreleri ile yapılan temaslarda konuya sıcak bakıldığı görülmüş; Başbakan Yardımcıları Sayın Fikri Işık ve Sayın Hakan Çavuşoğlu, gündemlerinde olan bu talebin karşılanması konusunda ellerinde gelen çabayı göstereceklerini ifade etmişlerdir.

4. Radyo Frekans Tahsisi Süreci

Anayasa Mahkemesi’nin 18.10.2017 tarihinde, ‘radyo yayıncılığı sıralama ihalesinin ne zaman yapılacağına belirsiz bırakılmasının ifade ve basın özgürlüğü haklarını ihlal ettiği’ yönündeki kararı sonrasında ülkemizde radyo frekans tahsisi konusunda yeni bir sürece girilmiştir.

RATEM, sürdürülebilir, uygulanabilir, frekans kullanan yayın kuruluşlarımızın tümünü kapsayacak ortak çözüm geliştirmek amacıyla bir dizi çalışma gerçekleştirmektedir.

Bu süreçte radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili Başbakan Yardımcısı Fikri Işık ve RTÜK Başkanlığı ile toplantılar düzenlenmiş, mevcut çalışmalara paralel olarak, sektör temsilcisi kuruluş RATEM’den çözüm önerileri beklendiği belirtilmiştir.

Konu ile ilgili çalışmalar uluslararası boyutta da sürdürülmektedir. Radyo spektrumunun en yoğun kullanıldığı ABD’de düzenleyici kuruluş FCC ve Ulusal Yayıncılar Birliği NAB ile toplantılar yapılarak görüşler alınmıştır. Bu bilgilerin ışığında radyolarımızın teknik yöneticileri ile görüş alışverişinde bulunularak ortak çözüm önerileri geliştirilmektedir.

