T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA PAZAR ANALİZİ

UZMANLIK TEZİ

Yasemin DEDE

ANKARA

Kasım/2011

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA PAZAR ANALİZİ

UZMANLIK TEZİ

Yasemin DEDE

DANIŞMAN

İrfan BARUT

Strateji Geliştirme Dairesi Başkanı

ANKARA

Kasım/2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan :	Prof. Dr. Davut Dursun (RTÜK Başkanı)	
Üye :	Volkan Öztürk (RTÜK Başkan Yardımcısı)	
Üye :	İrfan Barut (Strateji Geliştirme Dairesi Başkanı)	

ONAY

.../.../2...

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu maddesinin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

11/11/2011

Yasemin DEDE

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı: Türkiye'de Görsel ve İşitsel Medya Pazar Analizi

EK:
1-Tez (3 Adet)
2-CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

TEŞEKKÜR

Türkiye'dekigörsel ve işitsel medya pazarınıniktisadi analizinin gerekliliğini vurgulayarak bizzat tez konumu belirleyen ve çalışmanın hazırlanmasında bilgilerini, fikirlerini, emeğini ve önerilerini esirgemeyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun'a, tez çalışmama değerli fikirleriyle önemli katkılar sunan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkan Yardımcısı Volkan Öztürk'e, yoğun iş temposu içerisinde zaman ayırarak çalışmaya değerli katkılar sağlayan tez danışmanım Strateji Geliştirme Dairesi Başkanı İrfan BARUT'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tezinreklam gelirleri ile ilgili bölümünün hazırlanmasında büyük katkı sunan İdari ve Mali İşler Dairesi Başkan Yardımcısı Şevki Hakan Durak ve Üst Kurul Uzmanı Emine AYBAR'a ve değerli vaktini ayırarak tezimi okuyan ve düzeltmelerde yardımcı olan Üst Kurul Müşaviri Cengiz Karakaşoğlu'na, Üst Kurul uzmanı Emel Sapmaz, Ahmet Akalın ve Atakan Erdem'e teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım sırasında yaşından büyük olgunluk göstererek annesinin çalışmasına fırsat veren oğlum Asım Ahmet'e, benden manevi desteğini esirgemeyen annem, babam ve eşime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI ..... **i**

DOĞRULUK BEYANI ..... **ii**

TEŞEKKÜR ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

KISALTMALAR ..... **vii**

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜ **8**

1.1. SEKTÖRÜN TANIMI VE GELİŞİMİ 8

1.2. SEKTÖRDEKİ AKTÖRLER 13

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM **23**

2.1. YAYINCILIK SEKTÖRÜ İSTİHDAM BÜYÜKLÜĞÜ 24

2.1.1. Yayıncılık Sektörü İstihdam Büyüklüğünün Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılar Açısından İncelenmesi 26

2.1.2. Yayıncılık Sektörü İstihdam Büyüklüğünün Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncıları Açısından İncelenmesi 32

2.1.2.1. Radyo Yayıncılığı İstihdam Büyüklüğü 35

2.1.2.2. Televizyon Yayıncılığı İstihdam Büyüklüğü 40

2.1.2.3. Radyo-Televizyon Yayıncılığı İstihdam Büyüklüğü 45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜNDE REKLAM GELİRLERİ DEĞİŞİMİ, PAYLAŞIMI VE 6112 SAYILI KANUN'UN ETKİLERİ 51

3.1. REKLAM GELİRLERİ 53

3.1.1. Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirleri 54

3.1.2. Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirleri 62

3.2. REKLAM GELİRLERİ PAYLAŞIMI 66

3.2.1. Reklam Gelirlerinin Radyo ve Televizyon Yayıncıları Arasındaki Paylaşımı 66

3.2.2. Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncıların Reklam Geliri Paylaşımı 68

3.2.3. Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Paylaşımı 71

3.2.4. Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Paylaşımı 72

3.3. 6112 SAYILI KANUN'UN REKLAM GELİRLERİNE ETKİSİ 73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜNDE FİNANSAL DEĞERLER .. 79

4.1. YAYINCILIK SEKTÖRÜ ÜRETİM DEĞERİ 80

4.1.1. Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Üretim Değeri 82

4.1.2. Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı Üretim Değeri 87

4.1.2.1. Radyo Yayıncılığı Sektörü Üretim Değeri 90

4.1.2.2. Televizyon Yayıncılığı Sektörü Üretim Değeri 95

4.1.2.3. Radyo-Televizyon Yayıncılığı Sektörü Üretim Değeri 99

4.2. YAYINCILIK SEKTÖRÜ KATMA DEĞERİ 103

4.2.1. Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Katma Değeri 106

4.2.2. Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı Katma Değeri 109

SONUÇ **114**

KAYNAKÇA **122**

EKLER

EK-1 Yayıncı Kuruluş Sayısı Değişimi 127

EK-2 Reklam Gelirlerinin Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo ve Televizyon Yayıncıları Arasında Paylaşımı 128

ÖZET **129**

ABSTRACT **130**

ÖZGEÇMİŞ **131**

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
EFİS (NACE)	Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması (Classification Of Economic Activities In The European Community)
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IPTV	Internet Protokolü Televizyonu (Internet Protocol Television)
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TEPAV	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TL	Türk Lirası
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
USSC (ISIC)	Birleşmiş Milletlerin Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities of the United Nations)

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncı Bazında Yıllara Göre Yayıncı Kuruluş Sayısı 16

Şekil 1.1 Yayıncı Sayısının Yıllara Göre Değişimi 17

Şekil 1.2 Yıllara Göre Ulusal Yayıncı Sayısı ve Ulusal Yayıncı Kuruluş Sayısının Tüm Yayıncı Kuruluş Sayısına Oranı 19

Şekil 1.3 Yıllara Göre Bölgesel Yayıncı Sayısı ve Bölgesel Yayıncı Kuruluş Sayısının Tüm Yayıncı Kuruluş Sayısına Oranı 20

Şekil 1.4 Yıllara Göre Yerel Yayıncı Sayısı ve Yerel Yayıncı Kuruluş Sayısının Tüm Yayıncı Kuruluş Sayısına Oranı 21

Şekil 2.1 Yayıncılık Sektörü Çalışan Sayısı, Ücretle Çalışan Sayısı ve Ücretle Çalışan Personel Oranının Zamana Göre Değişimi 25

Şekil 2.2 Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılar Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi 28

Şekil 2.3 Ulusal Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Yıllara Göre Değişimi 29

Şekil 2.4 Bölgesel Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Yıllara Göre Değişimi 30

Şekil 2.5 Yerel Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Yıllara Göre Değişimi 31

Şekil 2.6 Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı Ücretle Çalışan Sayısının Yıllara Göre Değişimi 33

Şekil 2.7. Radyo Yayıncılığı İstihdamı Yıllara Göre Değişimi 39

Şekil 2.8 Televizyon Yayıncılığı İstihdamı Yıllara Göre Değişimi 44

Şekil 2.9 Radyo-Televizyon Yayıncılığı İstihdamı Yıllara Göre Değişimi 48

Şekil 3.1 Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirinin Yıllara Göre Değişimi 55

Şekil 3.2 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Televizyon Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi 58

Şekil 3.3 Kablo, Uydu Televizyonu ve Platform İşletmecisi Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi 61

Şekil 3.4 Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirinin Yıllara Göre Değişimi 62

Şekil 3.5 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi 65

Şekil 3.6 Reklam Gelirlerinin Televizyon ve Radyo Yayıncıları Arasında Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi 67

Şekil 3.7 Reklam Pastasının Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılar Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi 68

Şekil 3.8 Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Ulusal, Bölgesel, Yerel, Kablo, Uydu, Platform Yayıncıları Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi 71

Şekil 3.9 Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Ulusal, Bölgesel, Yerel, Kablo Yayıncıları Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi 73

Şekil 4.1 Yayıncılık Sektörü Üretim Değerinin Zamanla Değişimi 81

Şekil 4.2 Ulusal Yayıncılık Sektörü Üretim Değerinin Zamanla Değişimi..... 82

Şekil 4.3.Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Sektörleri Üretim Değerinin Zamanla Değişimi 84

Şekil 4.4 Ana Faaliyet Konularına Göre Yayıncılık Üretim Değerinin Zamanla Değişimi 89

Şekil 4.5 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo Yayıncısı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi..... 92

Şekil 4.6 Ulusal, Bölgesel ve Yerel TV Yayıncısı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi 98

Şekil 4.7 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo-TV Yayıncısı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi 101

Şekil 4.8 Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi 104

Şekil 4.9 Ulusal Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi 106

Şekil 4.10 Bölgesel Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi 107

Şekil 4.11 Yerel Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi 108

Şekil 4.12 Radyo Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi ... 109

Şekil 4.13 Televizyon Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi 110

Şekil 4.14 Radyo-Televizyon Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi 111

Şekil 4.15 Radyo-Televizyon Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin GSYH Payının Yıllara Göre Değişimi..... 112

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılda görsel ve işitsel medya, yalnız bireyleri değil, toplumları da şekillendiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo ve televizyon yayınları, hayatımıza Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ile girmiş ve doksanlı yıllarda özel yayıncılığın ortaya çıkarak televizyon ve radyolarda çok sesliliğin başlamasıyla beraber, bireyin eğitim ve gelişim sürecinde aile, okul, arkadaş gibi faktörlerinin yanında sosyal yapıyı etkileyen temel öğelerden biri olarak yerini almıştır. Örneğin, 1969'da astronotların Ay'a ayak basmaları, televizyon ekranlarından izlendiği gibi, 1974 yılında başlayan Kıbrıs Barış Harekâtı'ndan tüm Türkiye, radyo ve televizyon yayınlarıyla haberdar olmuştur. Bugün insanlar televizyon ekranı üzerinden tüm kültürleri tanıma, çok farklı coğrafyalara tanıklık etme imkânı bulabilmekle birlikte, savaşlar, açlık ve seller gibi felaketleri de televizyon ekranlarından takip edebilmektedir. Böylelikle günümüz insanı hayat standartlarını, yaşam tarzını ve gelecekte olmak istediği konumu, hatta hayata ve olaylara bakış açısını televizyon ekranları üzerinden sunulan rol modelleri de örnek alarak belirlemektedir. Toplumun çekirdeği olan bireydeki değişimin sonucunda toplumlar da radyo ve televizyon yayınları sayesinde dönüşüm geçirmektedir.

Ülkemizde devlet eliyle başlayan radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü, ilerleyen teknolojik imkânlar sayesinde doksanlı yıllarda ortaya çıkan özel radyo ve televizyon yayınlarının, toplum desteğini de arkasına almasıyla 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı Kanun ile kurulan yasal zemin sayesinde büyük bir genişleme yaşamıştır. Radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü son 20 yılda çok büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Öyle ki, tek televizyon kanalı olan TRT kanalının İstiklal Marşı ile açılışını heyecanla bekleyen çocukların nesli, özel televizyon yayıncılığının başladığı yıllara tanıklık etmiş, özel radyoların kapatılmasına halkın kurdelelerle yürüyerek de olsa tepkisini gözlemlemiş, 24 saat kesintisiz yayına geçişe

şahit olmuş ve şimdilerde ise interaktif yayıncılık hizmeti almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler karşısında eskiyen 3984 sayılı Kanun, yerini yeni nesil yayıncılık teknolojileriyle uyumlu 6112 sayılı Kanun'a bırakmıştır. Teknolojide yaşanan bu gelişim sürecinin, yayıncılık sektöründe ekonomik bir gelişim boyutu da mevcuttur.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun düzenleyipdenetlediğisektörün anlaşılması adına, gerek özel gerekse resmi kurumlar tarafından yapılan çalışmalarda genellikle sosyoloji, psikoloji, iletişim bilimleri gibi iktisat dışı disiplinlerin kullanılması yaygındır. Yapılan bu çalışmalarda çoğunlukla amaç, medya içeriğinin analiz edilerek içinde bulunduğumuz toplumsal yapı ya da sosyal ve kültürel değerler sistemine daha geniş açıdan bakabilecek bir perspektif geliştirmek, radyo ve televizyon yayınlarının kitleler üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ancak dikkat edilmesi gereken bir husus da medya sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların birer ticari işletme oluşları itibarıyla mal ve hizmet üretimi sürecindeki davranışlarının, kaynak tedariki ve yönetimi, rekabetçi koşullar, büyüme hedefleri gibi pek çok iktisadi etkeni dikkate alarak şekillenmek zorunda olmasıdır. Yayıncılık teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin iktisadi etkilerinin mevcut olması yanında, yayıncılıkta yaşanan herhangi bir gelişmenin ekonomik dinamikleri etkileyeceği de rahatlıkla öngörülebilir. Bu nedenle, medya kuruluş ve sektörlerinin iktisadi motivasyonlarının ve gelişimlerinin anlaşılması adına yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmada asıl amaç, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun düzenleyip denetlediği alan olan görsel ve işitsel medya sektöründeki kuruluşların karar alma süreçlerindeki tutum ve eğilimlerini büyük oranda etkileyen gelir düzeyleri, istihdam büyüklüğü, üretmiş oldukları mal ve hizmet değerleri ile ülke ekonomisine katkıları açısından kuruldukları günden bugüne gösterdikleri gelişim sürecini ortaya koymaktır. Söz konusu değişimin yayıncıların faaliyet konusuna göre[1] ve yayın alanı kapsamına göre (ulusal, bölgesel ve yerel) sınıflandırılarak

[1] Yayıncılar faaliyet konusuna göre radyo yayıncısı, televizyon yayıncısı ve hem radyo hem de televizyon yayıncısı olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır.

sunulmasıyla, kendine özgü karakteristik özellikleri olan alt sektörlere dair yeni anlayış vebakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Yayıncılık sektörünün çalışmamız kapsamında incelenecek aktörleri olan yayıncı kuruluşlarla ilgili ilk husus sektördeki aktör sayısında yaşanan değişimdir. Özel yayıncı kuruluşların ortaya çıkış şekli sektöre olan yoğun talebin bir göstergesidir. Yayıncı kuruluş sayısında yaşanan değişimlerin incelenmesiyle, yatırımcılar arasında yayıncılık sektörüne duyulan talebin artış veya azalışının ortaya konulması, sektördeki rekabetçi ortam içinde aktör sayısında bir denge noktasına gelinmesi hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmektedir. Yayıncı kuruluş sayısının değişiminin izlenmesi, üretilen mal ve hizmet değerinin ve sektörün ülke ekonomisine katkısının incelenmesi sırasında görülen yükselme ve düşüşlerin yorumlanması açısından da faydalıdır. Bu sayede üretim değeri ve katma değerde yaşanan artışların kaynağının sektörde yaşanan bir gelişim sonucu veya yayıncı sayısındaki artış kaynaklı olduğunun ayrımının yapılması da mümkün olacaktır.

Reklam gelirleri yayıncı kuruluşların en temel geliri olarak değerlendirileceğinden yayıncılık sektöründeki gelişim için gerekli olan unsurlardan birisidir. Firmaların kendi ürünlerini tercih eden müşteri sayısını ve satışlarını artırmak amacıyla kaynaklarından pay ayırarak gerçekleştirdiği reklam harcamalarının iktisadi boyutu firmanın talep eğrisinin dışa kaymasını sağlayacak bir etki oluşturmak olarak özetlenebilir.[2] Aynı şekilde yayıncılık sektöründeki kuruluşların motivasyonu da reklam geliri kaynağındaki paylarını artırarak kendi firmalarını geliştirmek için imkân hazırlamaktır. Bu nedenle, görsel işitsel medya alt sektörlerinin önümüzdeki yıllarda beklenen gelişimleri de, geçmişten günümüze reklam gelirlerinden elde ettikleri payın büyüklüğü ve reklam gelirinin miktarındaki büyüme ile doğru orantılıdır. Bu sebeple, bu alt sektörlerin reklam gelirlerinin miktarındaki değişimin, "reklam pastası" olarak adlandırılan reklam verenlerin kaynaklarından aldıkları payların değişiminin tek bir çalışma altında sunulması, sektörü düzenleyen ve denetleyen otoritenin sektöre yön verecek politikalar geliştirmesi açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda 2011 yılı Mart ayında

[2]Gillian Doyle, *Understanding Media Economics,* Sage Publications Inc., London, 2002, s. 41

yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun'un reklam gelirleri üzerindeki kısa vadeli etkileri çalışmamız kapsamında incelenmiştir.

Görsel işitsel medya sektörünün istihdam büyüklüğü, üretilen mal ve hizmetlerin toplam değeri ve ülke ekonomisine kazandırdığı katma değerinin incelenmesi de sektörün ekonomik büyüklüğü ve etkinliğini ortaya koyacak diğer unsurlar olarak değerlendirilmektedir. İstihdamın incelenmesiyle öncelikli olarak yayıncılık endüstrisi içindeki işgücünün ülke istihdamına olan katkısı ortaya konulacaktır. Yayıncılık sektörü istihdamındaki değişimin, üretilen hizmet değeri ve katma değer ile ilişkilendirilmesiyle görsel ve işitsel medya sektörü ekonomik etkinliğindeki sorunların tespiti hedeflenmektedir. Yıllık üretilen mal ve hizmetler toplamı olan üretim değeri değişiminin incelenmesi, yayıncılık sektörü ekonomik etkinliğinin düzeyini ortaya koyacaktır. Sektörde üretilen mal ve hizmet değerinin üretim maliyetleri ile diğer sektörlerden alınan mal ve hizmet satın alışlarından arındırılmasıyla elde edilen katma değerin incelenmesi ise yayıncılık sektörünün ekonomik büyüklüğü ve ülke ekonomisine katkısını ortaya koyacaktır. Üretim değeri ile beraber incelenen katma değerin, yayıncılık alt sektörlerinin verimliliği ve diğer sektörlere olan bağımlılığını da ortaya çıkarması beklenmektedir.

Çalışma temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncı kuruluşlarının ortaya çıkışı ve sayılarındaki değişimi inceleyen birinci bölümün ardından, ikinci bölüm altında yayıncılık sektörü istihdam büyüklüğü incelenmektedir. Üçüncü bölümde, yayıncı kuruluşların ana gelir kaynağı olan reklam gelirleri değişimi ve paylaşımı sunulacaktır. Dördüncü bölüm altında ise yayıncılık sektörü üretim değeri ve katma değerinin gelişimi yer almaktadır.

Çalışmamız kapsamında kullanılan yayıncı sayısı, yayıncılık sektörü istihdamı, üretim değeri ve katma değeri ile ilgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileridir. Reklam gelirleriyle ilgili TÜİK verilerinden faydalanılmışsa da, temel olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı'ndan alınan veriler esas alınmıştır.

TÜİK ülke ekonomisini oluşturan sektörlerin durumlarını izlemek amacıyla cari anketler düzenlemektedir. Çalışmamızda kullanılan TÜİK verileri bu anket çalışmaları kapsamında derlenmiş olan verilerdir. TÜİK verileri özel yayıncı kuruluşlar ile kamu yayın kuruluşu olan TRT'ye ait bilgileri kapsamaktadır. Radyo ve Televizyon Kurumları Anketiyle, RTÜK'ten alınan yayıncı kuruluş adresleri doğrultusunda yayıncı kuruluşların iktisadi faaliyeti, çalışan sayısı, cari harcamaları, gelirleri gibi veriler derlenmektedir. İlk defa 1996 yılında yapılarak 1995 yılına ilişkin bilgilerin derlendiği anket çalışması, TÜIK'in alanda yapmış olduğu ilk kapsamlı çalışmadır.[3] TÜİK 'in çıkarmış olduğu Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistiği verileri 1995-2007 yılları için basılı yayın olarak bulunmaktadır. TÜİK yayınlarından İstatistik Göstergeler 1923-2009, Türkiye İstatistik Yıllığı 2010 ve TÜİK web sitesi üzerinden yayınlanan İş İstatistikleri- Girişim İstatistikleri altındaki Radyo ve Televizyon Kurumlarıyla ilgili verilerden de faydalanarak 2008 ve 2009 yıllarının verilerine de ulaşılmıştır. Ancak 2010 yılı verileri analiz aşamasında olduğu ve henüz yayınlanmadığından çalışmamıza dâhil edilememiştir.[4] Reklam gelirleri verileri ise RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı'ndan alınmış olup, 1998-2010 dönemini kapsamaktadır. Bununla birlikte, 6112 sayılı Kanun'un reklam gelirleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlı 2011 yılı aylık verileri de kullanılmıştır.

TÜİK verilerinin kapsadığı dönem olan 1995-2009 yılları 3984 sayılı Kanun'un yürürlükte olduğu yıllardır. TÜİK 2009 yılına kadar sadece karasal ortam üzerinden yayın yapan kuruluşlarla ilgili verileri derlemiş, 2009 yılında uydu, kablo ve IPTV başlığı altında diğer ortamlarla ilgili verileri de toplamaya başlamıştır. TÜİK verileri ile ilgili diğer bir önemli husus ise verilerde meydana gelen yapısal değişikliktir. 1995-2001 dönemine ait istatistik veriler Birleşmiş Milletlerin Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına (USSS-ISIC Rev.3) dayalı olarak hazırlanan Hizmet Faaliyeti Sınıflaması kapsamında yer alan Radyo ve Televizyon Faaliyetlerini kapsamaktadır. 2002-2007 dönemine ait veriler ise Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması içinde yer

[3] DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995,* DİE Matbaası, Ankara, 1998, s. III
[4] 29.09.2011 tarih ve 622.02.5841 sayılı 12F-İstatistiki bilgi talebi konulu TÜİK Yayın ve Bilgi Dağıtım Daire Başkanlığı yazısı

alan Radyo ve Televizyon Faaliyetlerini kapsamaktadır. 2008-2009 döneminin EFİS (Rev.2) standardına uygun istatistiki veriler derlenerek yayınlanmış olması nedeniylebazı verilerdesürekli olmama durumu söz konusudur. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde incelenen verilere ait ayrıntılı bilgiler bölüm başlarında sunulmuştur.

Çalışmada yayıncılık sektörü, faaliyet konusu ve yayın alanı kapsamı olmak üzere iki ana sınıflandırma altında incelenmiştir. Faaliyet konusuna göre yapılan sınıflandırmada yayıncılar radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncısı olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Yayın alanı kapsamına göre yapılan sınıflandırma ise 6112 sayılı Kanun (ve mülga 3984 sayılı Kanun'un) tanımları kapsamında yer alan ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı grupları mevcuttur. Yayıncı kuruluşlar iki sınıflandırma sistemiyle ayrıntılı olarak incelenmekte ve böylece farklı karakteristik özelliklere sahip yayıncı kuruluşların güçlü ve zayıf yönlerinin öne çıkarılması hedeflenmektedir.

Çalışmamızla ilgili diğer önemli husus, yayıncılık sektörü ile ilgili finansal ölçütlerin yer aldığı bölüm altında incelenen verilerin nominal (parasal) değerler oluşu sebebiyle karşılaştırmalı analiz için normalizasyona ihtiyaç duyulmasıdır. Cari değerler olarak da bilinen nominal değerler, sektörle ilgili reklam gelirleri, üretim değeri ve katma değer büyüklüklerinin yıllara göre ulaştığı toplam değeri göstermesi açısından önemlidir. Ancak parasal değerlerin yıllara göre kıyaslanabilmesi için enflasyon artışından kurtarılarak reel değerlere çevrilmesi gerekmektedir. Aksi halde zaman içerisinde verilen iki değerin birbiri ile kıyaslanması aynı dönem para değerine göre normalizasyon yapılmadan mümkün olmamaktadır. Örneğin 1995 yılının 2000 lirası olan 2 milyon Türk Lirasının 1995 yılındaki satın alma gücü ile 2011 yılının 2000 Türk Lirasının 2011 yılında satın alma gücünün farklı oluşu bahsedilen parasal değerin hangi yıla ait olduğunun belirtilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmamız altında para ile ilgili ölçütler hem nominal olarak (cari fiyatlarla), hem de reel olarak (sabit fiyatlarla) verilmiştir. Gerekli normalizasyon için kullanılan fiyat endeksi ise TÜİK'in 1994 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksi Harcama Gruplarına Göre Endeks Sayıları başlığı altında verilmiş

olan Eğlence ve Kültür Fiyat Endeksidir. Kullanılan fiyat endeksi dâhilinde sabit fiyatlara çevirilen değerler ise 2003 yılı parasal değerleridir. Parasal değer yılı olarak 2003 yılının seçilmesinde TÜİK'in son olarak yayınlamaya başladığı fiyat endekslerinin 2003 yılı bazlı olması temel alınmıştır. 2003 yılından sonra Türkiye ekonomisinin gösterdiği kararlı yapı nedeniyle 2003 yılı fiyatlarıyla günümüz parasal değerlerinden ve geçmiş yıllara ait parasal değerlerden bahsetmenin daha anlamlı olacağı değerlendirilmiştir.

Türkiye'deki radyo ve televizyon yayıncılığıyla ilgili iktisadi çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmaların ilki sayılabilecek Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği (Söylemez A. 1997) medya ekonomisinin teorik temellerini açıklayıcı ve bu kuramsal yapının görsel, işitsel ve yazılı basına uygulamasını gösterir bir çalışma niteliğindedir. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin yaptırmış olduğu 2009 Yılı Reklam Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu ve 2010Yılı Reklam Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'nda da sınırlı sayıdaki kaynak hususuna değinilmiş, radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü gelişimi reklam yatırım verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Medya sektörü ile ilgili diğer kapsamlı bir çalışma ise Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV)'in yayını olan Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Analizi (Sözeri C, Güney Z, 2011)'dir. Söz konusu çalışma radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü üretim değeri, katma değerine ait bir analiz içermemektedir. Çalışmamız kapsamında incelenen konulardan istihdama ait bilgiler 2010 yılı için sunulmakta ve reklam gelirleri paylaşımı ise sadece 2008-2010 yılı aralığı için verilmektedir. Yayıncılık sektörü reklam gelirlerinin 1995 yılından günümüze değişimi ve radyo ve televizyon yayıncıları arasındaki paylaşımını sunan bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmamızın yayıncılık sektörü gelişimini üretim değeri ve katma değeri açısından inceleyen ilk araştırma oluşu da sektörün dinamiklerine ilişkin farklı bir bakış açısı geliştirmesi yönünden önemlidir. Yayıncılık sektörünün geçirmiş olduğu tarihsel gelişimle göstermiş olduğu ekonomik gelişmeyi; yayıncılık sektöründeki aktör sayısındaki değişim, istihdam büyüklüğü ve finansal ölçütlerin değişiminin göz önüne serilmesiyle ortaya koyan bir çalışma olan tezimizin alana değerli bir katkıda bulunması hedeflenmektedir.

BİRİNCİBÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜ

1.1 SEKTÖRÜN TANIMI VE GELİŞİMİ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca düzenlenen ve denetlenen radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalgalar veya diğer yollarla yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini kapsamaktadır.[5] Türkiye'de 2011 yılı itibarı ilekablo, uydu ve karasal ortamlardan yapılan yayınlar "6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" kapsamında düzenlenmekte ve denetlenmektedir.

Kablo ortamı, yayın hizmetinin her türlü kablo altyapısı üzerinden abonelere iletildiği ortamı ifade eder. 15.06.2011 tarihinde yürürlüğe giren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği gereğince IPTV yayın hizmeti de kablo ortamından iletilen yayın kapsamına dâhil edilmiştir.[6] Uydu ortamı, yayın hizmetinin uydu kapasitesi vasıtasıyla alıcılara iletildiği ortamı ifade eder.

Karasal ortam, yayın hizmetinin karasal verici sistemleri vasıtasıyla alıcılara iletildiği ortamı ifade eder. Karasal ortamdan kamuya ücretsiz olarak yapılan tüm radyo ve televizyon yayınları, yayın yapılan alanın genişliğine göre ulusal, bölgesel ve yerel televizyon olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıfların tanımı 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da açıkça belirtilmiştir.

[5] 6112, Madde 2/1, 03.03.2011
[6] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği, Madde 2/1, 15.06.2011

Buna göre;

- *Ulusal yayın, ülke nüfusunun asgarî yüzde yetmişine ve Üst Kurulca belirlenen yerleşim yerlerine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini,*
- *Bölgesel yayın, bir coğrafi bölge içindeki illerin toplam nüfusunun asgari yüzde yetmişine ve Üst Kurulca coğrafi bölge içinde belirlenen illere ulaştırılan yayın hizmetini,*
- *Yerel yayın, en fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmetini ifade eder.*

Türkiye'de 2011 yılı itibarıylayayın yapan 521 televizyon yayıncısı ve 1117 radyo yayıncısı kuruluş mevcuttur. Karasal ortamdan yayın yapmak üzere toplam 249 televizyon, 1062 radyo yayın kuruluşunun lisans başvurusu mevcut olup, bu yayıncılar 6112 sayılı Kanunun Geçici 4üncü maddesi kapsamında yayınlarını sürdürmektedir. Karasal ortamdan televizyon yayını yapmakta olan kuruluşların 25'i ulusal, 15'i bölgesel ve 207'si yerel yayıncı statüsünde olup radyo yayıncısı kuruluşların ise 38'iulusal, 98'i bölgesel ve 922'si yerel yayıncıdır. Uydu ortamından yayın yapan 184televizyon, 59radyo yayıncısı ve kablo ortamından yayın yapan 90 televizyon yayıncısı mevcuttur.[7] Ayrıca 1 IPTV,2 uydu ve 1 kablo platform işletmecisi bulunmaktadır.[8] Devlet eliyle televizyon yayını yapan Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) da 15 televizyon kanalı, 15 radyo kanalı bulunmaktadır. [9]

Türkiye'de radyo sektörü ilk olarak karasal ortamda, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'ne bağlı olarak gerçekleştirilen radyo yayınları ile başlamıştır. 06 Mayıs 1927'de yayına başlayan İstanbul Radyosu'nun ardından 1928 yılında Ankara Radyosu ilk yayınlarını yapmıştır. Ankara ve İstanbul Radyoları 08 Eylül 1936

[7] 2011 yılına ait yayıncı kuruluş sayısı bilgileri RTÜK İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığı'ndan alınmıştır.
[8]RTÜK Faaliyet Raporu 2009/2010, s. 20-23, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=2fee8614-5d2a-4f0f-8fc2-0bc53295da0c, (1.11.2011)
[9] TRT 2010 Faaliyet Raporu,s. 1, http://www.trt.net.tr/medya1/dosya/2011/06/24/caf61dd4-ab86-4cb1-9bea-ca66711c24ac.pdf, (1.11.2011)

tarihinde Posta Telefon ve Telgraf Umum Müdürlüğü (PTT)'ye devredilmiş, PTT'ye devredildikten sonra vericisi güçlendirilen Ankara Radyosu 28 Ekim 1938'de resmen işletmeye açılmıştır. Ekim 1938 yayınlarına ara veren İstanbul Radyosu, 19 Kasım 1949'da yayın hayatına geri dönmüş, II. Dünya Savaşı ile birlikte 1940 yılında radyolar yeni kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bağlanmıştır. Basın-Yayın Umum Müdürlüğü 1943 yılında kurularak radyo yayıncılığı görevini devralmıştır (1949 yılında Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adını almıştır). 1950'de yayın hayatına İzmir Belediyesi'ne bağlı olarak başlayan İzmir Radyosu, 1953'ten itibaren Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü bünyesinde yayınlarını sürdürmüştür.[10]

1960'dan sonra sekiz ilde İl Radyoları kurulmuştur. Radyo yayınlarının yönetiminin özerk ve tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu olarak düzenlenmesini öngören 1961 Anayasası uyarınca, 1 Mayıs 1964'te 359 sayılı yasayla özerk tüzel bir kişilik olarak kurulan TRT bünyesinde devam eden radyo yayınları, vericilerinin güçlendirilmesi ile daha geniş alana ve kitlelere ulaşmıştır. 1974 yılında, TRT'nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyo yayınları oluşturulmuştur.[11]

1989 yılına kadar radyo yayıncılığı TRT eliyle tekel olarak yürütülmüş, 1989 yılından sonra özel şirketlerin de radyo yayıncılığına başlamasıyla tekel sonlandırılmış olsa da fiili bir karmaşa yaşanmıştır. 1989'da yürürlükte olan 1982 Anayasası radyo ve televizyon istasyonlarının Devlet eli ile kurulacağını düzenlemesine rağmen, hukuksal yönden TRT elinde olan radyo yayıncılığı sektörüne birçok özel sektör kuruluşu ve kamu kuruluşu da katılmıştır. Ortaya çıkan fiili fakat yasal olmayan durum sonucu uzun süre özel radyolar Ulaştırma Bakanlığı tarafından Telsiz Kanunu'na muhalefet ve Anayasa'ya aykırılık nedeniyle her an kapatılma tehlikesi yaşamış, bazı radyo istasyonları kapatılmıştır. Bu karmaşa

[10] Zakir Avşar, Gürsel Öngören, *Radyo ve Televizyon Hukuku*, RTÜK Yayını, Ankara, 2003, s. 17
[11] TRT.Kurumsal Tarihçe, *http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx* , (1.11.2011)

13.04.1994'te kabul edilen ve 20.04.1994'te yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile sona ermiştir. [12]

Ülkemizde televizyon yayınları ise 31 Ocak 1968'de TRT tarafından karasal ortamdan "Ankara Televizyonu" adı ile Türkiye'nin ilk deneme televizyon yayınının Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşmasıyla başlamıştır. Haftada 3 gün, üçer saat olarak başlayan deneme yayınları 1 yıl sonra haftada 4 güne çıkmış, 1970'de İzmir Televizyonu, ardından 1971'de İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir.

Uydu ortamı üzerinden Türkiye'ye yönelik yayın yapan özel televizyonların ortaya çıkması TRT'nin 1968 yılından 1990 yılına kadar süren televizyon yayınları üzerindeki tekelini ortadan kaldırmıştır. 1990 yılında faaliyete başlayanözel televizyon işletmeleri 1994 yılına kadar yasal bir düzenlemenin düzenleyici kuralları olmadan yayınlarını sürdürmüşlerdir. Yeni bir uydu kapasitesinin gündeme gelmesi ve daha ucuz imkân sunması 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının sayısının artışına ivme kazandırmıştır. Bu süreç, 1 Ekim 1990 tarihinde Magic Box (Star 1) adlı kanalın açılışıyla başlamış, 1992 yılında beş yeni özel televizyon kanalı daha yayın hayatına girmiştir. Kanal sayısındaki artış bu yıllardan sonra da ivme kazanarak devam etmiştir. 1997 yılında TRT'nin yayında olan 7 kanalının yanında sürekli yayın yapan 23 ulusal televizyon kanalı mevcuttur.[13]

1982 Anayasası, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ve 2813 sayılı Telsiz Kanunu nedeniyle yasal olmayan özel televizyon yayınları, şirketlerin kapatılma ve cezalandırılma ihtimalini ortadan kaldırmak amaçlı yurt dışından ve uydu üzerinden Türkiye'ye yayınlanmıştır. 1992 yılında özel radyo ve televizyon yayıncılarına karşı Ulaştırma ve İçişleri Bakanlıkları çeşitli kapatma girişimleri başlatmış, ancak 10 Temmuz 1993'te yürürlüğe giren Anayasa'nın 133üncü maddesinde değişiklikle "radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir" hükmü ile özel radyo ve

[12] Z. Avşar ve G.Öngören, 2003, s. 17
[13] S. Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı Yayını, Ankara, 1998, s. 98

televizyon yayıncılığının yasal serbestisi başlamıştır. 20 Nisan 1994'te yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile özel radyo ve televizyon kuruluşları, idari ve mali yapıları ile yayın ilkeleri ilgili düzenlemelerin yapılması sonucu yasallaşma süreci tamamlanmıştır. [14]

2002 yılında 3984 sayılı Kanun'da, 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişiklikler yapılmıştır. 3984 sayılı Kanun'da yapılan değişiklikler kapsamında müeyyide sistemi değiştirilmiş, ulusal ve uluslararası platformlarda çok eleştiri alan yayın durdurma cezası kaldırılmış yerine program durdurma cezası getirilmiştir. Kanunun 4 üncü maddesinde ek ve değişiklikler yapılarak frekans planlama yetkisi Üst Kurul'dan alınmıştır. Ayrıca, 4771 sayılı Kanun'la farklı dil ve lehçelerde yayın yapılmasına imkân sağlanmıştır. 4756 sayılı Kanunla yapılan değişiklikler Anayasa Mahkemesine Cumhurbaşkanlığı tarafından yapılan başvuru neticesinde 3984 Sayılı Kanunun 6ncı, 28inci, 29uncu ve geçici 13 üncü maddelerinde yapılan düzenlemeler iptal edilmiştir. 2005 yılında Üst Kurul Üyelerinin seçimiyle ilgili Anayasa düzenlemesi hayata geçirilmiştir. [15]

Teknolojinin ilerlemesi sonucunda yayıncılık ile iletişim alanları arasında gelişen yakınsamanın ivme kazanmasıyla yayıncılık sektörüne platform ve altyapı işletmecileri gibi yeni aktörler katılmıştır. İnternet protokolü üzerinden televizyon yayınına olanak sağlayan Web TV, IPTV ve mobil yayıncılık gibi yeni yayın imkânları doğmuştur. 3984 sayılı Kanun'un Danıştay'ın kararlarıyla etkinliğini kaybetmesi ve yeni yayın teknolojileri karşısında yetersiz kalması sonucu hazırlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Avrupa Birliği (AB) müktesebatına uyum çerçevesinde 2007 yılı Aralık ayında AB Resmi Gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe giren ve AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifini değiştiren AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hükümleri esas alınarak düzenlenmiş olan 6112 Sayılı

[14] Z. Avşar ve G. Öngören, 2003, s. 18
[15] RTÜK, *RTÜK 2011-2015 Stratejik Planı*, RTÜK Yayını, Ankara, 2011, s.33

Kanun, yayıncılık hizmetleri olan radyo, televizyon ve program akışsız isteğe bağlı yayın hizmetlerini düzenlemekte ve denetlemektedir.[16]

1.2 SEKTÖRDEKİ AKTÖRLER

Radyo ve televizyon yayıncılığının doğuşu ve gelişmesiyle ilgili detaylar sektör ve sektördeki aktörler hakkında pek çok bilgi sunmaktadır. Çalışmamızın bu kısmında sektördeki yayıncı sayısı, sektöre giriş çıkışlarla ilgili düzenlemelerden bahsedilecektir.

Radyo ve televizyon yayıncılığı, pazara girişler izne tabi, çıkışlar ise serbest olacak şekilde düzenlemelere tabidir. Karasal ortamdan yayın yapan kuruluşların ortaya çıkışı kronolojik olarak RTÜK Kuruluşu öncesinde yer aldığı içinbu alanın düzenlemesi 3984 sayılı Kanun'un Geçici 6ncı maddesi ile sağlanmıştır. Buna göre "*Üst Kurul, kendi oluşumu ile yayın izni ve lisansı vermeye başlayacağı tarihe kadar geçecek süre zarfındaki radyo ve televizyon yayınları rejimini ayrıca ve öncelikle düzenler. Bu süre zarfında kullanılmakta olan kanal ve frekanslar,kullananlar için herhangi bir suretle müktesep hak teşkil etmezler.*" Böylece karasal ortamdan yayın yapan kuruluşlar RTÜK'ün kuruluşunda lisans başvurusu yapan kuruluşlar olup, bu dönem sonrasında karasal ortamdan yayın yapmak isteyen kuruluşlara geçici düzenlemeler haricinde izin verilmemiştir. 6112 sayılı Kanun'da frekans ihalesinin gerçekleşmesi takvimlendirilmiş olup, geçen süre zarfında karasal ortamdan yayın yapan kuruluşların yayınlarına Geçici 4üncü madde kapsamında devam etmeleri söz konusudur. Böylece karasal ortamdan radyo televizyon yayıncılığı sektörüne girişler doksanlı yıllarda tamamlanmış, sonrasında pazara girişler ihalenin yapılması tarihine ertelenmiştir. Karasal ortamdan yayın yapan kuruluşların yayın yaptıkları alanın kapsamını değiştirmesi de ihalenin gerçekleşmesine kadar mümkün görünmemektedir. Uydu ve kablo ortamından yayıncılık sektörüne girişler ise lisans alınması suretiyle mümkündür. Kablo ve uydu ortamından alınan lisansın geçerliksüresi, 6112 sayılı Kanun'un 27nci maddesi ikinci fıkrası gereğince, 10

[16] a.g.e., s.34

yıldır.[17] Ayrıca yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir ve bir şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir.[18]

Çalışmamızın bu bölümünde yukarıda anlatılan şartlar altında yayıncılık sektöründeki aktör sayısının değişimi incelenecektir. Kullanılan verilerin kaynağı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'dir. TÜİK (önceki adıyla Devlet İstatistik Enstitüsü) belirli yıl aralıkları ile düzenlediği sayımlar dışında ekonomiyi oluşturan sektörlerin durumlarını izlemek amacıyla cari anketler düzenlemektedir. Bu anketlerden biri 1994 yılında çıkan Radyo, Televizyon Yasası ile hizmetler kesiminde önem kazanan radyo, televizyon yayıncılığına ilişkin bilgilerin derlendiği Radyo ve Televizyon Kurumları Anketidir. Anketle yayın kurumunun iktisadi faaliyeti, çalışanlar sayısı, cari harcamaları, gelirleri, program türü, program yayın süreleri gibi veriler derlenmektedir. İlk defa 1996 yılında başlanan ve 1995 yılına ilişkin bilgilerin derlendiği anket çalışması TÜİK'inradyo ve televizyon yayıncılığı alanında yapmış olduğu ilk kapsamlı çalışmadır.[19]Anket kapsamında toplanarak yayınlanan veriler 1995-2009 dönemine ait olup, 2010 yılı verileri analiz aşamasında olduğu ve henüz yayınlanmadığı için çalışmamıza dâhil edilememiştir.[20]

TÜİK verilerinin kapsadığı dönem olan 1995-2009 yılları 3984 sayılı Kanun'un yürürlükte olduğu yıllardır. TÜİK, 2009 yılına kadar sadece karasal ortam üzerinden yayın yapan kuruluşlarla ilgili verileri derlemiş; 2009 yılından itibaren ise uydu, kablo ve IPTV başlığı altında diğer ortamlarla ilgili verileri derlemeye başlamıştır. Radyo ve Televizyon Anketinde kullanılan istatistiksel birim teşebbüstür. Teşebbüs, özellikle cari kaynakların tahsisatında, bir dereceye kadar özerk karar verebilen ve mal veya hizmet üreten teşkilatlanmış yasal birimlerin en

[17]6112 sayılı Kanun'dan önceki dönemde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliğince yapılan düzenlemede ise bu süre ise 5 yıldır.
[18]6112, Madde 19/1- a, 03.03.2011
[19] DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995,* DİE Matbaası, Ankara, 1998, s. III
[20] 29.09.2011 tarih ve 622.02.5841 sayılı 12F-İstatistiki bilgi talebi konulu TÜİK Yayın ve Bilgi Dağıtım Daire Başkanlığı yazısı

küçük birliğidir. Anket uygulanan yayıncı kuruluş adres kaynağını ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan alınan adres çerçevesi oluşturmaktadır.[21]

TÜİK tarafından verileri derlenmiş olan ulusal, bölgesel ve yerel yayıncıların tanımları, toplandıkları yıl itibarıyla geçerli olan 3984 Sayılı Kanun'la uyum içerisindedir. Ulusal yayın kurumu, birden fazla verici istasyonu ile bir program kanalı üzerinden yapılan ve her coğrafi bölgede en az bir ili içermek üzere ülkemizdeki yerleşim alanının en az % 70'ini kapsayacak şekilde yayın yapan yayın kuruluşudur. Bölgesel yayın kurumu, herhangi bir ulusal yayın şebekesinden bağımsız olarak, bir veya kapsama alanları birbirine bitişik birden fazla verici istasyonu ile bir program kanalı üzerinden yapılan ve en az üç komşu ili veya en fazla bir coğrafi bölgeyi kapsayacak şekilde yayın yapan yayın kuruluşudur. Yerel yayın kurumu, yayınları bir yerleşim birimini (kent, kasaba vb.) kısmen ya da tamamen kapsayan yayın kuruluşudur.[22]TÜİK verilerinin derleniş yöntemine göre ulusal yayıncılık hizmeti yanında bölgesel veya yerel yayıncılık hizmeti sunan yayın kurumları ulusal yayın kurumları olarak değerlendirilmekte, bölgesel yayıncılık hizmeti yanında yerel yayıncılık hizmeti sunan yayın kurumları ise bölgesel yayın kurumları olarak kabul edilmektedir.[23]

TÜİK verilerinin sunuluşunda söz konusu olan diğer bir sınıflandırma yöntemi ise, yayıncı faaliyet konusu göz önüne alınarak yapılmış olan sınıflandırmadır. Buna göre yayıncı kuruluşlar radyo, televizyon ve hem radyo hem de televizyon (radyo-televizyon) yayıncısı olmak üzere üç ana gruba ayrılmıştır.

Yayıncı kuruluşlar böylelikle iki sınıflandırma sistemine tabidirler. Birincisi, yayın alanı kapsamına göre ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı olmak üzere üç grup altında sınıflandırmadır ki, bu sınıflandırma çalışmamızın geri kalan kısmında yayın alanı kapsamı sınıflandırması olarak anılacaktır. İkincisi ise faaliyet konusuna göre yapılan sınıflandırmadır ve bu sınıflandırma altındaki yayıncı grupları ise radyo yayıncıları, televizyon yayıncıları ve radyo-televizyon yayıncılarıdır. Yayın alanı kapsamı sınıflandırmasına göre kuruluş sayılarındaki değişimi gösteren Tablo 1.1 ve

[21]DİE, 1998, s. X
[22]DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995,* DİE Matbaası, Ankara, 1998, s. XI
[23]a.g.e., s. 31

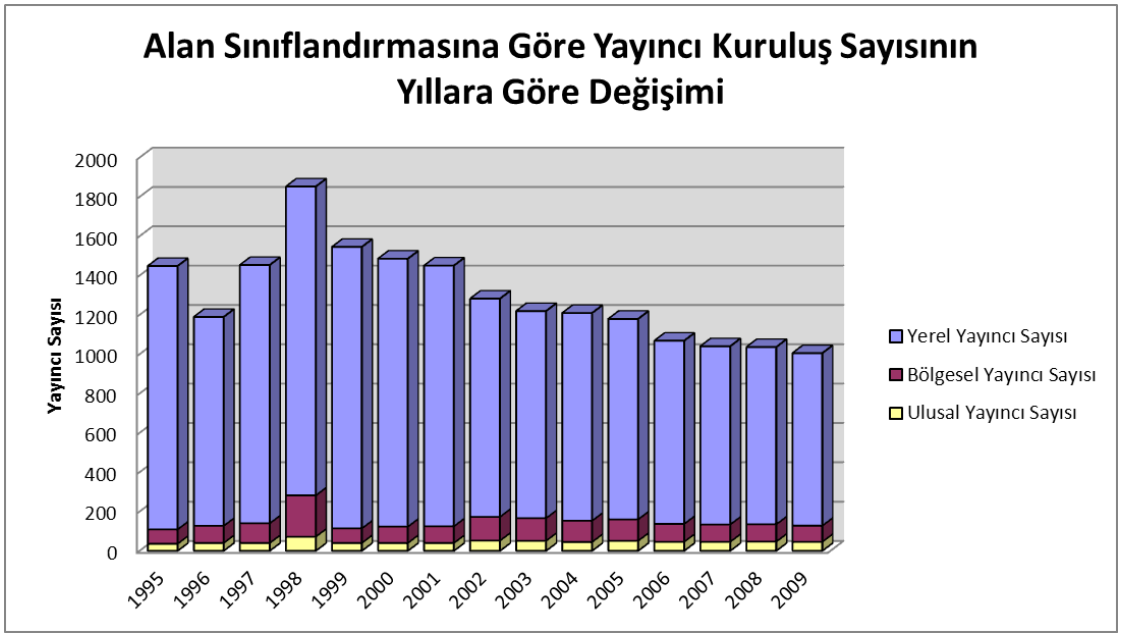
bu sayılardaki değişimleri zaman serileri formatında gösteren Şekil 1.1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1.1 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncı Bazında Yıllara Göre Yayıncı Kuruluş Sayısı(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Yıllar	**Toplam**	**Ulusal**	**Bölgesel**	**Yerel**	**Kablo, Uydu, IPTV**
1995	1,448	36	73	1,339	
1996	1,189	40	87	1,062	
1997	1,453	40	100	1,313	
1998	1,852	72	210	1,570	
1999	1,545	40	74	1,431	
2000	1,485	40	83	1,362	
2001	1,450	40	85	1,325	
2002	1,282	52	121	1,109	
2003	1,219	51	115	1,053	
2004	1,209	45	108	1,056	
2005	1,179	51	109	1,019	
2006	1,068	46	91	931	
2007	1,040	46	88	906	
2008	1,036	47	88	901	
2009	1,098	46	82	877	93
2010[24]		59	113	1139	284
2011[25]		63	113	1129	333

[24]RTÜK Faaliyet raporu 2009/2010, *RTÜK*, s.20-22, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=2fee8614-5d2a-4f0f-8fc2-0bc53295da0c, (6.9.2011)

[25] Bilgiler RTÜK İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığı'ndan alınmıştır.



Şekil 1.1 Yayıncı Sayısının Yıllara Göre Değişimi[26]
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

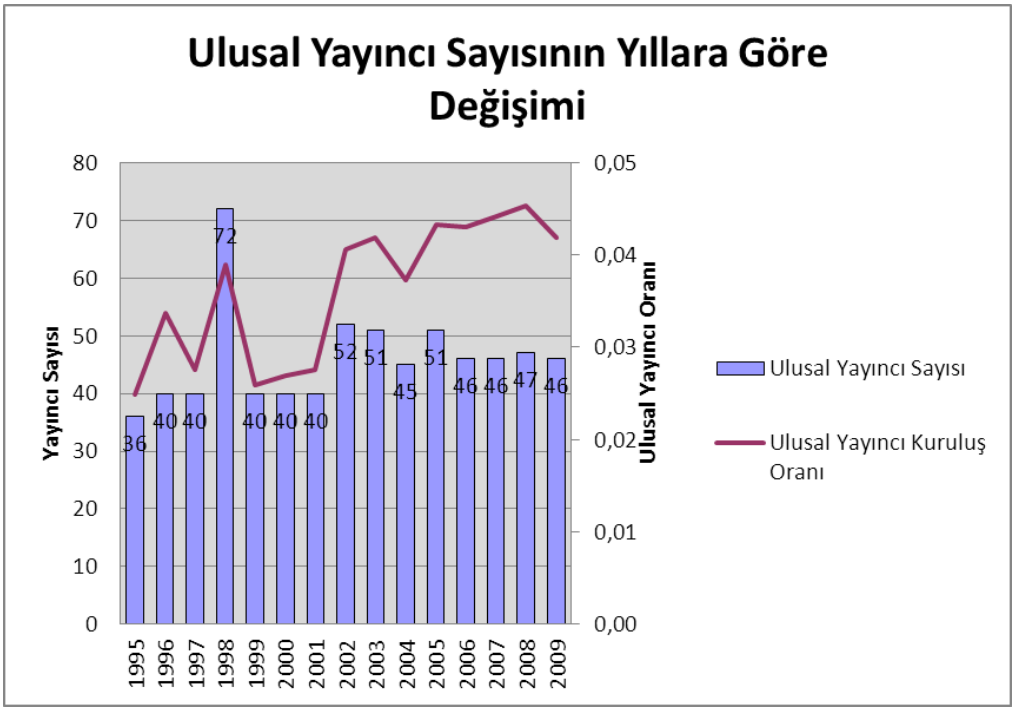
Şekil 1.1 ve Tablo1.1 incelendiğinde, 1996 yılında gözlenen ani düşüş haricinde 1998 yılına kadar karasal ortamdan yayın yapan toplam yayıncı kuruluş sayısında bir artış eğilimi; 1999 yılı ve sonrasında ise toplam yayıncı sayısında azalma eğilimi görülmektedir. Bununla beraber 2006 yılı ve sonrasında toplam yayıncı sayısında gözlemlenen düşüşteki ivme kaybı da göz önünde bulundurulduğunda, 1994-1998 dönemi yasal serbesti ile yayıncılık sektörüne girişlere ilişkin yaşanan kuvvetli bir talebi, 1999-2000 dönemi ise rekabetçi koşullar gibi nedenlerle pazarda tutunamayan aktörlerin pazardan çıktığına işaret etmektedir. 2006 yılı ve sonrası döneminde yayıncı sayısında gözlenen düşük ivmeli azalış karasal yayıncılık sektöründeki aktör sayısının kararlı (stabil) bir denge noktasına ulaştığı izlenimini uyandırmaktadır. Diğer bir deyişle, yeni olduğu yıllarda pek çok girişimciyi cezbeden yayıncılık sektörünün aktör sayısı ile ilgili bir doyum noktasına ulaştığı ve yavaş yavaş azalarak bir denge noktasına geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

[26] Yayıncı Kuruluş sayısı değişimi TÜİK verileri kapsamındaki üretim değeri ve katma değer verileri ile ilişkilendirilecektir, bu nedenle bu bölüm altında sadece TÜİK verilerinden elde edilen yayıncı kuruluş sayısı sunulmaktadır.

Şekil 1.1'de yerel ve ulusal bazdaki yayıncıların sayılarındaki farkın büyüklüğü, özel yayıncı kuruluşların 3984 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle Üst Kurul'un yayıncı başvurularını kabul ettiği dönemde, en az yatırım gerektiren yerel yayıncılığa olan yoğun talebin sonucu olarak görünmektedir. Fazla sermaye gerektiren ulusal ve bölgesel yayıncı sayısı ise görece azdır. Karasal yayıncılık alanında ihale tarihine kadar lisans verilememesi sebebiyle Pazara girmek isteyen aktörler ve böylelikle karasal ortamdan yayın yapmak isteyen sermaye sahiplerinin talebi verilerimizde bulunmamaktadır. Pazara giriş mümkün olmamakla beraber, yerel yayıncı sayısında yaşanan düşüş ise pazara girebilmiş olan yerel yayıncıların rekabetçi koşullar karşısında pazarda tutunmakta zorlandıklarına işaret etmektedir. Ancak bu durumu bir işletme yönetimi problemi olarak görmek de mümkündür. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde yerel yayıncılık istihdamı ve üretim değerinde görülen düşüklük, yerel yayıncılıkta yaşanan yönetim problemlerine işaret etmektedir.

Yerel yayıncı sayısının bölgesel yayıncı sayısının ortalama 12 katı, ulusal yayıncı sayısının ise ortalama 25 katı olması bölgesel ve ulusal yayıncı sayısının zamanla değişiminin açık olarak Şekil 1.1'de takip edilmesine olanak vermemektedir. Bu nedenle ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılara ait veriler ayrıca incelenecektir. [27]

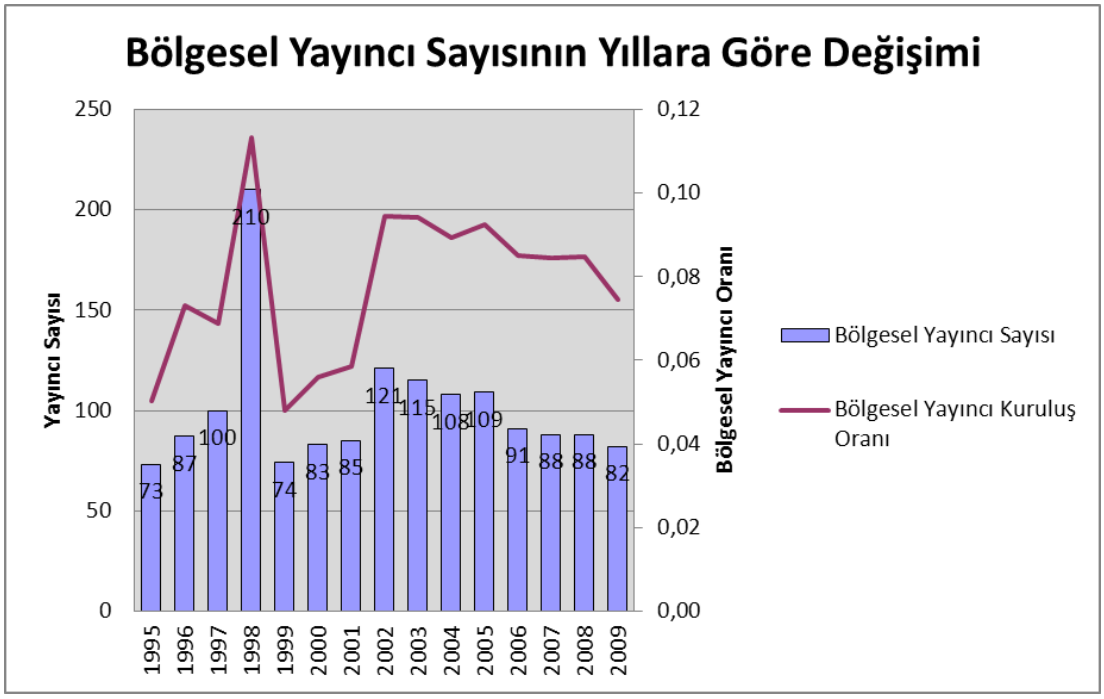
[27] Yıllara göre ulusal, bölgesel ve yerel radyo ve televizyon yayıncı sayılarının yer aldığı tablo Ek-1'de sunulmaktadır.



Şekil 1.2 Yıllara Göre Ulusal Yayıncı Sayısı ve Ulusal Yayıncı Kuruluş SayısınınTüm Yayıncı Kuruluş Sayısına Oranı (KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Ulusal yayıncı sayısı, 1995'de 36 ile başlayıp 2009 yılında 46'ya ulaşarak %27.7 oranında bir büyüme göstermiştir. Şekil 1.2'de görüldüğü üzere ulusal yayıncı sayısındaki en ani değişim %80 oranında[28] bir büyüme ile 1998 yılında gözlemlenmiş, en büyük küçülme oranı %44 ile hemen ertesi yıl yaşanmış, böylece 1997 yılından 1999 yılına yayıncı sayısındaki reel büyüme sıfırlanmıştır. Ulusal yayıncı sayısının tüm yayıncı sayısına oranı ise %2.5 ile başlamış, bu oranda zamanla birlikte gözlenen genel artış trendi 1999-2001 dönemi haricinde geçerli olmuştur. Ulusal yayıncı sayısının toplam yayıncı sayısına oranı ortalama % 3.6 olup, 2009 yılında bu oranın % 4.2 oluşu hem ulusal yayıncı sayısının 1995 yılı verilerine göre %27.7 oranındaki artışına, hem de toplam yayıncı sayısında görülen %24.2 oranındaki azalmaya bağlı gerçekleşmiştir. Yayıncı sayısı ve oranındaki değişimler ileride inceleyeceğimiz görsel işitsel reklam pastasının paylaşımında daha fazla öne çıkacak figürlerdir.

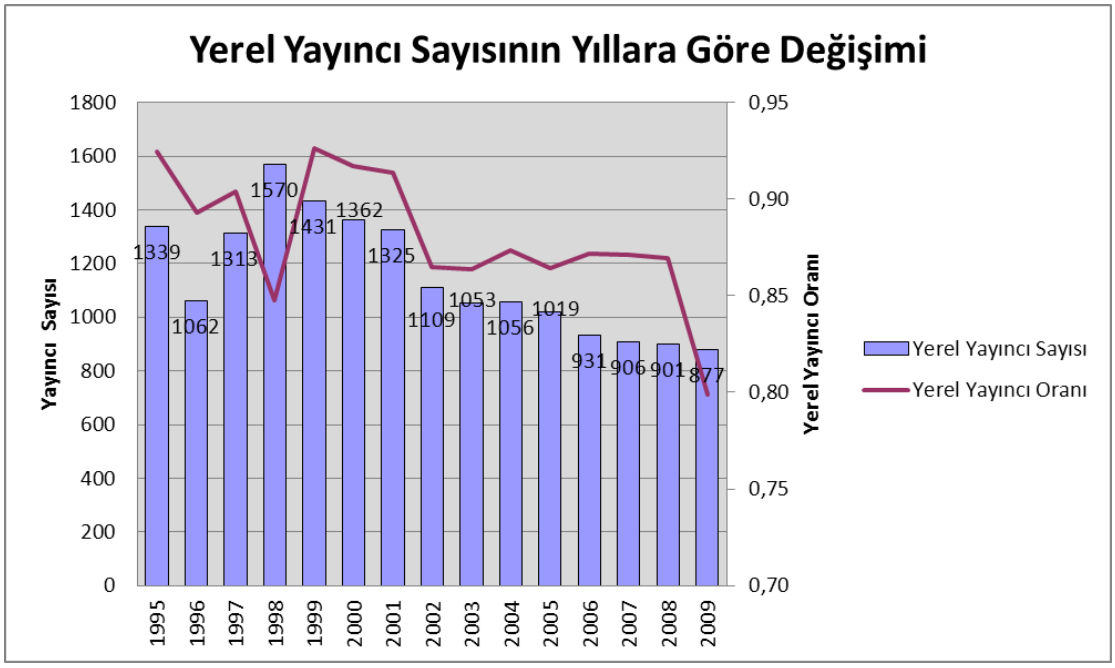
[28] Çalışmamız kapsamında sunulan artış ve azalış oranları aksi belirtilmediği sürece bir önceki yıl değerine göre gerçekleşmiş değişimlerdir.



Şekil 1.3Yıllara Göre Bölgesel Yayıncı Sayısı ve Bölgesel Yayıncı Kuruluş SayısınınTüm Yayıncı Kuruluş Sayısına Oranı (KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere bölgesel yayıncı kuruluş sayısı 1995 yılında 73 iken, bu sayı 2009 yılında 82'ye yükselmiştir. Bu genel bakış altında bölgesel yayıncılık sektörü aktör sayısı açısından 1995 yılına göre %12 oranında bir büyüme kaydetmiştir. Bölgesel yayıncı sayısının yıllara göre değişiminde öne çıkan hususlar ulusal yayıncılık sektörüne benzerlik göstermektedir. 1995-1997 yılları arasında gözlenen bir artış eğilimini 1998 yılında bölgesel yayıncı sayısının 2 katından fazlasına çıkması takip etmiş, ulusal yayıncılık verilerinde gördüğümüz durum tekrarlanarak, ani artışı ani bir düşüş izlemiş ve böylece bölgesel yayıncılık sektörü 1997-1999 yılları yayıncı sayısı açısından %26 oranında küçülmüştür. Bölgesel yayıncı kuruluş sayısı 2002 yılına kadar tekrar bir artış sürecine girmiş, 2003 yılı ve sonrasında bölgesel yayıncı sayısında başlayan düşüş trendi 2009 yılına kadar devam etmiştir. Bölgesel yayıncı sayısı 1995 yılında toplam yayıncı sayısının %5'i olarak başlamış, bu oran zamanla iniş ve çıkışlarla %7.5'e ulaşmıştır. Bu oransal artışta bölgesel yayıncı kuruluş sayısındaki artışın rolü olduğu gibi, toplam yayıncı sayısındaki azalmanın da payı vardır. Ulusal ve bölgesel yayıncı kuruluşların sayısında görülen artışa karşın toplam yayıncı sayısında görülen azalma yerel

yayıncılıkla uğraşan aktörlerin pazardan çıkmasıyla gerçekleşmiştir. 1995 yılından 2009 yılına kadar yayıncı sayısındaki 350 değerlik azalma, yerel yayıncıların pazardaki iktisadi seleksiyon sonucu rekabetçi pazar koşullarına dayanamayıp pazarı tamamen terkettiğini işaret etmektedir. Bahsedilen pazar koşullardan ilk akla geleni reklam pastasının ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar arasındaki paylaşımı ve yerel yayıncı başına düşen reklam geliridir ki bu mesele çalışmamızın ilerleyen bölümlerde etraflıca incelenecektir.



Şekil 1.4Yıllara Göre Yerel Yayıncı Sayısı ve Yerel Yayıncı Kuruluş SayısınınTüm Yayıncı Kuruluş Sayısına Oranı (KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Yerel yayıncı kuruluş sayısı 1995 yılında 1339 iken bu sayı 2009 yılında 877'ye düşmüş ve yerel yayıncı sayısında %34.5'lik bir azalma yaşanmıştır. Bu durum, yerel yayıncıların üçte birinden fazlasının sektörden ayrıldığını ve yerel yayıncı statüsüyle pazarda tutunamadığını göstermektedir. Yerel yayıncı kuruluş sayısında yaşanan en büyük artış %24 oranı ile 1997 yılıdır. Böylece ortaya çıkan bir diğer husus, ulusal ve bölgesel yayıncı kuruluşlarda görülen eğilimin aksine, yerel yayıncı sayısında yaşanan en ani artışı bir düşüşün değil, yine bir artışın izlemesidir. Ancak yerel yayıncı sayısı da ulusal ve bölgesel yayıncılıkta görülen şekilde 1998 yılı sonrası azalma eğilimine girmiş ve bu azalma 2009 yılına kadar devam etmiştir.

Yerel yayıncı sayısındaki en büyük miktarda yaşanan azalma %21 oranında küçülme ile 1996 yılında, ikinci en yüksek küçülme ise %16 oranı ile 2002 yılında gerçekleşmiştir. 1996 ve 2002 yıllarında sırasıyla 277 ve 216 yerel yayıncı pazarı terk etmiştir. Yerel yayıncı sayısında yaşanan küçülmeye rağmen yerel yayıncı sayısının toplam yayıncı sayısına oranı daima %80'in üzerinde olmuştur. Yerel yayıncı sayısının toplam yayıncı kuruluş sayısına oranı 1995 yılında %92 iken bu oran 2009 yılında %80'e gerilemiştir. Yerel yayıncı sayısının yaşamış olduğu en büyük düşüşün 1996 yılında olması, henüz yayıncılık sektörü yeniyken yerel yayıncıların yayın yaptıkları alan kapsamını değiştirmesi ihtimalini göz önüne getirirken, yerel yayıncı sayısı ve oranında yaşanan genel düşme trendi yerel yayıncıların ulusal ve bölgesel yayıncılarla yarışamayıp pazardan elenmesi olarak gözükmektedir.

Sonuç olarak 2009 yılı itibarıyla yayıncılık sektörü karasal ortamdan yayın yapan yayıncı sayısı açısından %24 oranında küçülmüştür. Alt sektörlere bakıldığında ise bu küçülmenin yerel yayıncılık alt sektöründeki aktör sayısında yaşanan düşüş nedeniyle gerçekleştiği görülür. Çünkü, ulusal yayıncı sayısı % 27.7 ve bölgesel yayıncı sayısı %12 oranında büyümüş, yerel yayıncı sayısı ise % 34.5 oranında küçülme göstermiştir. Sektördeki en kalabalık alt sektör 2009 yılı itibarıyla 877 yayıncı sayısıyla yerel yayıncılıktır. 2009 yılında bölgesel yayıncı sayısı 82 ve ulusal yayıncı sayısı 46'dır ve bu kompozisyon itibarıyla yayıncı kuruluşların %4'ünü ulusal, %7'sini bölgesel, %80'ini yerel yayıncılar ve %8'ini kablo, uydu ve IPTV ortamı üzerinden yayın yapan kuruluşlar oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM

Türkiye'de istihdamın yapısı 2000 yılından sonraki dönemde önemli bir değişim geçirmiştir. Değişimi yansıtan temel eğilimlerden birincisi işgücü göçünün kırsal kesimden kentlere doğru yönelmiş olmasıdır. Bu nedenle kırsal kesimden kentlere dönük göç dinamiği, ekonominin daha modern bir zeminde kurgulanmasına olanak sağlamaktadır. İstihdam yapısındaki değişimin ikinci boyutu ise istihdamın tarım ve sanayiden hizmet sektörlerine kaymasıdır.[29] 2000 yılı verilerine göre, tarımsal istihdamın toplam istihdama oranı %36 (7.7 milyon) düzeyinde iken, 2010 yılında bu oran %25'e (5.6 milyon) gerilemiştir. [30]

2010 yılı itibarıyla tarım sektörü çalışanlarının toplam istihdamdaki payı 5,6 milyon çalışanla %25.2, sanayi sektörü çalışanlarının toplam istihdamdaki payı 5.9 milyon çalışanla %26.2 ve hizmetler sektörü istihdamının toplam istihdam içindeki payı 10.9 milyon çalışanla %48.6'dır.[31]Ülkemiz istihdamı içinde en büyük paya sahip olan hizmetler sektörü kapsamında olan radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü istihdamının gelişimi çalışmamızın bu bölümü altında incelenecektir. Sektörün ekonomik olarak gelişimi ile istihdam büyüklüğünde gözlenendeğişim çalışmanın ilerleyen kısımlarında ilişkilendirilecektir.

[29] Erdal Tanas Karagöl, Tekin Akgeyik (Mayıs 2010), Türkiye'de İstihdam Durumu: Genel Eğilimler, s. 8, http://www.setav.org/Ups/dosya/35324.pdf (21.07.2011)
[30] TÜİK, *Türkiye İstatistik Yıllığı 2010*, TÜİK Matbaası, Ankara, 2011, s. 192
[31] a.g.e., s. 192

2.1 YAYINCILIKSEKTÖRÜ İSTİHDAM BÜYÜKLÜĞÜ

Görsel ve işitsel medya sektöründeki istihdam büyüklüğünün incelenmesinde kullanılacak TÜİK verileri, yayın kurumunda çalışanlar ve yayın kurumunda ücretle çalışanlar olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

Yayın kurumunda çalışanlar; ilgili kurumda ücretle çalışanlarla birlikte, yayın kurumunda düzenli olarak çalışan ve iş sahibi ortaklar, ücretsiz çalışan aile fertleri dâhil, yayın kurumunun personeli olan, ancak yayın kurumu dışında çalışan ve yayın kurumu tarafından ödeme yapılan (satış temsilcileri, dağıtım personeli, tamir ve bakım grupları vb.) kişilerin toplam sayısı olarak tanımlanmıştır.[32] Yayın kurumunda ücretle çalışanlar ise, yayın kurumunda herhangi bir sıfatla çalışan, emeği karşılığında maaş, ücret, yevmiye ve benzeri adlar altında nakdi ve/veya gelir karşılığı çalışanları kapsar. Belirtilen özellikleri taşıyan kişiler yayın kurumu ile çalışma bağı devam etmekle beraber hastalık, izin, grev gibi nedenlerle yayın kurumunda bulunmasalar dahi ücretle çalışan kapsamında bulunmaktadır.[33]

Ücretle çalışanların yıllık ortalama sayısı kayıt altındaki ülke ekonomisi açısından veya ülke ekonomisine eklenen kişibaşı katma değer bağlamında önemli bir bilgi olarak karşımıza çıksa da yayın kurumunda çalışanların sayısı da yayıncılık sektörü ile iştigal eden işgücü büyüklüğü açısından önemlidir. Ayrıca yayıncılık alt sektörleri[34]bazındaücretle çalışan işçi sayısının yayıncı kuruluştaki toplam çalışan sayısına oranı ve bu oranın katma değer, üretim değeri gibi ekonomik veriler ile olan ilişkisi incelemeye değer bilgilerdir ve yayıncılığın iktisadi gelişimi açısından çalışmamıza katkı sunacağı değerlendirilerek çalışmamız kapsamına dâhil edilmiştir.

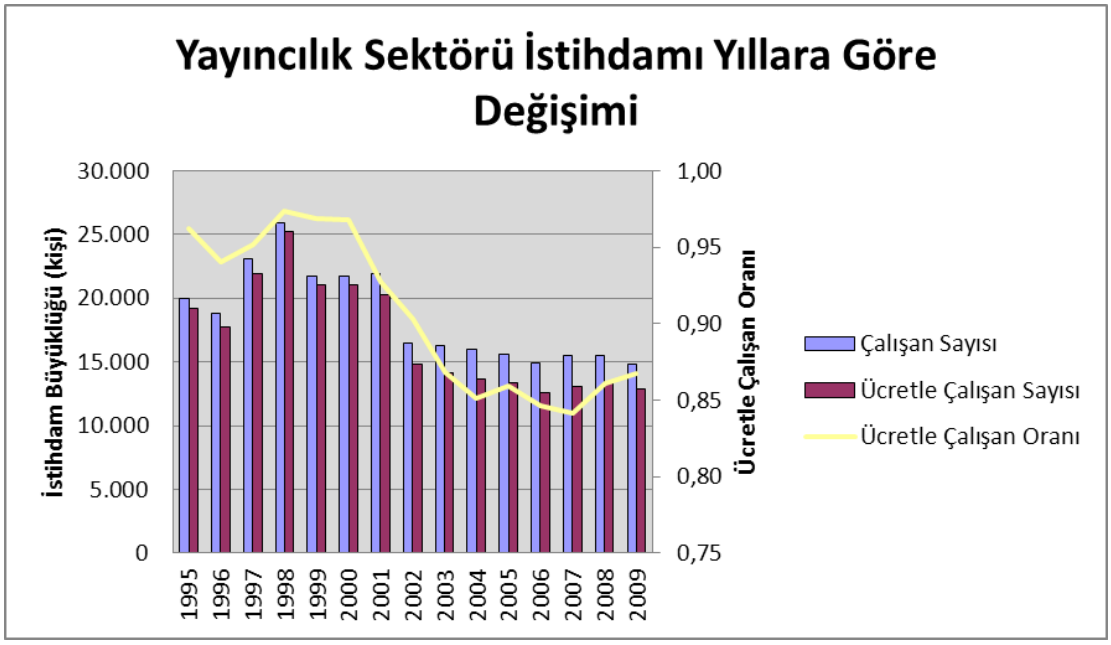
---

[32] Sayısı belirsiz bir süre için izinli olanlar haricindeki izinliler ve grevdekiler, bordroda yer alan mevsimlik işçiler, çıraklar ile beraber bordrolarda görülen ve ilgili kanunlarda part-time olarak sayılanlar da yayın kurumunda çalışanlar kapsamı içinde yer almaktadır. Ancak, başka bir yayın kurumu tarafından yayın kurumuna sağlanan işgücü, diğer işletmeler adına yayın kurumunda tamir ve bakım işlerini yürüten kişiler ile zorunlu askerlik hizmetinde olanlar bu tanımın kapsamı dışında bırakılmıştır.

[33] TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2007*, TÜİK Kurumu Matbaası, Ankara, 2009, s. VIII

[34] Adı geçen yayıncılık alt sektörleri ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık ile radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncılığıdır.

TÜİK verilerine göre yayıncılık sektörü istihdam büyüklüğünün yıllara göre değişimi Şekil 2.1'de sunulmuştur.



Şekil 2.1 Yayıncılık Sektörü Çalışan Sayısı, Ücretle Çalışan Sayısı ve Ücretle Çalışan Personel Oranının Zamana Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Yayıncılık istihdam büyüklüğü 1997-2001 döneminde 20.000 ücretle çalışan sayısını aşmasıylasektördeki istihdamın en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 1995-1998 yılları arasında konveks bir artış gösteren istihdam büyüklüğü, 1998 yılında kaydetmiş olduğu %15 oranındaki büyüme ile yakaladığı en yüksek değer olan 25.219 ücretle çalışan sayısını 1999 yılındaki %16 oranındaki düşüş ile kaybetmiş ve 1997 yılının istihdam seviyesinin gerisine düşmüştür. Ancak 1998 yılında yayıncı sayısında yaşanan %27 oranındaki artış ve 1999 yılında yaşanan %16 oranındaki azalma göz önünde bulundurulduğunda, 1998 ve 1999 yıllarında yayıncılık istihdam büyüklüğünde yaşanan değişimlerin yayıncı sayısındaki değişimle ilgili olduğu düşünülmektedir. 1999 yılı sonrası yayıncılık sektörü istihdamı yıllık ortalama %2 oranında bir küçülme ile 2009 yılına 12.874 ücretle çalışan sayısı ile ulaşmıştır. 1995 yılı değeri ile 2009 yılı ücretle çalışan sayısı karşılaştırıldığında yayıncılık sektörü istihdamının %33oranında bir küçülmeye sahne olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu düşüşün bir sebebi Şekil 2.1'de gördüğümüz ücretle çalışan oranındaki düşüş olarak

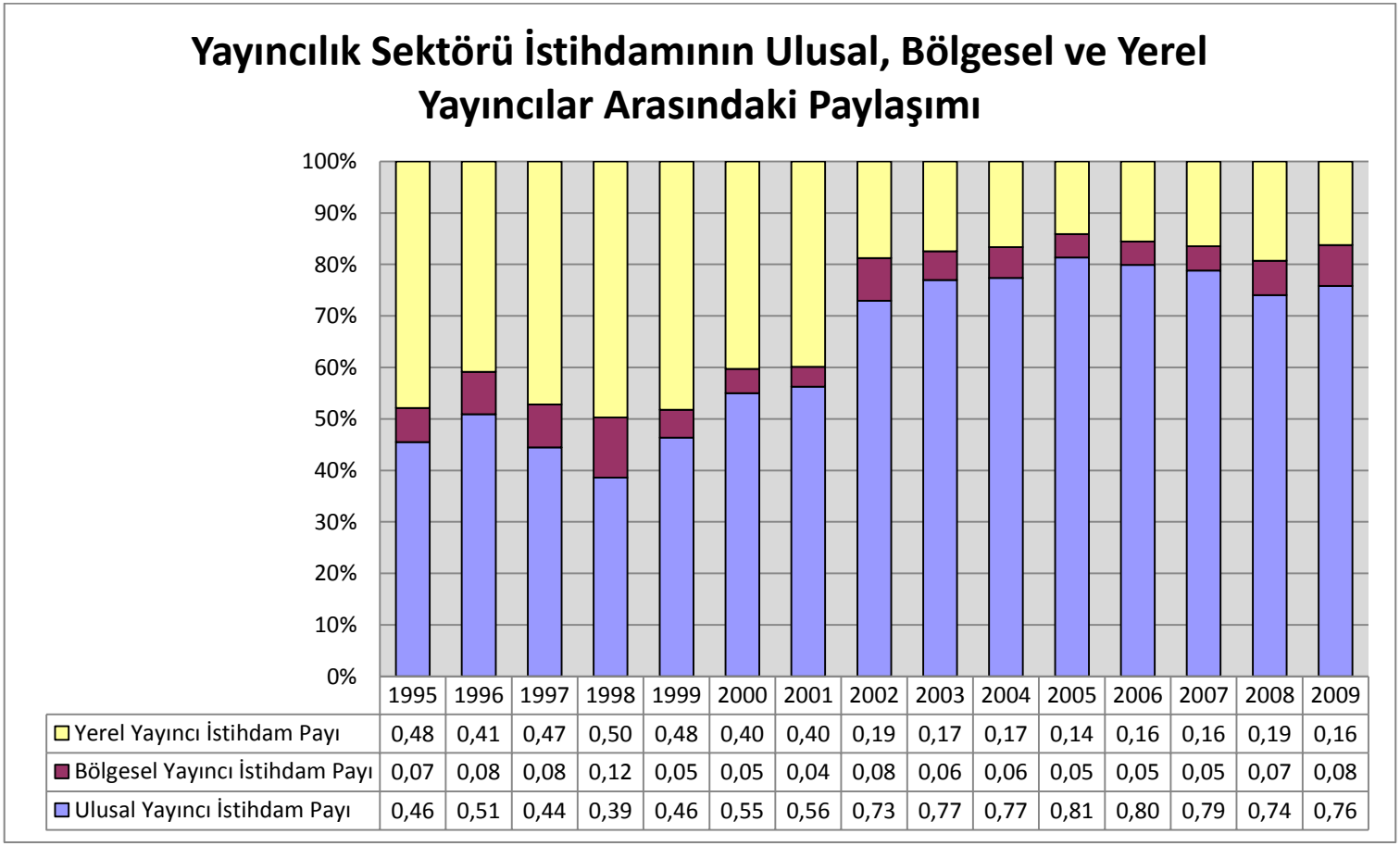
görülebilir. Ücretle çalışan oranı 1995 yılında %95'in üzerindeyken, bu değer 2000 yılı sonrası bir önceki yıl istihdamına göre ortalama %1oranında bir düşüşle azalmış ve 2009 yılında yayıncılıkla uğraşan kişilerin ancak %87'si ücretle çalışan olarak kayıtlara geçmiştir. Ücretle çalışan oranındaki %8 oranındaki düşüş yalnız başına yayıncılık istihdamındaki küçülmeyi açıklamaya yetmemektedir. İstihdamdaki düşüşün bir sebebi de teknolojik ilerleme olabilir. Yeni nesil yayın teçhizatı istihdamı küçültmeye yönelik etkiler oluşturmuş olabilir. Bu önermenin sınanması yayıncılık alanındaki yeni nesil teknolojik ürünleri takip ettiği varsayılan ulusal yayıncılık istihdamının ve özellikle de yayıncı başına istihdam büyüklüğü verilerinin değişimiyle anlaşılacaktır. Diğer olası bir senaryo ise reklam pastası payı giderek azalan yerel yayıncıların istihdamı küçülterek ekonomik yönden rekabet etmeye çalışması olarak düşünülebilir. Bu meselenin de açıklığa kavuşması yerel yayıncı istihdamı ve yerel yayıncı başına istihdam büyüklüğü değişiminin incelenmesiyle açıklığa kavuşacaktır.

2.1.1 Yayıncılık Sektörü İstihdam Büyüklüğünün Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılar Açısından İncelenmesi

Yayıncılık istihdam büyüklüğünün incelenmesi sonucu karşılaşılan sorulara cevap verebilmek adına öncelikle ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık alt sektörlerindeki istihdam büyüklüğünün değişimi ve sektör istihdamı içindeki payı (Şekil 2.2), ardından faaliyet konusu sınıflandırmasına göre yayıncılık sektörü istihdam büyüklüğünün yıllara göre değişimi incelenecektir.

Ulusal yayıncılık alt sektörü, 1995 yılı itibarıyla yayıncılık sektörü istihdamının %46'sını oluşturmaktadır. Ulusal yayıncılık istihdamının yayıncılık sektörü istihdamı içindeki payı en yüksek seviyesine %81 değeriyle 2005 yılında ulaşmıştır. 2009 yılında görsel işitsel medya istihdamının %76'sını oluşturan ulusal yayıncılık istihdamı, yayıncılık sektöründeki istihdam payını 1995 yılına göre %65 oranında artırmıştır. Bölgesel yayıncılığın istihdamının yayıncılık sektöründeki toplam istihdam içindeki payı genel olarak %4 ile %8 bandında değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte bölgesel yayıncı sayısının iki katına çıktığı 1998

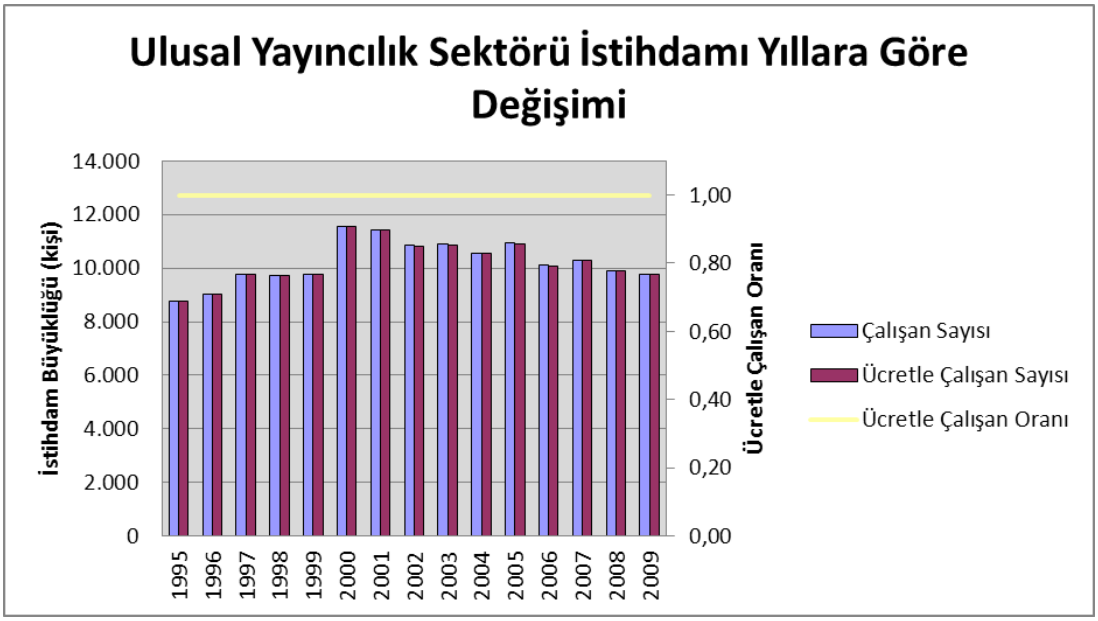
yılında,bölgesel yayıncılık istihdamının toplam yayıncılık istihdamı içindeki payının belirtilen bandın dışındaki tek değeri olan %12'ye ulaştığı gözlenmektedir. Bölgesel yayıncılığın 1995 yılında %7 olan istihdam payı, 2009'da %8'dir. Böylece bölgesel yayıncılık istihdamınınyayıncılık sektörü istihdamındaki payının 1995 yılı değerine göre %14 oranında artmış olduğu görülmektedir. Yerel yayıncılık alt sektörünün istihdam payının 1998 ve 2008 yıllarında yaşanan artışlar haricinde azalma eğiliminde olduğu gözlenmektedir ve azalma oranı bir önceki yılın istihdam payına göre ortalama %5 oranında gerçekleşmiştir. 1995 ve 2009 yılları yerel yayıncılık istihdamının yayıncılık sektörü istihdamı içindeki payının değerleri karşılaştırıldığında ise,yerel yayıncılık istihdam payında%67 oranında küçülme gözlenmektedir.



	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Yerel Yayıncı İstihdam Payı	0,48	0,41	0,47	0,50	0,48	0,40	0,40	0,19	0,17	0,17	0,14	0,16	0,16	0,19	0,16
Bölgesel Yayıncı İstihdam Payı	0,07	0,08	0,08	0,12	0,05	0,05	0,04	0,08	0,06	0,06	0,05	0,05	0,05	0,07	0,08
Ulusal Yayıncı İstihdam Payı	0,46	0,51	0,44	0,39	0,46	0,55	0,56	0,73	0,77	0,77	0,81	0,80	0,79	0,74	0,76

Şekil 2.2 Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılar Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi (KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

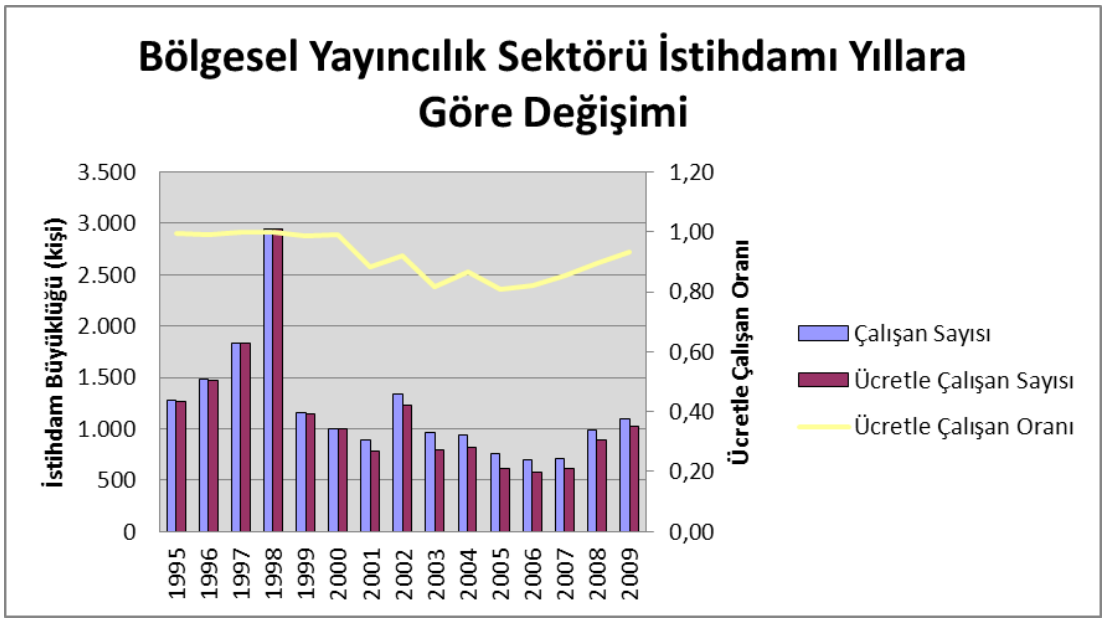
Yayıncılık sektörü istihdam büyüklüğü 1995 yılından 2009 yılına küçülerek ulaşırken; ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı istihdamının yayıncılık sektörü istihdamına katkıları, ulusal ve bölgesel yayıncıların istihdam payını artırması ve yerel yayıncının istihdam payının düşmesi yönünde gerçekleşmiştir. Bu değişimler görece olduğu için hangi sektörün istihdam açısından gelişip büyüdüğü ve hangi sektörün gerçek anlamda küçüldüğünü ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı istihdam büyüklüklerinin ayrı ayrı incelenmesi neticesinde ortaya konulacaktır.



Şekil 2.3 Ulusal Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere yayıncılık sektöründeki istihdam küçülmesinin aksine ulusal yayıncılık sektöründe 1995 yılından 2009 yılına istihdamda büyüme gözlenmiştir.Ücretle çalışanların yıllık ortalaması 1995'den 2009 yılına kadar başlangıç değeri olan 8700 ücretle çalışan sayısından artarak ve ilk değerinin altına düşmeyerek 9800 değerine ulaşmıştır. Bu değişim %12 oranında bir büyümeye karşılık gelmektedir. Bölgesel ve yerel yayıncı istihdamlarının da incelenmesiyle yayıncılık istihdamının küçülmesinin asıl olarak hangi alt sektör kaynaklı olduğu anlaşılacaktır. Ulusal yayıncı kuruluşlarda göze çarpan diğer bir husus da çalışanlarla ücretle çalışanların neredeyse eşit oluşu ve bu kuralın yıllara göre değişmemesidir.

Ücretle çalışan oranının ulusal yayıncılar için her yıl için yüzde bir hassasiyetle 1 değerini vermektedir. Ücretle çalışan oranının 1 oluşu ulusal yayıncılık sektöründeki profesyonelleşmeyi, diğer bir ifade ile bu sektörde çalışan kişilerin kariyer mesleği olarak ulusal yayıncılık sektörünü seçtiğini düşündürmektedir. Bununla beraber, bu durumun ulusal yayıncılık sektörünün ekonomik yönden gelişmişlik düzeyi ve reklam gelirlerindeki payı ile ilişkili olduğu öngörülmektedir. Bu önermelerimizin her ikisinin de aynı anda geçerli olması da mümkündür. Finansal sağlamlık ile ilgili önerme çalışmamızın ulusal yayıncı reklam gelirleri, üretim değeri ve katma değer verilerinin incelenmesi sonunda açıklığa kavuşacaktır.

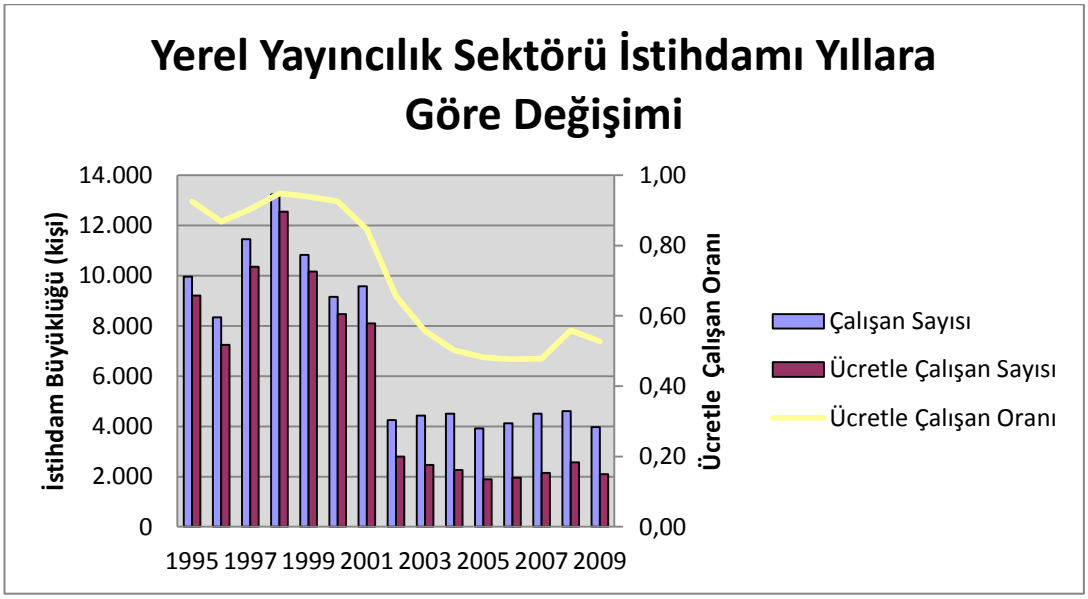


Şekil 2.4 Bölgesel Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Bölgesel yayıncılık sektörü istihdam büyüklüğü, 1998 ve 2002 yıllarında sırasıyla %60 ve %58 oranlarında ani artış ve 1999 ve 2003 yıllarında sırasıyla %61 ve %36'lık düşüşlere sahne olmuştur. 1999-2001 yılları arasında yaşanan düşüşün 2001 yılı krizinin etkisi olduğu değerlendirilmektedir. 2009 yılında ulaşılan değer itibarıyla bölgesel yayıncılık sektörü istihdamının 1995 yılına göre %19 oranında küçüldüğü görülmektedir. Böylece yayıncılık sektörü istihdamı küçülmesinden sorumlu bir alt sektör olarak bölgesel yayıncılık sektörü karşımıza çıkmaktadır. Ancak yayıncılık sektörü istihdamı küçülmesinin %49 olduğu hatırlandığında bu

küçülmeden sorumlu asıl alt sektörün yerel yayıncılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bölgesel ve yerel yayıncılık sektörlerinin radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncıları için ayrıntılı incelemesi tamamlandığında bölgesel ve yerel yayıncılık sektöründe yaşanan küçülmenin kaynağı spesifik olarak belirlenecektir.

Bölgesel yayıncılığın ilk yıllarında çalışan ve ücretle çalışan sayısının hemen hemen aynı olduğu gözlenirken, yıllar geçtikçe bu iki değerin farklılaştığı ve ücretle çalışan oranının %88'e gerilediği görülmektedir. Bu durumun bölgesel yayıncılık sektörü reklam gelirlerinde yaşanan bir küçülmeden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.



Şekil 2.5 Yerel Yayıncılık İstihdam Büyüklüğünün Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

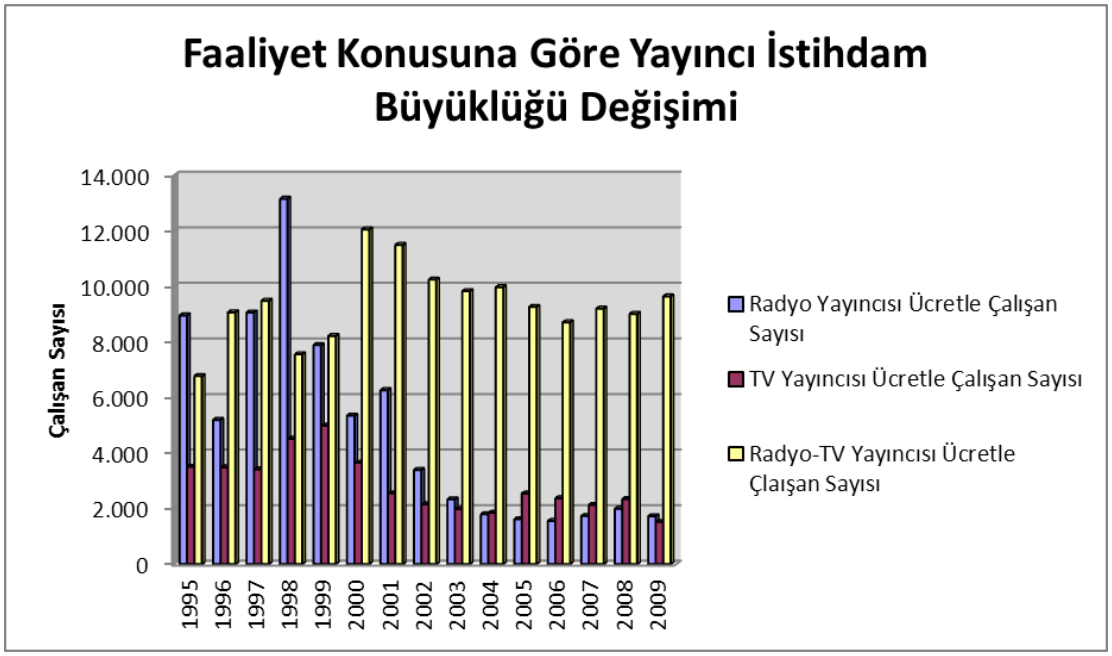
Şekil 2.5, yerel yayıncılık sektörü istihdamının yıllara göre değişimini ve istihdamında yaşanan küçülmeyi göstermektedir. Yerel yayıncılık sektörü istihdamı 1997 ve 1998 yıllarında en çarpıcı artışını göstermiş ve bir önceki yıla göre sırasıyla %43 ve %21 oranlarındaartış sergilemiştir. Bölgesel yayıncılık sektöründe olduğu gibi 1998 yılı artışı sonrası yerel yayıncı istihdamı 1999 yılında bir önceki yıl istihdamına göre %19 oranında gerçekleşen bir küçülmeyle eski seviyesinin altına gerilemiştir. 2001 yılı sonuna kadar dalgalı bir seyir izleyen ve ortalama 9438

seviyesinde olan yerel yayıncılık istihdam büyüklüğü, 2002 yılında yaşanan %65 oranındaki küçülme sonucuyıllık ortalama ücretle çalışan sayısının 2274 seviyesine düşmesinden sonra tekrar canlanamamıştır. 1995 yılı yerel yayıncılık istihdamı ile 2009 yılı değerleri karşılaştırıldığında, yerel yayıncılık istihdamının % 77 oranında küçüldüğü görülmektedir. Çalışan ve ücretle çalışan sayısı arasında her zaman kayda değer bir fark görülen yerel yayıncılık sektöründe, bu farkın giderek büyüdüğü ve son yıllarda ücretle çalışan oranının % 50-60 bandında seyrettiği gözlenmektedir.

Yerel ve bölgesel yayıncılık istihdamında yaşanan düşüşler, bölgesel yayıncı kuruluş sayısında yaşanan %12 oranındaki artış ve yerel yayıncı sayısında yaşanan %34 oranındaki düşüşle beraber değerlendirildiğinde bölgesel yayıncı kuruluşlar için sektördeki mevcut kuruluşların küçülmesini, yerel yayıncı kuruluşlar için ise pazardan elenen veya kendi isteğiyle çıkan yayıncı kuruluşların varlığı sonucu sektör istihdamında meydana gelen bir küçülmeyi işaret etmektedir. Küçülmenin yaşandığı yayıncı faaliyet konularının tespit edilebilmesi ve ulusal yayıncılık sektörü istihdamında artış yaşanan alt sektörlerin ayrımının yapılabilmesi için radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncıları istihdamı ulusal, bölgesel veyerel yayıncılık bazında bir sonraki bölüm altında ayrıca incelenecektir. Çalışmamızın kalan kısmında faaliyet konusuna göre yapılan radyo, televizyon, radyo-televizyon yayıncılığı sınıflandırması faaliyet sınıflandırması olarak adlandırılacaktır.

2.1.2 Yayıncılık Sektörü İstihdam Büyüklüğünün Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncıları Açısından İncelenmesi

Bu bölüm altında ilk olarak faaliyet konusuna göre yayıncıların istihdam büyüklüğü gelişimi incelenecek, daha sonra faaliyet sınıflandırmasına göre gruplandırılmış yayıncı kuruluşların istihdam büyüklüğü, yayın tipine göre ulusal, bölgesel ve yerel bazda bir alt sınıflandırma yöntemi ile tabakalandırılacaktır. Bu ayrıntılı inceleme sonucunda yayıncılık istihdamının büyüdüğü ve küçüldüğü sektörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir. Şekil 2.6'da faaliyet sınıflandırmasına göre yayıncı istihdam büyüklüğü ile ilgili veriler sunulmuştur.



Şekil 2.6 Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı Ücretle Çalışan Sayısının Yıllara Göre Değişimi (KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001,* TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Radyo yayıncılığı istihdamının yıllara göre değişimi, yerel yayıncılık istihdamındaki değişimin trendine benzer bir dalgalanma seyretmiştir.Bunun nedeninin yerel radyo yayıncı sayısının radyo yayıncısıkuruluşların ortalama %89'unu oluşturması olduğu değerlendirilmektedir. 1997 ve 1998 yılında istihdam büyüklüğünde yaşanan artışlar kalıcı olmamış, 1999 yılından itibaren geçilen küçülme eğilimi 2001 yılı haricinde devamlı olmuş, 1998 sonrası yıllık ortalama %24 oranındaki küçülme ile radyo yayıncılığı istihdamı 2000 ücretli çalışan sayısı altında seviyelere düşmüştür. 1995 yılı istihdam değeri ile 2009 yılı istihdam değerleri kıyaslandığında radyo yayıncılığı istihdamının %81 oranında küçüldüğü gözlenmektedir. Bölüm 3.1.1. altında ortaya konulan istihdam küçülmesinin büyük kısmının (%77) yerel yayıncılardan kaynaklanması ve Şekil 2.6'da görülen radyo yayıncılığı istihdamında yaşanan %81 oranındaki küçülme, yayıncılık sektörü istihdamının küçülmesinde etkin olan alt sektörün yerel radyo yayıncıları olduğuna işaret etmektedir. Ancak yerel radyo yayıncı sayısının büyüklüğü göz önüne alındığında,yayıncı başına istihdam büyüklüğü verilerinin incelenmesiyle, yani yayıncı sayısındaki artış ve azalmadan kaynaklanan değişimlerden kurtarılmış istihdam büyüklüğü değerlerine bakıldığında daha sağlıklı sonuçlar alınabileceği

değerlendirilmektedir. Bu bağlamdayayıncı başınaistihdam büyüklüğünün yıllara göre pek fazla değişim göstermeyen, sabit bir değer etrafında dalgalanmasıyayıncı kuruluşların pazarı terk etmesi sonucu yaşanan küçülmeyi gösterirken, yayıncı başına istihdam büyüklüğü değerlerinde görülen monoton azalma pazarda aktif olarak yer alan yayıncı kuruluşlar bünyesinde yaşanan istihdam daralmasına işaret edecektir. Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında birinci tür küçülmeye yayıncı sayısıyla ilgili küçülme, ikinci tür küçülmeye ise reel küçülme olarak atıfta bulunulacaktır.

Şekil 2.6'da televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğünün dalgalı bir trend izlediği görülmektedir. Bu değişimin yayıncı sayısı değişikliğinden kaynaklandığıdüşünülmektedir. Televizyon yayıncılığı istihdamında yaşanan küçülmeler 1997 ekonomik krizinin etkilerinin kriz öncesinde ve 2001 yılı krizi etkilerinin ise daha çok kriz sonrasında uzun vadeli olarak yaşandığı yönündedir. 2005 yılı sonrasında dalgalı seyir devam etmiş, 2009 yılında televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü yıllık ortalama 1519 ücretli çalışan sayısı ile 1995 yılı istihdam büyüklüğüne göre %57 oranında azalma göstermiştir. Televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğündeki küçülmenin ulusal, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılığı bazında incelenmesi neticesinde istihdam daralması yaşanan alt sektörler net olarak ortaya çıkacaktır.

Radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü 1998 yılında kaydettiği %34'lük büyüme ile ulaşmış olduğu 9000 üzeri ücretle çalışan sayısını takip eden iki yıl içinde kaybetmiştir. Radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü 2000 yılında yaşanan %47 oranındaki büyüme sonrası en yüksek değerini almış ve ulaştığı istihdam büyüklüğünü diğer ana faaliyet dallarındaki istihdamda yaşanan dramatik küçülmeden bağımsız olarak koruyabilmiştir. Böylece radyo-televizyon yayıncılık sektörü 2009 yılına ulaştığında 1995 yılı istihdam büyüklüğüne göre %42 oranında bir büyüme kaydederek istihdam büyüklüğünü yıllık ortalama 9635 ücretle çalışan sayısına yükseltmiştir.

Aşağıdaki bölümlerde radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncılığı alt sektörlerinin istihdam büyüklüğünün gelişimi ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı bazına indirgenerek ayrıntılı olarak irdelenecektir.

2.1.2.1 Radyo Yayıncılığı İstihdam Büyüklüğü

Şekil 2.7'de ulusal, bölgesel ve yerel radyo yayıncısı istihdam büyüklüğünün, yayıncıbaşına istihdam büyüklüğünün yıllara göre değişimi ve radyo yayıncılığının ulusal, bölgesel ve yerel bazda ücretli çalışan oranlarının zamanla değişimi sunulmuştur.

Şekil 2.7.a.'da ulusal radyo yayıncılığı istihdamının yıllara göre değişimi ve ulusal radyo yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısının yıllara göre değişimi sunulmuştur. Ulusal radyo istihdamı 1995 yılından 2009 yılına %6 oranında bir büyüme kaydetmiştir. Ulusal radyo yayıncılığı istihdam büyüklüğü en büyük sıçramalarını bir önceki yıl istihdamının 2.5 ve 4 katına çıktığı 1998 ve 2003 yıllarında kaydetmiştir. Ulusal radyo istihdamındaki en büyük küçülme ise %52 oranıyla 2003 yılında yaşanmıştır. Ulusal radyo yayıncıbaşına istihdam büyüklüğündeki değişime bakıldığında ise,yayıncı başına ücretle çalışan sayısının 1995 yılında yıllık ortalama 20 ücretle çalışanolmasına karşın, 2009 yılına gelindiğinde bu değerin yıllık ortalama 16 ücretle çalışana düştüğü görülmektedir. Böylece, agrega verilerdeki %6'lık büyümenin aslında ulusal radyo yayıncı sayısı artışından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ulusal radyo yayıncı başına çalışan sayısının,agregaistihdam verilerinde en büyük artışların yaşandığı yıllarda kaydetmiş olduğu değişimlere bakıldığında ise varılan sonuçlar şu şekildedir: 1998 yılında yayıncıbaşına ücretli çalışan sayısının %9'luk bir küçülme yaşaması 1998 yılındaki istihdam büyümesinin yayıncı sayısı artışından kaynaklandığını, 2003 yılında ise yayıncıbaşına çalışan sayısının 4 katına çıkmasıyla sektördeki yayıncıların reel bir büyüme yaşadığını göstermektedir. Aynı şekilde 2003 yılında yaşanan istihdam küçülmesi ise yayıncıbaşınayıllık ortalama ücretle çalışan sayısının 20'den 6'ya düşmesiyle reel bir küçülme olarak karşımıza çıkmaktadır.

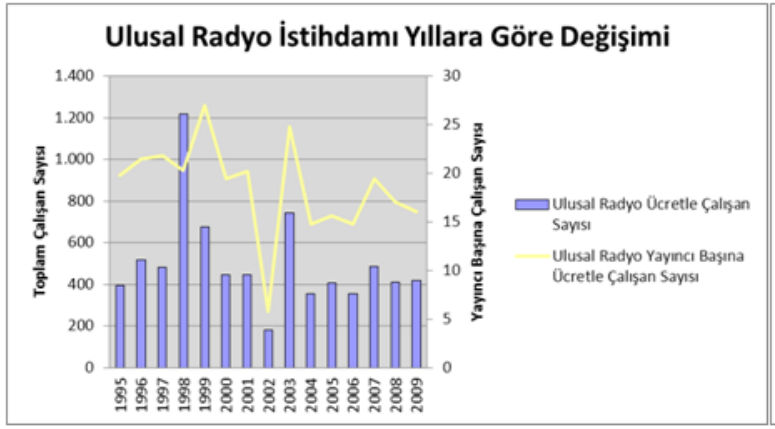
Şekil 2.7.b'de ise bölgesel radyo yayıncısı istihdamının gelişimi gözlenmektedir. Bölgesel radyo yayıncılığı istihdamı 1998 yılına kadar kaydetmiş olduğu büyümeyi muhafaza edememiş, 1999 yılında yaşanan ani küçülme sonrası, ivmesi yavaşlasa da 2000 yılına kadar istihdamda küçülme devam etmiştir.Bölgesel radyo yayıncılığı istihdamı küçük ölçüde toparlanmalar gösterse de 1995 yılı istihdam büyüklüğü değerlerine tekrar ulaşamamıştır. 2009 yılı bölgesel radyo yayıncılığı istihdam büyüklüğü 1995 yılı değerine göre %62 oranında küçülme yaşandığını göstermektedir. Agrega veriler ile beraber yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısında da gözlenen düşüş, bölgesel radyo yayıncısının istihdamında yaşanan küçülmenin reel olduğunu ortaya koymaktadır. 1995-1997 yıllarında bölgesel radyo yayıncıbaşına çalışan sayısı ulusal radyo yayıncıbaşına çalışan sayısına yakın değerler arz ederken, 1998 ve sonrasında bu durumun değiştiği, bölgesel radyo yayıncıbaşına çalışan sayısının ortalama 6 ücretli çalışana düştüğü gözlenmektedir. Aynı dönemde ulusal radyo yayıncıbaşınaücretle çalışan sayısının ise 18 olduğu görülmektedir.

Yerel radyo yayıncılığı istihdamı 1995-2001 yılları arası hep ani iniş ve çıkışlara sahne olmuştur. Genel olarak 4000-8000 bandında oynayan yerel radyo yayıncılığı istihdam büyüklüğü, 2002 yılında yaşanan ve yerel radyo yayıncılığı istihdamındaki en büyük düşüş olan %72'lik küçülme sonrası yeni bir trende bürünmüş ve yerel radyo yayıncılığı istihdamı 2002-2009 döneminde ortalama 1059 ücretle çalışan sayısına gerilemiştir. 2009 yılı yerel radyo yayıncılığı istihdamı 1995 yılına oranla %88 küçülme göstermiştir. Yayıncıbaşına istihdam verileri incelendiğinde 1997 ve 1998 yılında yerel radyo yayıncısının çalıştırdığı kişi sayısının da yükseldiği görülmektedir. Ancak bu artışın yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısındaki artışın sedece 1 kişi olduğu gözlemlendiğinden, yerel radyo istihdam büyüklüğünde yaşanan artışın genel olarak yayıncı sayısının fazlalığından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.1999 yılından itibaren yerel radyo yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısı hızla düşmüş, 1999 yılında bu değer 6 iken 2000 yılına gelindiğinde yerel radyo yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısının 1'e kadar gerilediği görülmüştür. Bu düşüşün ivmesinin büyüklüğünün yanında, ulaşılan yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısının 2001 yılı sonrası yıllık ortalama 1 kişi olması çok

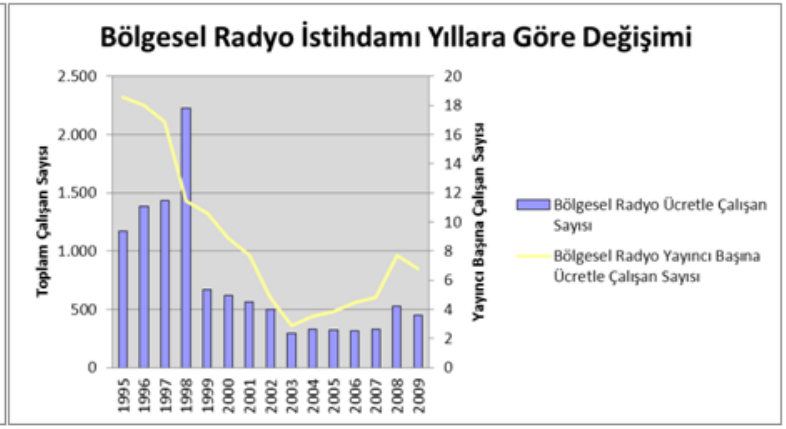
düşündürücüdür. Ekonomik sebeplerden de olsa yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısının 1'e düşmesi, yerel radyo yayıncısının iktisadi açıdan bir kısır döngünün içinde olduğuna işaret etmektedir. Reklam geliri düşüklüğü gibi iktisadi nedenler sonucu ulaşılmış olduğunu varsaydığımız bu durumdan kurtuluş yolu reklam gelirini artırmak, sektördeki diğer oyuncular karşısında rekabet gücünü yükseltmek iken, yıllık ortalama 1 veya 2 ücretli çalışanla yapılan radyoculuk hizmet kalitesinde yaşanacak düşüklük, yerel radyo yayıncısının bu durumdan kurtulmasını imkansız hale getirmektedir.

Radyo yayıncılığı sektörü istihdam büyüklüğü verilerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan diğer bir husus ise yayıncıbaşına çalışan sayılarının ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar arasında çok farklı oluşudur. Ulusal radyo yayıncılığı için 2009 yılı itibariyla yayıncı başına ücretli çalışan sayısı 17 iken bölgesel radyo yayıncı başına ücretle çalışan sayısı sadece 8 kişidir. Yerel radyo yayıncı başına ücretle çalışan sayısı ise ulusal radyo yayıncı başına çalışan sayısının 1/17'si ve bölgesel radyo yayıncı başına çalışan sayısının 1/8'i olan 1 kişidir. Özellikle yerel radyo ücretle çalışan sayısının çarpıcılığı, bu kadar az çalışanla sektörde rekabet edilemeyeceği olgusu, dikkati hemen ücretsiz de olsa yerel radyoda çalışan sayısına,dolaylı olarak ücretle çalışan oranına çevirmektedir. Şekil 2.7.d ulusal, bölgesel ve yerel radyo yayıncıları ücretle çalışan oranının yıllara göre değişimini göstemektedir. Ulusal radyo yayıncılığı ücretle çalışan oranı 1'e yakındır ve 0,9'un altına hiçbir zaman düşmemiştir. Bölgesel radyo ücretle çalışan oranı 2000-2003 arası hızla düşmüş ve en düşük değeri olan 0.64'ü 2003 yılında gördükten sonra tekrar tırmanarak 2009 yılında 0.88'e ulaşmıştır. 2003 yılı bölgesel radyo yayıncı başına ücretle çalışan sayısı 3 ikenaslında bölgesel radyo yayıncı başına çalışan sayısının 5 olduğu görülür. Yerel radyo yayıncı başına yıllık ortalama ücretle çalışan sayısı büyüklüğü 2009 yılı için 1'dir ve yerel de olsa bir radyo yayıncı kuruluşunun 1 kişiyle idare edilmesi ve bu koşullardaki bir kuruluşun piyasada rekabet etmek bir yana hizmet üretmesi olanaksız görülmektedir. Beklenildiği üzere yerel radyo ücretle çalışan oranı düşük değerler almaktadır.En yüksek değerlerini %81-93 bandında 1995-1999 yılları arasında görmüş olan yerel radyo yayıncısı ücretle çalışan oranı, 2000-2007 yılları arasında hızla düşerek 0.32'ye kadar gerilemiştir. 2007 yılı yerel radyo yayıncıbaşına

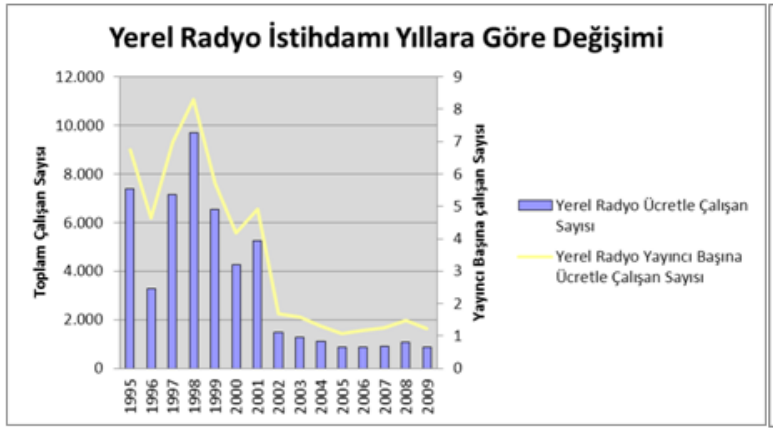
ücretle çalışan sayısı 1 iken yerel radyo yayıncı başına çalışan sayısı ortalama 4'tür. 2009 yılı için yerel radyo yayıncı başına çalışan sayısı 3, ücretle çalışan sayısı ise 1'dir.Bu mevcut durumu biraz daha anlaşılır bir hale getirse de istihdamla ilgili bu rakamların yukarıda bahsettiğimiz kısır döngüden çıkmak için yeterli olması konusu ise tartışmalıdır. Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir husus, yayıncı başına çalışan ve ücretle çalışan sayılarının birer ortalama değer oluşudur. Yani çalışmamızın neticesine 2009 yılında yerel radyo yayıncılarının hepsinin veya çoğunun yayıncılık faaliyetlerini 1 ücretli çalışanla sürdürdüğünü düşünmek yanlış olacaktır. Ancak faal olan öyle yerel yayıncı kuruluşlar vardır ki bunların gerçekten de bir veya iki kişiyle işlerini yürütüyor olması sözkonusudur ki, bu durum yerel yayıncı çalışan sayısının ortalamasını aşağıya çekmektedir. Yerel yayıncı başına ücretle çalışan sayısının 1'e kadar düşmüş oluşu ise sözü edilen durumda olan kuruluş sayısının azımsanamayacak kadar fazlaolduğunu göstermektedir.



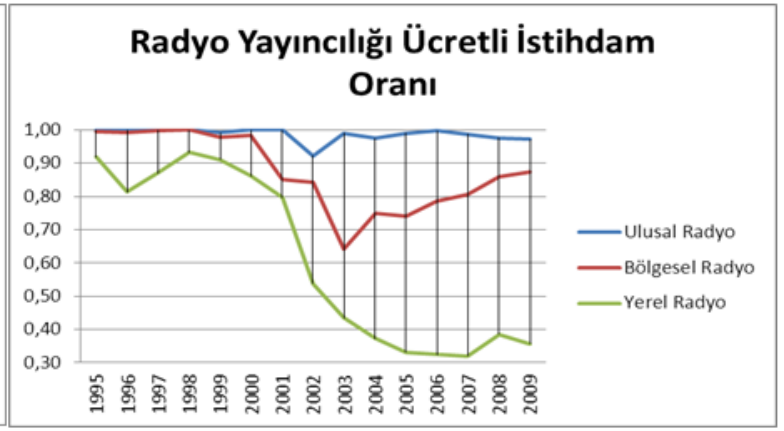
Şekil 2.7.a Ulusal Radyo Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.7.b Bölgesel Radyo Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.7.c Yerel Radyo Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.7.d Radyo Yayıncısı Ücretle Çalışan Oranının Yayın Tipine Göre Zamanla Değişimi

Şekil 2.7. Radyo Yayıncılığı İstihdamı Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001,TÜİK, Radyo ve Televizyon *Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

2.1.2.2 Televizyon Yayıncılığı İstihdam Büyüklüğü

Televizyon yayıncılığı görsel materyale ihtiyaç duyduğu için işitsel medyaya kıyasla ihtiyaçları, riskleri ve kazanımları daha fazla olan ve bu yönleriyle daha karmaşık ve daha sofistike bir sektör olarak algılanmaktadır. Beklentimiz radyo yayıncılığına göre sektörün zorlu rekabet koşullarını aşabilmiş yayıncıların istihdamda da belli bir seviyenin altına düşmeyecekleri yönündedir. Televizyon yayıncılığı istihdamına ilişkin verilerin zamanla değişimi Şekil 2.8'de sunulmuştur.

Ulusal televizyon yayıncılığı istihdamı 1995 yılında yayıncıbaşına yıllık ortalama 211 ücretle çalışan ve toplamda 1687 ücretle çalışan büyüklüğü ile karşımıza çıkmaktadır. 2000 yılına kadar istihdamda yaşanan genel azalma eğilimi sonrası toplam 962 ücretli çalışana gerileyen ulusal televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü, 2002 ve 2005 yıllarında yaşanan sırasıyla %44 ve %47'lik büyümeler sonucu ulaştığı 1907 değerini koruyamamıştır. 2006 sonrası sektörde küçülme hâkimdir ve 2009 yılına gelindiğinde ücretle çalışan sayısı 657'ye gerileyerek en düşük değerine ulaşmıştır. 1995 yılı değeri ile kıyaslandığında bu durum ulusal televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğünde %61 oranında küçülme anlamına gelmektedir. Yayıncıbaşına ücretle çalışan değerlerine baktığımızda bu küçülmenin reel bir küçülme olduğu sonucuna ulaşıyoruz. Şöyle ki, 1995-1998 periyodunda yayıncıbaşına çalışan sayısı 200'ün üzerinde iken 1999 yılında yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısında yaşanan ani düşüş, bir küçülme trendinin başlangıcıdır. 2000 yılına gelindiğinde ulusal televizyon yayıncısı başına ücretle çalışan sayısı 137'dir. 2001 yılı sonrasında da bu düşüş trendi genel olarak devam etmiş ve 2009 yılı yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısı 60'a gerilemiştir. 1995 yılı değeriyle kıyaslanınca bu gerileme ise %72'lik bir küçülme anlamına gelmektedir. Yayıncılık sektörü istihdamında yaşanan küçülmenin nedenlerinden birinin ulusal televizyon yayıncılığı olması beklenmedik bir sonuçtur. Bu küçülmenin sebebi ulusal televizyon yayıncılarının, sektördeki teknolojik gelişmeleri yakından izleyerek edindiği teçhizat neticesinde daha az çalışana ihtiyaç duyması olabilir. Ancak bu konuda acele edilmemesi ve asıl çıkarımların ulusal radyo-televizyon yayıncılığı istihdam değişikliğinin incelenmesinin ardından yapılması daha doğru olacaktır. Çünkü bu iki

alt sektörün rekabet ettikleri görsel medya pazarınınortak olduğu düşünüldüğünde, sektördeki teknolojik gelişmelerin takibi açısından denk oldukları varsayılabilir.

Şekil 2.8.b bölgesel televizyon yayıncılığı istihdamının zamanla değişimini göstermektedir. Bölgesel televizyon yayıncılığı istihdamı dalgalı bir seyri ani iniş ve çıkışlara sahne olarak göstermiştir. Örneğin 1997, 2002 ve 2006'da bir önceki yıla göre sırasıyla %405, %370 ve %315 oranlarında artan istihdam büyüklüğü, 2000, 2003 ve 2005 yıllarında bir önceki yıla göre sırasıyla %58, %71 ve %74 oranında küçülmüştür. Bu tablo karşısında bölgesel televizyon yayıncılığı istihdamının ekonomik krizler ya da reklam gelirleri gibi iktisadi koşullar karşısında kırılgan bir yapıda olduğu değerlendirilebilir. Yayıncıbaşına istihdam verilerine bakıldığında genel olarak bölgesel televizyon yayıncılığı istihdamının 200 ücretle çalışan sayısının altında kaldığı ancak 2009 yılı değerinin 216 olduğu ve böylece 1995 yılına göre %341oranında büyüme kaydettiği gözlenmiştir. Bölgesel televizyon yayıncısı başına ücretle çalışan sayısı da genel olarak agrega verilerle uyumlu dalgalanmalar göstermektedir. Buna göre bölgesel televizyon yayıncısı sayısında yaşanan artışların sektörü canlandırdığı, yayıncıbaşına istihdam büyüklüğünde artışa neden olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle 2006 yılı sonrasında 2009 yılına kadar istihdam büyüklüğünde yaşanan %93 oranındaki büyüme esnasında yayıncıbaşına çalışan sayısının ikiye katlanarak en yüksek ikinci değerine ulaşması son yıllarda sektörde yaşanan reel bir büyümeye işaret etmektedir.

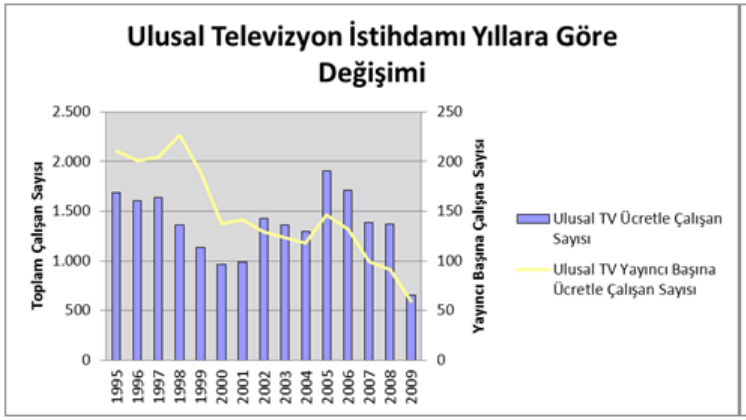
Yerel televizyon yayıncılığı istihdamının zaman içindegeçirmiş olduğu değişim Şekil 2.8.c'de verilmiştir. Yerel televizyon yayıncılığı istihdamının gelişimi agrega verilerde iki ayrı safhadan oluşmaktadır. 1995-2001 yılları arası yüksek değerlerde dalgalanmalar gösteren yerel televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü 1997 ve 2001 yılında yaşanan küçülmelerle iktisadi krizlerden çok etkilenmiş görünmektedir. 1995-2001 döneminde yerel televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü yıllık ortalama 2207 ücretli çalışandır. 2002 yılında bir önceki yıla göre %54'lük küçülme (685 ücretle çalışan) sonrası sektör tekrar eski büyüklüğüne kavuşamamıştır. 2002-2009 döneminde ücretle çalışan sayısı ortalama 610 kişidir ve 2009 yılı verileri ile 1995 yılı verileri kıyaslandığında sektörde %63'lük daralma

olduğu görülür. Burada ilginç olan bir husus da yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısının incelenmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Yerel televizyon yayıncısı başına ücretle çalışan sayısı 1995'de 8 iken, yerel televizyon yayıncılığı istihdam değerinin 1995 yılının 2 katına çıkarak 3500'ün üstünde seviyelerin yaşandığı 1999 yılında yayıncı başına ücretle çalışan sayısı 13 kişiye ulaşmıştır. 2009 yılında yerel televizyon yayıncılığı istihdamının 1995 yılı değerinin neredeyse üçte birine indiği bir dönemde ise yerel televizyon yayıncısı başına ücretle çalışan sayısı 7 kişidir. Böylece agrega verilerde görülen istihdam küçülmesinin sebebi yerel televizyon yayıncısı sayısında yaşanan %60'lık azalma olarak görülmektedir. Pazar'a girişlerin çok zor olduğu karasal yayıncılık sektöründe yerel radyo yayıncı sayısında yaşanan daralma %35 iken bu oranın yerel televizyon yayıncıları için daha fazla oluşu televizyon yayıncısı olarak sektörde tutunmanın ve rekabet etmenin daha güç olduğunu ortaya koymaktadır.

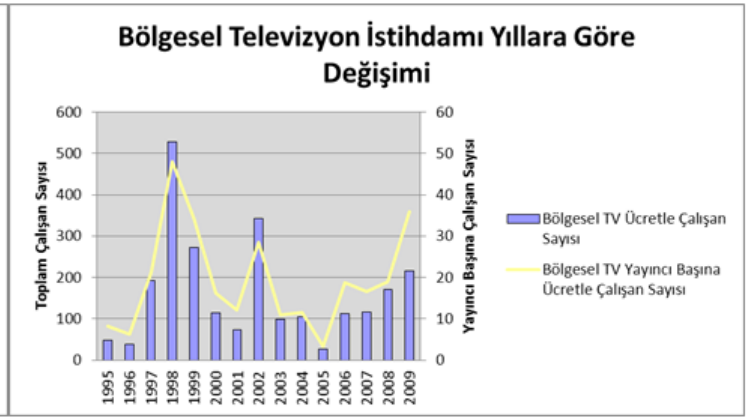
Son olarak Şekil 2.8.d.'de televizyon yayıncısı ücretli çalışan oranına baktığımızda ulusal televizyon yayıncısı için bu oranın ulusal radyoculukta olduğu gibi 1 olduğu ve yıllara göre değişkenlik arz etmediği görülür. Bölgesel televizyon yayıncılığı için bu oranın 0.90 seviyesinin üzerindedir. Yerel televizyon yayıncıları için ise 1995-2001 arası 0.85 üzerinde olan ücretle çalışan oranının 2002 yılı sonrasında gerileyerek en düşük seviyesi olan 0.68'i gördükten sonra toparlanma yaşanması sonucu 2009 yılında 0.78'e tekrar yükseldiği görülmektedir. Radyo yayıncılığına benzer bir şekilde ulusal ve bölgesel televizyon yayıncılığının, çalışanların çoğunluğunu ücretle çalışanların oluşturması yönüyle daha kurumsal bir yapı sergilediği görülmektedir. Ücretle çalışan oranı yerel radyo yayıncılığında 0.40'ın altında iken yerel televizyon yayıncılığında ise 0.80 seviyelerindedir.

Araştırmamızın neticesinde televizyon yayıncılığı istihdamında yaşanan küçülmenin beklenen şekilde yerel televizyon yayıncılarında görüldüğü ancak bu küçülmenin yerel televizyon yayıncısı sayısında yaşanan azalmadan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer bulgu ise televizyon yayıncılığı istihdamındaki küçülmenin diğer sebebinin ulusal televizyon yayıncılığı oluşudur. Ulusal televizyon yayıncılığı istihdamında yaşanan %61 oranındakiküçülme ise ulusal televizyon

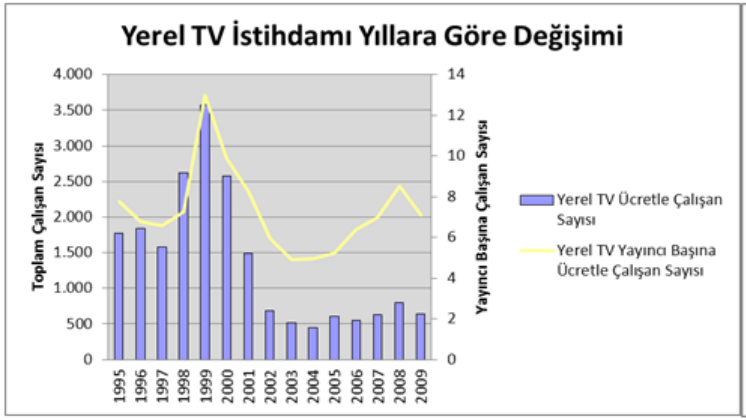
yayıncısı sayısında yaşanan %37 oranındakiartışa rağmen gerçekleşmiş olması, istihdamdaki küçülmenin ardında farklı nedenler yattığını göstermektedir. İstihdamda yaşanan küçülmenin teknolojik sebepler mi yoksa ekonomik sebepler mi olduğu radyo-televizyon yayıncılığı sektörü istihdam büyüklüğü ve finansal ölçütlerle ilgili analizimiz neticesinde ortaya çıkacaktır.



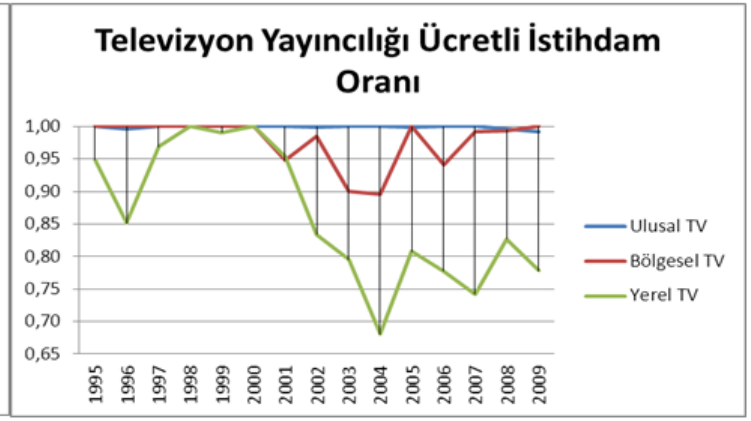
Şekil 2.8.a Ulusal TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.8.b Bölgesel TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.8.c Yerel TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.8.d TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Oranının Yayın Tipine Göre Zamanla Değişimi

Şekil 2.8 Televizyon Yayıncılığı İstihdamı Yıllara Göre Değişimi

(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*))

2.1.2.3 Radyo-Televizyon Yayıncılığı İstihdam Büyüklüğü

Şekil 2.9 hem radyo hem de televizyon yayıncılığı yapan kuruluşların oluşturduğu alt sektörün istihdamı ile ilgili verilerin zaman içindeki değişimini sunmaktadır.

Şekil 2.9.a'da ulusal radyo-televizyon yayıncılığı istihdam verilerinin zaman içindeki değişimi gösterilmiştir. Ulusal radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü 1995 yılında yıllık ortalama 6665 ücretle çalışan iken, bu değer 2009 yılına %30 oranında büyüme sonucu 8684 olarak ulaşmıştır. En yüksek değerini 2000 yılında toplam 10.164 ücretle çalışan ile gören ulusal radyo-televizyon yayıncılığı istihdamı, dalgalı bir seyir izlese de ani iniş çıkışlar göstermemekle kararlı bir yapıya sahiptir. En büyük artış %28 oranındaki büyüme ile 2000yılında ve en büyük düşüş ise %8 oranında 2002 yılında yaşanmıştır. Yayıncıbaşına ücretle çalışan değerlerinin seyri ise agrega verilerden bağımsız bir tablo sergilemektedir. Ulusal radyo-televizyon yayıncısıbaşına ücretle çalışan sayısı 1995 yılında 833 kişidir. Bu değerin büyüklüğünün ulusal radyo yayıncısı ve ulusal televizyon yayıncısıbaşınaücretle çalışan sayıları toplamından büyük oluşu sektördeki en büyük aktör olarak radyo-televizyon yayıncılarını işaret etmektedir. Ulusal radyo-televizyon yayıncısıbaşına ücretle çalışan sayısının en yüksek olduğu yıl 1203 kişiyle 2007 yılıdır ve en düşük olduğu yıl ise 717 ücretle çalışan ile 2005 yılıdır ki bu yıllar agrega verilerin tavan veya taban yaptığı yıllar değildir. Ulusal radyo-televizyon yayıncısıbaşına ücretle çalışan sayısı 2009 yılında 965 kişidir ve bu değer 1995 yılı değeri ile kıyaslandığında %16 oranında bir büyümeye tekabül etmektedir. Ulusal radyo-televizyon yayıncılığı istihdamındaki bu büyüme, ulusal televizyon yayıncılığı istihdamında yaşanan küçülmenin teknolojik nedenlerden ziyade ekonomik olduğu yönünde bir izlenim vermektedir.

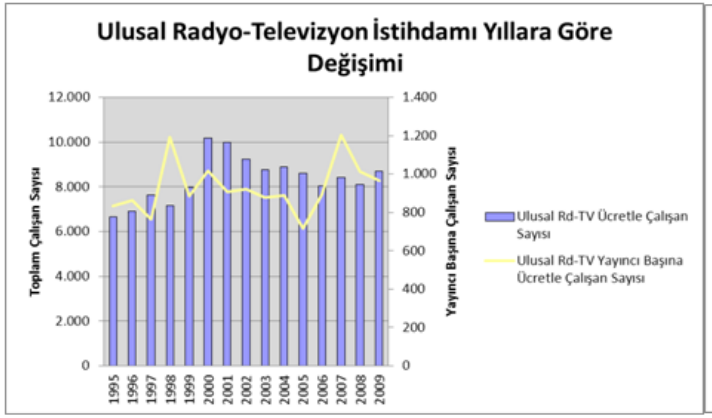
Yıllık istihdam büyüklüğü değerlerinde görülen dalgalanmaların ani iniş çıkışlara sahne olmaması ve zaman içinde dalgalı da olsa büyüme eğilimi ile yayıncıbaşına çalışan sayısındaki yükseklik gibi özellikler, bölgesel ve yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam verilerine geçtiğimizde kaybolmaktadır. Şekil

2.9.b'de sunulduğu üzere bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı ücretle çalışan sayısı 1995'de yayın yapan toplam 4 radyo-televizyon yayıncısı kuruluş için sadece 49 kişidir. Bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü en fazla 400'lere kadar çıkabilmiştir. Bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü büyüme eğilimindedir. Ancak ani artışlar sonucu ulaşılan istihdam büyüklükleri sadece birkaç yıl ve azalma eğilimi içinde sürdürülebilmiştir. Bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı 1997, 2002 ve 2009 yıllarında olmak üzere istihdamdaki ani büyümelerini sırasıyla %388, %169 ve %87 oranlarında artışlar ile gerçekleştirmiştir. Ani küçülmelerin yaşandığı yıllar ise %44'lük küçülme oranıyla 2001 ve 2005 yıllarıdır. Büyüme ve küçülme oranlarındaki büyüklük ve sıklık sektör istihdamının istikrarsız bir seyir gösterdiğini sergilemektedir. Son sıçramanın yaşandığı yılın 2009 yılı olması ve bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı toplam istihdamının 49 gibi küçük bir sayıyla başlaması sonucu, 2009 yılı değeri ile 1995 yılı değeri kıyaslandığında, bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı istihdamının 7 katına çıktığı görülmektedir. Bölgesel radyo-televizyon yayıncısı başına ücretle çalışan sayısı 1995 yılında 12 kişi iken 2009 yılında bölgesel radyo-televizyon yayıncısı başınaücretle çalışan sayısı 36'ya yükselmiş durumdadır. Bu değerin yaşanan ani sıçramalarla artarak ilk sıçrama döneminde 68 ve ikinci sıçrama döneminde 99'a ulaşması, yaşanan bu sıçramalar sırasında sektörün reel olarak büyüdüğüne işaret etmektedir. Ancak bu büyümelerin muhafaza edilememesi, yaşanan ani düşüşlerle bu rakamların tekrar eski değerlerine dönme eğilimi sektörün iktisadi faktörler karşısında dayanıksız bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir.

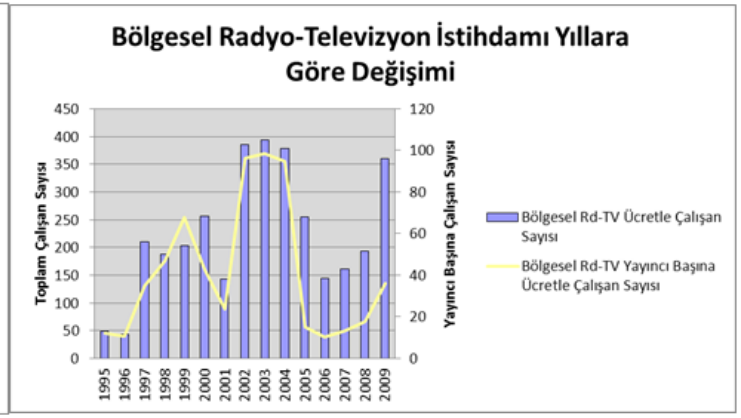
Yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam verileri de bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı istihdamı gibi ani iniş çıkışlara sahne olmuş, Şekil 2.9.c'de sunulduğu üzere dalgalı bir seyir izlemiştir. İlk olarak 1996 yılında yaşanan sıçrama ile yerel radyo-televizyon yayıncılığı ücretle çalışan sayısı 37 katına çıkmış, fakat bu hızlı tırmanışı 1998 yılında %87'lik ani bir düşüş takip etmiştir. 1999 yılında 1995 yılı değerinin bile altına düşen istihdam büyüklüğü, 2000 yılında tekrar ani bir büyüme ile toplamda 1625 ücretle çalışan sayısına ulaşmıştır. Ancak bu artış sonrası da sektör istihdamı kararlı bir yapıya ulaşamamıştır. 2002 ve sonrasında ise yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdamı daha kararlı iniş çıkışlara sahne olacak şekilde

dalgalanma arz etmiştir. Yıllık ücretle çalışan sayısının 2002 ve sonrası dönemindeki ortalaması 605'tir. 2009 yılı yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü 591 olup, bu değer 1995 yılına göre istihdamın 9 katından fazla büyüdüğünü göstermektedir. Yayıncıbaşına istihdam verilerinin seyri agrega veriler ile aynı seyri izlemektedir. 1997 yılında agrega istihdam değerinde azalma yaşansa da yayıncıbaşına ücretle çalışan sayısının artması, pazardan çıkan aktörlerden kaynaklanan bir azalmaya karşın pazarda tutunmayı başaran yayıncıların istihdamını artırarak büyüdüklerine işaret etmektedir. Yerel radyo-televizyon yayıncısı başına ücretle çalışan sayısı 1995 yılı için sadece 3'tür.Bu değerin bu kadar düşük oluşu Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başladığı süreç göz önünde bulundurulduğunda, yerel radyo-televizyon yayıncısı kuruluşların kurulduğu yıllarda birkaç personel ve vericiden oluşan ufak çaptaki girişimler olduğunu düşündürmektedir. 2009 yılına ulaşıldığında bu değerin 7 oluşu ise yerel radyo-televizyon yayıncılarının geçen on beş yıl içerisinde istihdam açısından büyüme kaydetmiş olsa bile yetersiz olduğu yönündedir.

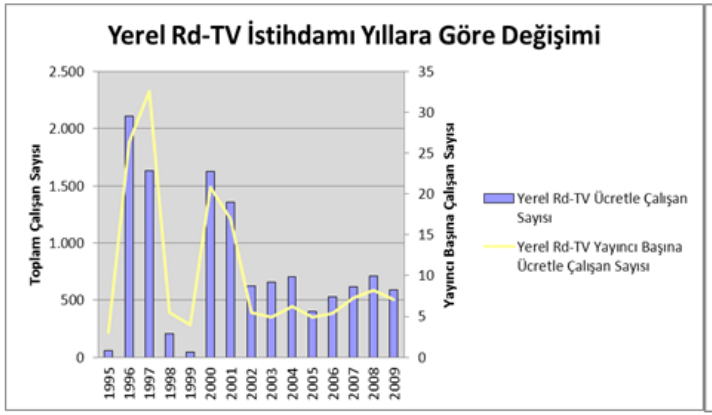
Şekil 2.9.d'ye bakıldığında ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık ücretle istihdam oranlarıyla ilgili trendin tekrarı görülmektedir. Ulusal radyo-televizyon yayıncısı ücretle istihdam oranı her yıl için 1 değerini göstermekte, bu oran bölgesel radyo-televizyon yayıncısı için 2004 yılı sonrası için hızlı bir düşüşe geçse de 0.80'den aşağı düşmemekte ve geri tırmanarak başlangıçta sergilediği yaklaşık 1 seviyesini tekrar yakalamaktadır. Yerel radyo-televizyon yayıncısı için bu değer 1 seviyesinden başlamış ancak 2000 ve sonrası dönemde azalma eğiliminde olmuştur. Yerel radyo-televizyon yayıncısı ücretle istihdam oranı en düşük seviyesini 0.76 ile 2006'da görmüş, sonrasında tırmanışa geçerek 2009'da 0.79'a yükselmiştir. 2009 yılı yerel radyo-televizyon çalışan sayısı 9 kişidir ve maalesef bu değer yerel de olsa bir radyo-televizyon yayıncı kuruluşu idare etmek için yeter sayı olarak gözükmemektedir. Bu mesele ile ilgili Bölüm 2.1.2.1 sonunda yerel radyo yayıncılığı için yapmış olduğumuz değerlendirmeler yerel radyo-televizyon yayıncısı için de geçerlidir.



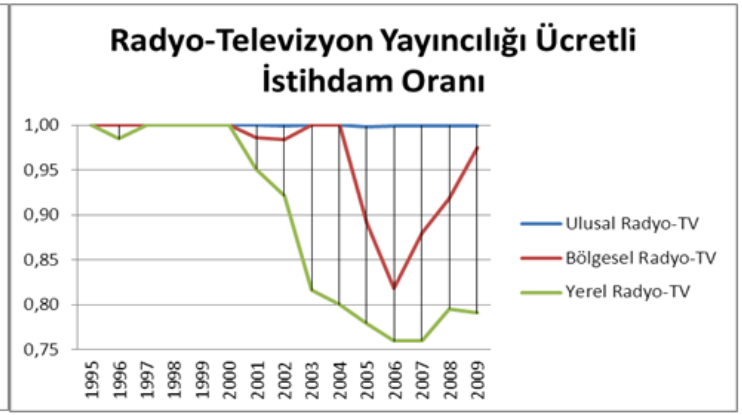
Şekil 2.9.a Ulusal Radyo-TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.9.b Bölgesel Radyo-TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.9.c Yerel Radyo-TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Sayısının Değişimi



Şekil 2.9.d Radyo-TV Yayıncısı Ücretle Çalışan Oranının Yayın Tipine Göre Zamanla Değişimi

Şekil 2.9 Radyo-Televizyon Yayıncılığı İstihdamı Yıllara Göre Değişimi

(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Yayıncılık sektörü istihdamının yıllara göre değişiminin incelenmesi, yayıncılık sektöründeki istihdamın 1998 yılından 2009 yılına %33 küçüldüğünü göstermektedir. Ancak bu durum tüm alt sektörlerde küçülme yaşanması anlamına gelmemektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık sektörü ayrı ayrı incelendiğinde ulaşılan sonuç, ulusal yayıncılık istihdamının %12 büyüdüğü, bölgesel yayıncılık istihdamının %19 ve yerel yayıncılık sektörü istihdamının %77 oranında küçüldüğünü göz önüne sermiştir. Faaliyet sınıflandırması grupları olan radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncılığı alt sektörlerinin ulusal, bölgesel ve yerel bazda gruplandırılarak incelenmesi sonucunda ise yayıncılık sektörü istihdam büyüklüğünün gelişimi hakkında ayrıntılı sonuçlar elde edilmiştir. Radyo yayıncılığı sektöründe istihdamı büyüyen alt sektör %6 büyüme oranı ile ulusal radyo yayıncılığı iken, televizyon yayıncılığı sektöründe istihdam büyüklüğü artan alt sektör %341 büyüme oranı ile bölgesel televizyon yayıncılığı olmuştur. Buna karşın bölgesel radyo yayıncılığı istihdamı %62, yerel radyo yayıncılığı istihdamı %88, ulusal televizyon yayıncılığı istihdamı %61 ve yerel televizyon yayıncılığı istihdamı ise %63 oranında küçülme yaşamıştır. 1995 yılından 2009 yılına istihdamın her alt sektöründe büyüme yaşanan radyo-televizyon yayıncılığında ulusal, bölgesel ve yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdamındaki büyüme oranları sırasıyla %30, %635 ve %937 olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıda bahsedilen yayıncılık sektörü istihdam değişimi sonuçlarıyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir diğer husus TÜİK'in 2010 yılı verilerini henüz yayınlamamış olması sebebiyle son yıl olarak ele alınan 2009 yılının küresel ekonomik bir kriz yılı olması sebebiyle istihdamda küçülme yaşanan bir yıl oluşudur. 2009 yılı itibarıyla yayıncılık sektörü istihdamı %4 oranında küçülmüştür. TEPAV'ın 2009 krizinin istihdam üzerindeki etkilerine ilişkin araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de Sosyal Güvenlik Kurumu'na (SGK) kayıtlı çalışan sayısı verileri incelendiğinde, 2009 yılında toplam istihdamda ciddi kayıpların yaşandığı gözlenmektedir. Toplam istihdam ilk çeyrekte önceki senenin aynı dönemine göre %1,5 azalırken, ikinci çeyrekte daralma derinleşerek %10 olarak gerçekleşmiştir.[35]

[35] Sarp Kalkan, Ülkem Başdaş, *İşletme Büyüklüğü ve Bölgesel Farklılıkların Kriz Döneminde İstihdam Kayıpları Üzerindeki Etkileri*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yayını, 2009, s. 2

Böylelikle yayıncılık sektörünün genel olarak, 2009 krizinde ülke genelinde yaşanan istihdam küçülmesi göz önüne alındığında, 2009 yılı krizinden diğer sektörlere göre daha az etkilendiği ve sektörün güçlü bir şekilde bu krizi atlattığını ortaya koymaktadır. 2009 yılında ulusal ve yerel yayıncılık alt sektörleri sırasıyla %1 ve %19 oranında küçülürken bölgesel yayıncılık sektörü ise %15 oranında büyümüştür. Ayrıntılı sonuçlar ise 2009 yılı itibarıyla bölgesel ve yerel radyo yayıncılığı istihdam büyüklüğünde sırasıyla %15 ve %19, ulusal ve yerel televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğünde sırasıyla %52 ve %19 ve son olarak yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğünde ise %17 oranında küçülme söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak 2010 yılı verilerinin mevcut olması halinde ekonomik krizlerin olumsuz etkilerine karşı hassas olan bölgesel ve yerel yayıncılık sektörleri için daha olumlu sonuçların ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

Ayrıca çalışmamız, kapsamında yer alan 2001 yılı krizinin yayıncılık istihdamı üzerindeki etkileri hakkında da bilgi sunmaktadır. 2001 yılında Türkiye toplam istihdamında %26 oranında küçülme gözlenmiştir. 2001 yılında ülke ekonomisinin %10.3 oranında küçülmesine rağmen tarım dışı istihdamda yaşanan küçülme ise %2.7 oranında gerçekleşmiştir.[36] Yayıncılık sektörü istihdamı ise 2001 yılında %4 oranında küçülmüştür. Ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık bazında 2001 yılı istihdam küçülmeleri sırasıyla %1, %22 ve %4 oranında gerçekleşmiştir. Radyo yayıncılığı istihdamı toplamda %17 oranında büyüme kaydetmişse de, ulusal radyo yayıncılığı istihdamı değişmezken, bölgesel radyo yayıncılığı istihdamı %9 oranında küçülürken yerel radyo yayıncılığı istihdamı %23 oranında büyümüştür. Televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü %30 oranında küçülmüştür. Alt sektörler olan ulusal televizyon yayıncılık istihdamı %3 oranında büyümüş, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılığı istihdamı %36 ve %42 oranında küçülmüştür. Radyo-televizyon yayıncılığı istihdamı %5 oranında küçülmüştür. Ulusal, bölgesel ve yerel radyo-televizyon yayıncılığı bazında ise istihdam sırasıyla %2, %44 ve %16 oranlarında küçülmüştür.

[36]Halil Bader Arslan, *'Kriz-Büyüme-Istihdam' Üçgeninde 1994 ve 2001 Krizleri*, SBF Dergisi,2009, s. 33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜNDE REKLAM GELİRLERİ DEĞİŞİMİ, PAYLAŞIMI VE 6112 SAYILI KANUN'UN ETKİLERİ

Yayıncı kuruluşların reklam gelirleri, program satış gelirleri, haber hizmetleri satış gelirleri gibi gelir kalemleri olmakla birlikte, bu gelirlerden en önemlisi ve RTÜK açısından en çok öne çıkan gelir kalemi reklam gelirleridir. Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 12nci maddesi (b) bendinde *"Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yıllık brüt reklam gelirlerinden %5 oranında ayrılacak paylar"* Üst Kurul'un gelirleri arasında sayılmaktadır. 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 41inci maddesi (ç) bendinde ise "*Medya hizmet sağlayıcılarının, program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak %3 paylar"* Üst Kurul'un geliri olarak sayılmıştır. Ayrıca Radyo Televizyon yayıncıları Meslek Birliği'nin 2005 yılından bu yana yaptırmış olduğu Yayıncılık Sektörü Reklam Araştırmaları da reklamcılığın ve dolayısıyla reklam gelirlerinin yayıncılar açısından önemini vurgulayan diğer bir gösterge olarak görülebilir.

"*Reklam sektörü; reklam verenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Bu çerçevede reklam verenler perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar binlerce firmayı, reklam ajansları ve medya ajansları 100 kadar kurumlaşmış firmayı; yapım kuruluşları olarak da 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir"*.[37] RATEM'in yaptırmış olduğu araştırmada belirtildiği üzere, Initiative'in 2006 yılı AB ülkelerinin mecralar temelinde gerçekleşen reklam

[37] Reklamcılar Derneği, Bir Bakışta Türk Reklam Sektörü, http://www.rd.org.tr/rd_icerik.asp?qs=sektor_bir_bakista, (5.10.2011)

harcamaları raporuna göre, Türkiye toplam reklam yatırımları bakımından AB sıralamasında 9uncu sırada bulunmaktadır. Nüfusa göre veriler değerlendirildiğinde ise Türkiye reklam yatırımları ve ekonomisi bakımından 20 ülke içinde 19uncu sırada yer almaktadır. Türkiye kişi başına toplam 27 dolar reklam harcamasına sahiptir ve bu tutarın 14 dolarını televizyona ve 1 dolarını ise radyoya harcamaktadır. Buna karşın kişi başına televizyon reklam harcaması İngiltere, İspanya, İtalya, İrlanda ve Yunanistan'da 80 doların üzerindedir. İrlanda, Belçika, Avusturya ve Hollanda kişi başına 20 dolar üzeri reklam harcaması ile radyo reklam yatırımlarında öne çıkmaktadır.[38]

Bu bağlamda, yayıncılık sektörünün önemli bir gelir kaynağı olarak görülen, süre ve sunuş biçimi açısından kanun ve yönetmeliklerle düzen altına alınan, "reklam pastası" olarak anılan radyo ve televizyon reklam gelirlerinin zaman içinde değişiminin ve yayın tiplerine göre yayıncılar arasındaki paylaşımının incelenmesi sektörün gelişimi hakkında bilgi sunacaktır.

Çalışmamızda incelenen reklam gelirleri verilerinin zaman serileri nominal ve reel olmak üzere iki biçimde sunulmaktadır. Nominal reklam gelirleri, reklam gelirinin ait olduğu yılın fiyatlarına, diğer bir deyişle cari fiyatlara göre ölçülmüş olan değeridir. Reel reklam gelirleri ise iki farklı yıla ait reklam gelirlerininbelirli bir referans yılına göre aynı fiyatlarla, yani sabit fiyatlara göre ölçülmesiyle elde edilen değeridir. Nominal değerlerde meydana gelen bir değişim fiziksel çıktıdaki değişim veya piyasa fiyatlarının değişmesinden kaynaklanabilmesine karşın, reel değerlerdeki değişim piyasa fiyatının sabit tutulması sebebiyle doğrudan fiziksel çıktıda meydana gelen değişimi göstermektedir.[39]

[38] Can Bilgili (Mayıs 2009), Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu,s.14-15, http://www.rvd.org.tr/files/RATEM_RDTVSEKTORRAPORU.doc (12.10.2011)
[39]Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer, (Çev. Salih Ak, Mahir Fisunoğlu, Refia Yıldırım), *Makroekonomi*, McGraw Hill-Akademi Yayınları, Ankara, 1998, s. 32

3.1 REKLAM GELİRLERİ

Reklam gelirlerinin incelenmesinde TÜİK'in derlemiş olduğu Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri verilerinden faydalanılması düşünülmüştür. TUİK tarafından derlenmiş olan Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001 yılı verileri Birleşmiş Milletlerin Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına (USSS-ISIC Rev.3) dayalı olarak hazırlanan Hizmet Faaliyeti Sınıflaması kapsamında yer alan Radyo ve Televizyon Faaliyetlerini kapsamaktadır. Ancak 2002-2007 yılları istatistiki verileri ise Avrupa Topluluğunda Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflaması, EFİS (Rev.1.1) içinde yer alan Radyo ve Televizyon faaliyetlerini kapsamaktadır ve 2007 sonrası verileri ise EFİS (Rev.2) standardı kapsamında derlenmiştir. 2002-2007 yıllarında yayınlanan reklam verileri ana faaliyet konularına göre toplam reklam gelirleri olup, bu verilerin ulusal, bölgesel ve yerel bazda sınıflandırılmamış olmasının; 2003, 2004, 2005 yıllarına ait reklam gelirleri verilerinin bulunmamasının analizimiz için gerekli olan veri sürekliliğini bozduğu değerlendirilmiştir. Kayıp verilerin RTÜK reklam gelirleri verileri ile ikame edilmesi seçeneği ise, iki veri grubu arasında faaliyet konusuna göre yapılan sınıflandırmanın farklı oluşu, RTÜK verileri ile TÜİK verileri arasında 1998-2007 dönemi toplam reklam gelirleriverilerinde ortalama %160 oranında farklılaşma olması sebebiyle mümkün görünmemektedir. Farklılaşmanın bu derece yüksek oluşu TÜİK verilerinde derlenmiş olan reklam gelirleri kapsamında sponsorluk, program destekleme gibi gelir gruplarının da dâhil edilmiş olması gibi bir yöntem farkı bulunduğuna işaret etmekte ve böylece iki veri grubunun birinin diğerini ikame edemeyeceği sonucu değerlendirilmektedir. Sayılan nedenlerden ötürü çalışmamızın bu bölümünde TÜİK verilerinin kullanılamayacağı değerlendirilmiştir. Reklam gelirleriyle ilgili çalışmamızın RTÜK verileriyle yürütülmesi, verilerin derleniş yönteminin yıllara göre değişken olmayışı ve verilerdeki süreklilik sayesinde daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyacağı nedeniyle tercih edilmiştir.

Bu bölüm altında inceleyeceğimiz reklam gelirleri mülga 3984 sayılı Kanunun 12inci maddesi (b) bendi gereğince ve 6112 sayılı Kanunun 41inci maddesi (ç) bendi uyarınca RTÜK'e beyan edilen reklam geliri beyannamelerindeki

matrahlardan alınmıştır.[40] Bu verilerle ilgili önemli bir husus, karasal ortamdan ulusal, bölgesel veya yerel yayın yapan kuruluşların, diğer bir yayın ortamından yayın yapması halinde reklam gelirlerinin karasal ortamdaki yayın tipi başlığı altında sayılması yöntemiyle mükerrer sayımların engellendiğidir. Bu nedenle veri tabanı, uydu radyo yayıncılığı reklam gelirlerini vermemiş olduğundan, radyo yayıncıları reklam gelirleri başlığı altında uydu radyo yayıncılığı reklam gelirleri çalışmamızda bulunmamaktadır. RTÜK verileriyle ilgili diğer bir husus ise Kamu yayıncısı olan TRT'ye ait verilerin bulunmamasıdır.[41]

Yayıncılık sektöründeki kuruluşların temel gelir kalemi olarak nitelendirilebilecek reklam gelirlerinin ayrıntılı incelenmesinin, yayıncılık sektörünün ekonomik gelişimine ışık tutacaktır. Bununla beraber radyo ve televizyon yayıncılığı alt sektörleri olan ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık alt sektörleri bazında yaşanan ekonomik sürecinortaya konulması hedeflenmektedir. Böylece tezimizin, Üst Kurul tarafından belirlenecek ve sektöre yön gösterecek yeni politikalar, yapılacak yeni düzenleme ve açılımlar açısından önemli bir bilgi kaynağı olması beklenmektedir.

3.1.1 Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirleri

Öncelikle faaliyet konusuna göre sınıflandırılmış yayıncılar için reklam gelirlerinin yıllara göre değişimi ve paylaşımı incelenecektir.[42] Bu bağlamda, ilk olarak televizyon yayıncılığı sektörü reklam gelirlerinin yıllara göre değişimi ve bu gelirin ulusal, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılar arasında paylaşımını gösteren grafikler aşağıda sunulmuştur.

[40]04.10.2011 tarih ve B.02.6.RTÜ.0.73.00.00-622.03/6886 sayılı Reklam Gelirleri konulu RTÜK İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı yazısı

[41]Mülga 3984 Sayılı Kanun'un 12nci maddesi 15/05/2002 tarihinde 4756 sayılı Kanunun 7nci maddesiyle değiştirilmiş ve *" Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yıllık brüt reklam gelirlerinden % 5 oranında ayrılacak paylar "* Üst Kurul'un gelir kalemi olarak belirlenmiştir. Bu tarihten itibaren TRT, Üst Kurul'a reklam geliri beyan etmemektedir. Bu nedenle reklam geliri verileri TRT reklam gelirleri hariç tutularak oluşturulmuştur.

[42] Tezimiz kapsamında para biriminde birliğin sağlanabilmesi için Türk Lirasından 6 sıfır altılmasından önceki döneme ait parasal değerler bir milyona bölünerek grafiklere dâhil edilmiştir.



Şekil 3.1 Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirinin Yıllara Göre Değişimi[43]
(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir.)

Şekil 3.1'de görüldüğü üzere, cari fiyatlara göre televizyon yayıncılığı reklam geliri 2009 yılı düşüşü haricinde doğrusal bir eğri çizecek şekilde sürekli artmıştır. Televizyon yayıncıları reklam gelirlerini yıllara göre kıyaslayabileceğimiz sabit fiyatlara göre verilere[44] bakıldığında ise, televizyon yayıncılığı reklam gelirinin dalgalı bir seyir içinde olduğu görülmektedir. İlk zirve noktası 2000 yılıdır, ancak 2001 yılında gözlenen %5 oranındaki düşüş sonucu televizyon yayıncılığı reklam geliri 1998 yılı seviyesine dönmüştür. İkinci zirve noktasına 2005 yılında ulaşılmıştır, televizyon reklam gelirlerinin en yüksek değeri ise 2008 yılında ulaşılan 1 milyar TL üzerindeki değerdir. 2009 yılında yaşanan %14 oranındaki düşüş sonrası reklam gelirleri azalmışsa da 2005 yılı seviyesinden daha yüksek bir reklam geliri seviyesine ulaşılmıştır. Televizyon yayıncılığı reklam gelirleri dalgalı bir seyir izlemekle beraber artış eğilimindedir. 2009 yılında televizyon yayıncılığı reklam geliri %14 oranında küçülmüşse de 2010 yılında gözlenen %36 oranındaki büyüme neticesinde 1998 yılı değeri ile kıyaslandığında televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinde %256 oranında artış gözlenmektedir.

[43] Reklam gelirlerinin enflasyon değerinden arındırılmasında TÜİK'in yayınlamış olduğu 1994 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksi Harcama Gruplarına Göre Endeks Sayıları başlığı altında verilmiş olan Eğlence ve Kültür fiyat endeksi kullanılmıştır. 2010 yılı fiyat endeksi yayınlanmamış olup matematiksel modelleme ile tahmin edilerek çalışma kapsamına eklenmiştir.

[44] TÜİK, Enflasyon ve Fiyat, 1994 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksleri, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=656 (15.08.2011)

Şekil 3.1'de gözlenen reklam geliri artışının ulusal, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılarının hepsi için geçerli olup olmadığını ve televizyon reklam gelirlerinin farklı televizyon yayıncı tiplerinin arasında paylaşımının görülebilmesi için karasal ortamdaki ulusal, bölgesel, yerel televizyon ile uydu, kablo televizyonu ve son olarak 2003 yılı ve sonrasında televizyon yayıncılığı sektöründeki aktörlerden biri olarak karşımıza çıkan platform işletmecisinin reklam gelirlerinin gelişimi ayrıca incelenecektir.

Şekil 3.2.a.'da görüldüğü üzere cari fiyatlara göre ulusal televizyon yayıncılığı reklam gelirleri doğrusal bir artış içinde görünmekte, sadece 2006 ve 2009 yıllarında düşüş göstermektedir. Sabit fiyatlara göre ulusal televizyon yayıncılığı reklam gelirlerine bakıldığında görülen husus ise televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin seyrinde gördüğümüz üç zirve noktalı dalgalanmaya sahne oluşudur. 2009 yılında gözlenen %14 oranında küçülmeyi 2010 yılında %39 oranında büyüme izlemiş ve ulusal televizyon reel reklam geliri 2010 yılında ulaştığı değer itibarıyla 1998 yılına göre %229 oranında artmıştır. Ulusal televizyon yayıncılığı sektörü reklam gelirleri ile televizyon yayıncılığı reklam gelirleri grafiğinin bu derece benzer oluşu, televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin çoğunun ulusal televizyon yayıncılığına ait olduğuna işaret etmektedir.

Şekil 3.2.b'de ise bölgesel televizyon yayıncısı reklam gelirinin gelişimi gösterilmektedir. Cari fiyatlarla bölgesel televizyon yayıncısı reklam geliri 2000 yılına kadar artış içerisinde olmuşsa da, muhtemelen ekonomik durgunluk ve 2001 yılı krizinin etkisiyle, 2001 yılı dip noktası olacak şekilde bir düşüş göstermiş ve sonrasında 2010 yılına kadar artış göstermiştir. Reklam gelirlerindeki enflasyon normalizasyonu yapıldığında ise reklam gelirinin 2000 yılına kadar, başlamış olduğu yüksek bantta dalgalanma gösterirken 2001 yılında yaşanan %62 oranındaki ani küçülme sonrasında 1-1,5 milyon TL bandında kaldığı gözlenmektedir. Reel bölgesel televizyon reklam gelirleri zaman içinde artarak düşmüş olduğu 1 milyon TL altı seviyeden çıkıp, 1.5 milyon TL'yi aşmışsa da 1998 yılı değeri ile kıyaslandığında

bölgesel televizyon yayıncılığı reklam gelirinin %41 oranında küçüldüğü görülmektedir.

Yerel televizyon reklam gelirlerinde yaşanan değişim ise, cari fiyatlara göre verilen reklam gelirlerinin ani değişimlere sahne olduğunu ortaya koymaktadır. Dalgalı bir trend izleyen yerel televizyon yayıncılığı reklam geliri, 2001 yılında %1 oranında düşmüş, 2009 yılında ise %21 oranında azalmıştır. Yerel televizyon yayıncısı cari reklam gelirleri 1995 yılından 2009 yılına kadar artış içinde görülmektedir. Reel reklam geliri değerleri ise yerel televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin en yüksek değerini 1998 yılında aldığını, 2000-2003 döneminde 2001 yılı krizinin uzun vadeli etkisi olabilecek şekilde reklam gelirlerinin azaldığını ve 2004-2007 döneminde tekrar arttığını göstermektedir. 2007 yılında ulaşılan reklam geliri 1998 yılında görülen en yüksek seviyesinden sadece %11 oranında düşüktür. Ancak 2008 ve 2009 yıllarında yerel televizyon reklam geliri tekrar düşmüştür. Bu düşüşün de 2009 dünya krizi ile alakalı olabileceği durumu yerel televizyon yayıncısı reklam gelirlerinin iktisadi krizlerden etkilenme süresinin uzunluğuna işaret etmektedir. 2010 yılı yerel yayıncılık reklam gelirleri 1998 yılına göre %32 oranında daha düşüktür.

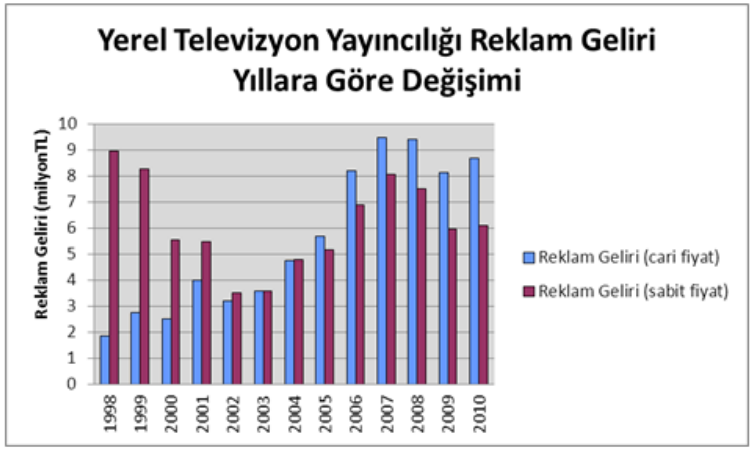
Karasal ortam televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin incelenmesi neticesinde ulusal televizyonların reklam gelirlerini artırırken bölgesel ve yerel televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin zaman içerisinde azaldığı gözlenmiştir.



Şekil 3.2.a Ulusal TV Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 3.2.b Bölgesel TV Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 3.2.c Yerel TV Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi

Şekil 3.2 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Televizyon Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir.)

Şekil 3.3'te kablo, uydu televizyonu ve platform işletmecisi reklam gelirlerinin zamana göre değişimi sunulmuştur.

Cari fiyatlara göre kablo televizyonu reklam gelirleri 2009 yılı haricinde sürekli artış içinde olmuş ve 10.000.-TL seviyesinden 120 milyon TL üzeri seviyelere ulaşmıştır. Reklam gelirlerindeki enflasyon artışı çıkarıldıktan sonra görülen reklam geliri değerleri de benzer bir şekilde hızlı bir artış sergilemektedir. Kablo televizyon reel reklam gelirlerinde 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan bir önceki yıla göre sırasıyla %4 ve %13 oranındaki düşüşlere rağmen, 2010 yılı reel kablo televizyon reklam geliri değerinin 1998 yılı değerinin 1756 katına ulaştığı görülmektedir. Benzer bir gelişim uydu televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinde de gözlenmektedir. Cari fiyatlarla uydu televizyonu reklam gelirleri 2007 yılına kadar konveks bir artış içerisinde olmuştur. 2008 yılında artışın ivmesi yavaşlamış, 2009 yılında bir önceki yıl rakamlarına göre düşüş gözlenerek reklam gelirleri 50 milyon TL seviyesine gerilese de 2010 yılında görülen %25 oranındaki artış ile uydu televizyon reklam gelirleri 60 milyon TL üzerine çıkmıştır. Sabit fiyatlarla uydu televizyon reklam gelirleri artış trendi de aynı cari fiyatlarla verilen uydu televizyon reklam gelirleri gibi seyretmiştir. En yüksek seviyesine 2008 yılında ulaşan reel uydu televizyon reklam gelirleri 2009 yılında yaşanan % 17 oranındaki düşüşe rağmen 2010 yılı değeri itibarıyla 1998 yılı değerinin neredeyse 13 katına çıkmıştır. Platform reklam gelirleri ise en yeni reklam geliri paydaşı olarak katıldığı reklam pastası paylaşımındaki payını hızlı bir şekilde yükseltmiş görünmektedir. Cari fiyatlarla reklam geliri 2003 yılında 3 milyon TL seviyesinde iken bu değer 2010 yılına gelindiğinde 14 milyon TL'yi aşmıştır. Reel ve nominal platform reklam gelirleri aynı trendi izlemektedir. Sabit fiyatlara göre platform reklam geliri 2006 ve 2009 yıllarında sırasıyla %32 ve %17 oranında azalmaya maruz kalmasına karşın, platform işletmecilerinin reel reklam geliri de reklam pastası paylaşımına dahil olduğu yedi yıl içerisinde artmış ve 2010 yılı itibarıyla 19 katına çıkmıştır.

Karasal ortam televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinde ulusal yayıncının reklam gelirini artırırken bölgesel ve yerel yayıncılık reklam gelirlerinin düşmüş

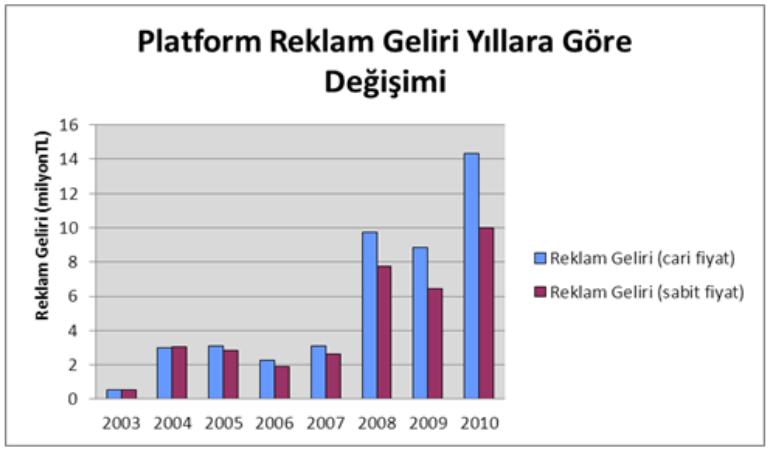
olduğunun gözlemlenmesine karşın, diğer ortamlardan televizyon yayıncılığı yapan tüm alt sektörlerin reklam gelirlerini artırdığı görülmektedir.



Şekil 3.3.a Kablo TV Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 3.3.b Uydu TV Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi

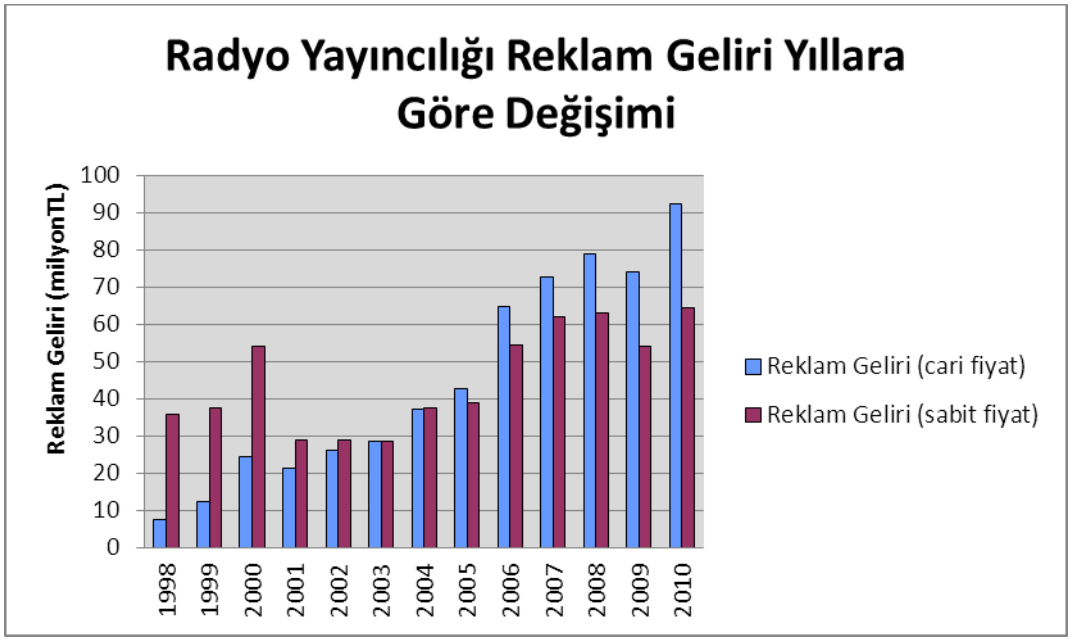


Şekil 3.3.c Platform Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi

Şekil 3.3.Kablo, Uydu Televizyonu ve Platform İşletmecisi Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi (KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

3.1.2 Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirleri

Faaliyet konusuna göre yayıncılık sektörü reklam gelirleri gelişiminin inceleneceği ikinci ana sektör ise radyo yayıncılığı sektörüdür. Radyo yayıncılığı reklam gelirlerinin zaman içindeki değişimi Şekil 3.4'te sunulmaktadır.



Şekil 3.4Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

Cari fiyatlara göre radyo yayıncılığı reklam gelirleri 1998 yılında 10 milyon TL altında bir seviyeden başlamış, 2000 yılına kadar düzenli bir artış içinde olmuş, 2001 yılında yaşanan düşüş sonrasında 2008 yılına kadar farklı ivmelerle de olsa sürekli artarak yükselmiştir. 2009 yılında %6 oranında düşüş gösteren radyo yayıncılığı reklam gelirleri, 2010 yılında 90 milyon TL'yi aşmış durumdadır. 2010 yılında televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin 2 milyar TL seviyesine yaklaşmış olmasına karşın, radyo yayıncılığı reklam gelirlerinin cari fiyatlarla ulaşabildiği en yüksek değerin 100 milyon TL'nin altında olması reklam pastasının radyo ve televizyon yayıncıları arasındaki paylaşımı hakkında genel bir fikir vermektedir. Sabit fiyatlara göre radyo yayıncılığı reklam gelirleri de en yüksek değerini 2008 yılında görmüştür. Ancak nominal reklam gelirlerinden farklı olarak en yüksek seviyesine yakın bir değeri 2000 yılında da yakalamıştır. Reel radyo reklam gelirleri

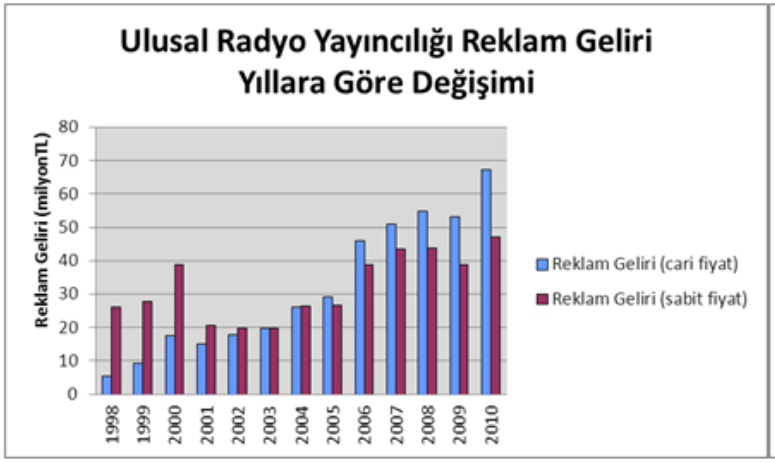
yüksek seviyelerde başlamış, 2000 yılına kadar artış göstermiş ve muhtemelen 2001 ekonomik krizi ile %46 oranında düşerek en düşük seviyesi olan 30 milyon TL altında değerlere gerilemiştir. 2004-2008 döneminde tekrar tırmanışa geçen reel radyo yayıncılığı reklam gelirleri 2009 yılında yaşanan %14 oranındaki düşüşün ardından 2010 yılında yaşanan %19 oranındaki artış ile ulaştığı değer sonucunda 1998 yılına göre %81 oranında büyüme kaydetmiştir.

Çalışmamızın bu kısmında radyo reklam gelirleri yayın alanı ve yayın yapılan ortama göre sınıflandırılarak incelenecek, tüm alt sektörlerdeki reklam geliri değişimleri göz önüne serilecektir.

Şekil 3.5.a'da sunulan nominal ulusal radyo yayıncılığı reklam gelirlerinin seyrinde 2000 yılına kadar düzenli bir tırmanış, 2001 yılında yaşanan %13 oranında bir düşüşün ardından 2009 yılı düşüşü haricinde 2010 yılına kadar tekrar artış gözlenmektedir. 2006 yılında yaşanan sıçrama reklam geliri düzeyini 50 milyon TL bandına çekmiş ve 2010 yılı itibarıyla radyo reklam gelirleri 70 milyonTL'ye yaklaşmıştır. Enflasyondan arındırılmış reel radyo yayıncılığı reklam gelirleri ise 2001 yılında yaşanan düşüşün nominal değerlerde gözükenden çok daha büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Reel ulusal radyo reklam gelirleri 2001 yılında yaşanan %46 oranındaki düşüşün ardından 2000 yılı seviyesine 5 yıl içinde geri dönebilmiştir. Bu da ancak 2006 yılında yaşanan %45 oranındaki büyüme sonucunda gerçekleşebilmiştir. 2006 yılı sonrası büyüme devam etmiş, (2003 yılı rakamlarıyla) 40 milyon TL üzeri seviyelere çıkan reel ulusal radyo reklam geliri 2009 yılında %11 oranında düşüş yaşamıştır. 2010 yılında bir önceki yıla göre yaşanan %21 oranındaki artış sonucunda ulusal radyo yayıncılığı reklam geliri 1998 yılı reklam gelirlerine oranla %79 oranında artmıştır.

Nominal bölgesel radyo yayıncılığı reklam verileri de 2001, 2003 ve 2009 yılları haricinde sürekli bir artış halindedir. Yüksek oranlı artışların görülmesine rağmen, yüksek oranlı düşüşlerin bulunmaması bölgesel radyo yayıncılığı reklam gelirlerindeki artışın kararlı olduğuna işaret etmektedir. Reel bölgesel radyo reklam gelirlerine bakıldığında da aynı kararlı trend görülmektedir. 2000 yılında %161

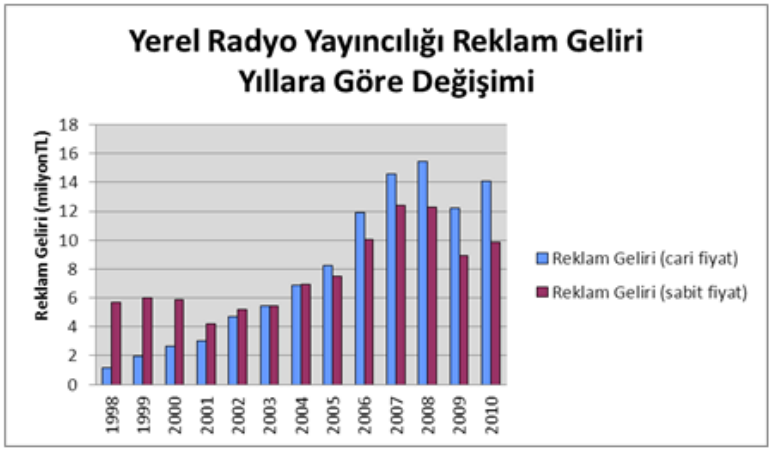
oranında yaşanan reklam geliri artışı ile bölgesel radyo yayıncısı reklam geliri en üst seviyesine ulaşmıştır. 2001 yılında yaşanan %57 oranındaki düşüş sonrasında bile 2000 yılı öncesi en üst reklam geliri seviyesi olan 1999 yılı reel reklam geliri değerinden yüksek bir değer söz konusudur. Bölgesel radyo yayıncısı reklam gelirinin en düşük seviyesi 2003 yılında 4 milyon TL altı olarak görülmüştür. 2008 yılına kadar düzenli olarak artan, 2000 yılı sıçraması haricindeki en yüksek seviyesine ulaşan bölgesel radyo reklam geliri 2009 yılını %11 oranında bir düşüş ile tamamlamıştır. 2010 yılı reklam geliri ise 1998 yılı reklam gelirine kıyaslandığında %109 oranında bir büyümeyi göstermektedir.



Şekil 3.5.a Ulusal Radyo Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 3.5.b Bölgesel Radyo Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 3.5.c Yerel Radyo Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi

Şekil 3.5 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo Reklam Gelirleri Yıllara Göre Değişimi(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

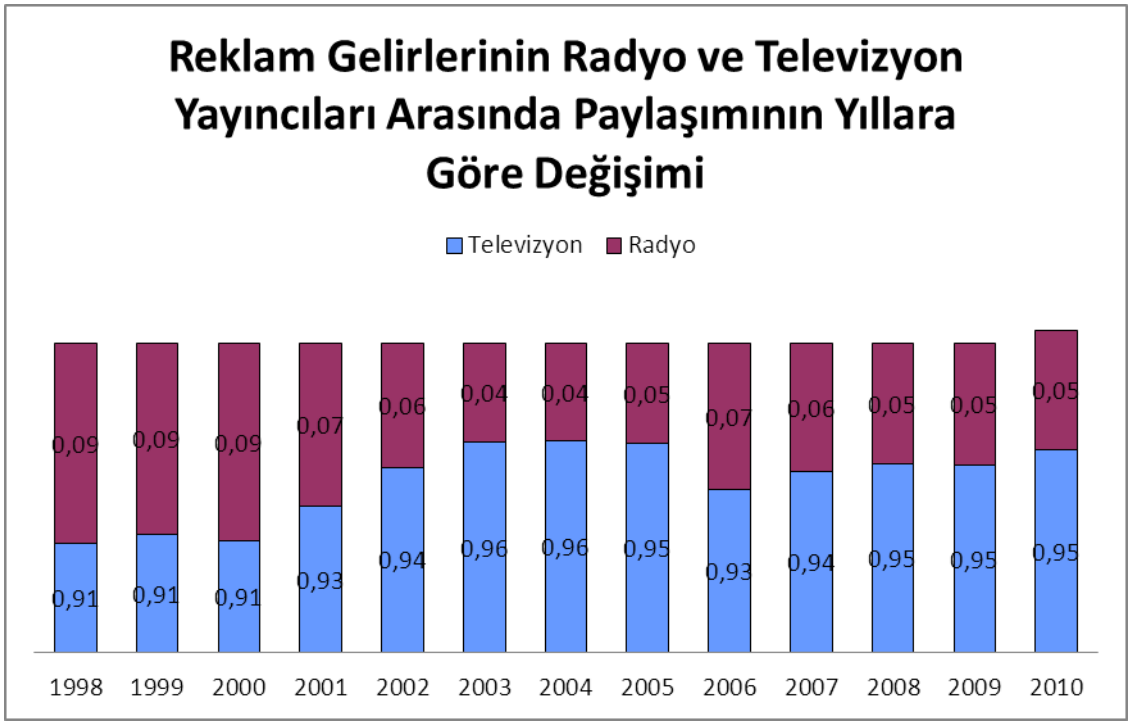
Şekil 3.5.c'de görüldüğü üzere, nominal yerel radyo yayıncısı reklam gelirleri 2008 yılına kadar sürekli artarak 1 milyon TL seviyesinden 16 milyon TLseviyesine yükselmiştir. 2009 yılında yaşanan sert düşüş ile 12 milyon TL seviyesine gerilemiş, ancak 2010 yılında 2 milyon TL artarak 14 milyon TL'ye yükselmiştir. Reel yerel radyo reklam geliri değerleri 1998-2000 yılında sahip olduğu seviyeyi 2001 yılında gerçekleşen %29 oranındaki düşüş ile kaybetmiş, aynı seviyeyi ancak 2004 yılında tekrar yakalayabilmiştir. Reel reklam gelirlerindeki artış 2007 yılına kadar devam etmiş ve reel yerel radyo reklam geliri en yüksek seviyesi olan 12 milyon TL üzeri değerine ulaşmıştır. Nominal yerel radyo yayıncılığı reklam gelirinde görülen artışın aksine 2008 yılında reel radyo yayıncılığı reklam gelirlerinde %1 oranında düşüş yaşanmış ve 2009 yılına ise % 27 oranında düşüş ile girilmiştir. Buna rağmen 2010 yılı reel yerel radyo yayıncılığı reklam gelirinin 1998 yılına göre %73 oranında arttığı görülmektedir.

Radyo yayıncılığı sektörünün incelenmesi neticesinde ulusal, bölgesel ve yerel radyo reklam gelirlerinin arttığı görülmektedir. Bir diğer öne çıkan husus ise, 2001 Türkiye ekonomik krizinin etkisiyle radyo yayıncılığı reklam gelirlerinin tüm yayın tipleri için en düşük seviyesine düşmesi ve 2009 yılı dünya ekonomik krizinden değişik büyüklükte olumsuz etkilenmesi hususudur.

3.2 REKLAM GELİRLERİ PAYLAŞIMI

3.2.1 Reklam Gelirlerinin Radyo ve Televizyon Yayıncıları Arasındaki Paylaşımı

Yıllara göre reklam gelirlerinin seyrinin hem televizyon hem de radyo yayıncılığındaki mevcut yayın tiplerine göre incelememizin ardından, reklam gelirlerinin yayıncılar arasındaki paylaşımının incelenmesi faydalı olacaktır. İlk olarak incelenecek paylaşım Şekil 3.6'da sunulan, yayıncılık sektöründeki "reklam pastası"nın yayıncıların ana faaliyet konuları olan radyo ve televizyon yayıncılığı sektörleri arasındaki paylaşımının yıllara göre değişimidir.



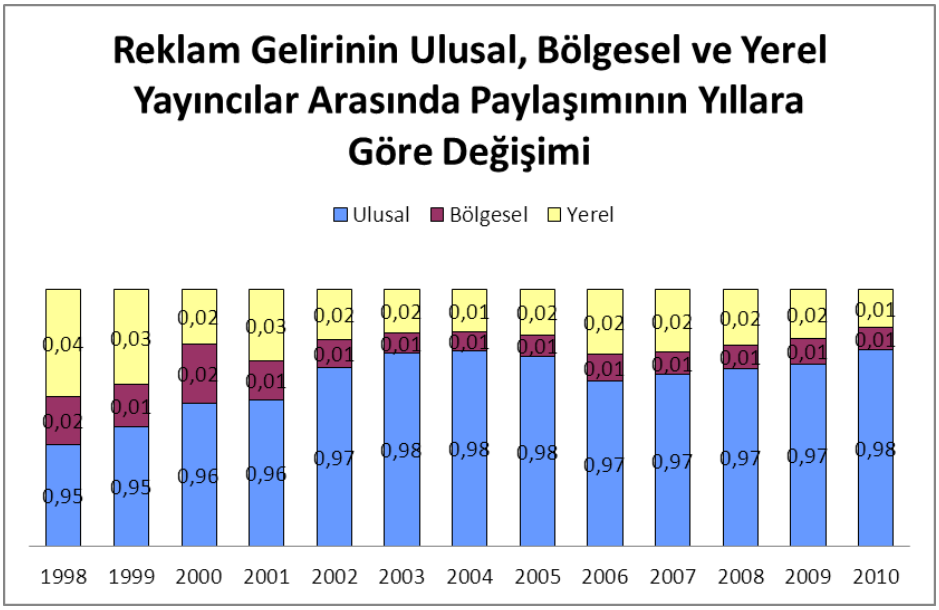
Şekil 3.6Reklam Gelirlerinin Televizyon ve Radyo Yayıncıları Arasında Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

Şekil 3.6'da görüldüğü üzere televizyon yayıncıları reklam geliri payı daima %90'ın üzerinde seyretmiştir. Televizyon yayıncıları reklam geliri payı zaman içinde artarak 2010 yılı itibarıyla %95'e yükselmiştir. Televizyon yayıncılarının reklam geliri payının en yüksek olduğu yıl 0,956 ile 2004 senesidir. 2006 yılında 0,93'e düşen televizyon yayıncıları reklam payı 2007 ve 2008 yılındaki artışla 0,95 seviyesine ulaşmış ve 2010 yılına kadar reklam paylarını 0,95 olarak korumuşlardır. Radyo yayıncıları reklam payı televizyon reklam payının tümleyeni olduğu için onun için tam tersi yorumlar geçerlidir. 1998 yılında %9 olan radyo yayıncıları reklam payının en düşük değerini 2004 yılında görmüştür ve 2010 yılı itibarıyla reklam pastası payları %5 seviyesindedir. Bu durum reklam verenlerin televizyon yayıncılarını ve görsel reklamları tercih ettiklerini göstermektedir. Muhtemel diğer bir durum ise maliyeti daha düşük olan radyo reklamlarının birim radyo reklam ücreti ile birim televizyon reklam ücreti arasındaki farktan dolayı radyo reklam yayıncılarının reklam sürelerini tam kapasiteyledeğerlendirmesine karşın reklam pastasından alabilecekleri payın bir üst sınırı oluşudur.

Reklam pastasının ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar arasındaki paylaşımının incelenmesi ise yayıncıların yayın yaptıkları alanın genişliğiyle alakalı olarak reklam geliri paylarını göstermesi itibarıyla önem taşımaktadır. TUİK verilerinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre ulusal yayıncının toplam gelirinin %40'ından azını oluşturan reklam geliri ile bölgesel yayıncının %60'dan fazla ve yerel yayıncının %80 civarında gelirini oluşturan reklam gelirindeki değişime hassasiyet durumu değişken olacaktır.[45] Bu sebeple, reklam geliri ile ilgili yapılan çalışmalar veya düzenlemeler sonucunda, reklam gelirleri pazar payındaki bölgesel ve yerel yayıncı payının artması söz konusu alt sektörlerdeki gelişimi hızlandıracaktır.

3.2.2 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncıların Reklam Geliri Paylaşımı

Şekil 3.7'de yayıncılık sektöründeki reklam gelirlerinin ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar arasındaki paylaşımının yıllara göre değişimi sunulmuştur.



Şekil 3.7Reklam Pastasının Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılar Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi[46](KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

[45] Söz konusu sonuçlar 1995-2002 dönemine ait bulgulardır

[46] Çıkarım yapılan RTÜK verilerindeki reklam gelirlerinin ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar arasında paylaşımına bakılmış, uydu ve kablo ortamından yapılan radyo ve televizyon reklam gelirleri bu tablo hesaplarında kullanılmamıştır.

Beklenildiği üzere reklam pastası paylaşımında ulusal yayıncıların payı çok yüksektir ve 1998 yılından itibaren %95'in altına düşmemiştir. Ulusal yayıncının payı dalgalı bir seyir izlemekle beraber artış göstermiştir. 2003-2005 döneminde %98 seviyesine ulaşan ulusal yayıncı reklam payı 2006 yılında %97'ye düşmesine karşın bu oran 2010 yılına kadar tekrar artmış ve yeniden %98'e ulaşmıştır. Bölgesel yayıncının reklam payının en yüksek olduğu yıllar 1998 ve 1999 yıllarıdır ve en yüksek pay %2'dir. Bu oran 2001 yılında %1'e gerilemiş ve 2010 yılına kadar değişmeden gelmiştir. Yerel yayıncılık için de bölgesel yayıncılık reklam payının seyrine benzer bir durum söz konusudur. Yerel yayıncılık reklam gelirlerinden en yüksek payını %4 değeri ile 1998 yılında elde etmiştir.[47] Bu oran 1998-2000 yılları arasında düşerek %2'ye gerilemiş ve dalgalı bir trend izleyerek %1 ile %2 arasında dalgalanma göstermiştir. İlginç olan bir husus ise 2001 krizi yılında reklam gelirlerinde düşüş yaşanmasına karşın yerel yayıncı reklam payının artarak %3 seviyesini bulmasıdır ki bu seviye 1998 yılından sonraki en yüksek yerel yayıncılık reklam payıdır. 2001 yılında yerel yayıncı reklam payındaki artışla ilgili olası iki senaryo öne çıkmaktadır. Birincisi 2001 krizinin etkisiyle, yayıncıların kaynaklarını birim reklam ücretinin daha düşük olduğunu beklediğimiz yerel yayıncılara kaydırarak değerlendirmesidir. Ancak bu durumda bölgesel yayıncı için de aynı senaryo geçerli olmalıdır ve bölgesel yayıncı reklam payında da artış gözlenmelidir. Fakat bölgesel yayıncı reklam payında gerileme söz konusudur. İkinci senaryo ise yerel radyo yayıncısı reklam verenlerinin belirli, sabit bir kesim oluşu ve bu kesimi oluşturan yatırımcıların reklama ayırdıkları bütçenin 2001 krizi neticesinde pek fazla değişkenlik arz etmemesidir. Buna karşın, ulusal ve bölgesel yayıncı reklam verenlerinin çeşitliliği ve bu heterojen yapıdaki reklamverenlerin ekonomik krizden değişik oranlarda etkilenmesi sonucu ulusal ve bölgesel yayıncılık reklam gelirlerinde meydana gelen düşüşün yerel yayıncı reklam payını görece olarak artırmış olabileceğidir. Reklam gelirleri incelendiğinde 2001 yılında ulusal televizyon reklam gelirlerinin %35, bölgesel televizyon reklam gelirlerinin %62 oranda küçülmesine karşın yerel televizyon reklam gelirinde yaşanan düşüşün %1 oranında olduğu görülür. Aynı şekilde 2001 yılında ulusal radyo reklam gelirleri

[47] TUİK verilerine göre de radyo yayıncısının "reklam pastası"ndan aldığı payın 1995 yılında %60 değerinde iken bu payın düşerek 1998 yılında %10 değerine gerilediği gözlenmektedir

%46, bölgesel radyo reklam gelirleri %57 oranında ve yerel radyo reklam gelirleri ise %29 oranında küçülmüştür. Bu bulgular ikinci önermemizi destekler niteliktedir.

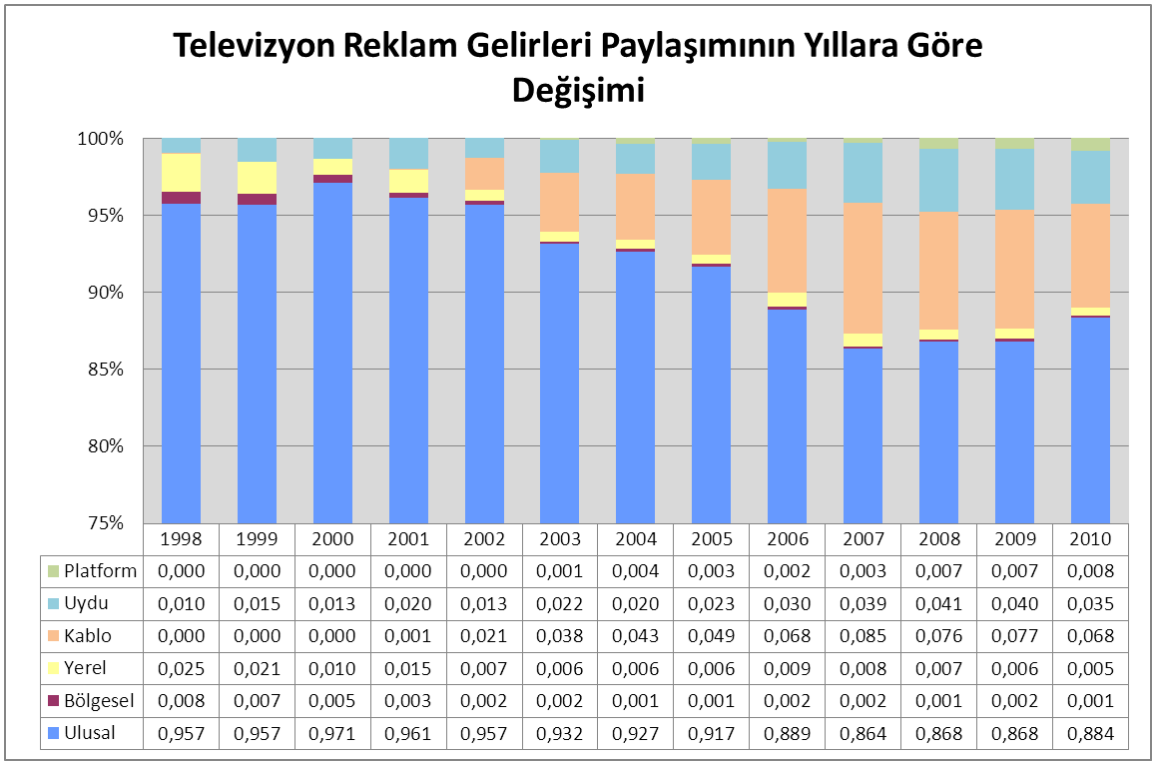
Reklam gelirlerinin ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar arasındaki paylaşımı[48] ile ilgili diğer önemli bir husus ise değişik yayın tiplerindeki kuruluş sayısının çok farklı oluşudur. Reklam pastası payı 2010 yılı itibarıyla %1 olan yerel yayıncı kuruluş sayısı 1139 iken, reklam pastası payı %1 olan bölgesel yayıncı sayısı ise 113'tür. Reklam pastasının %98'ine sahip olan ulusal yayıncı sayısı ise 59'dur. Bu da yayıncı başına düşen reklam gelirleri arasındaki farkı göz önüne sermektedir. Ancak yayıncılar arasındaki reklam gelirindeki bu dağılımla beraber farklı yayın tiplerinin maliyet ve giderlerinin de farklı seviyelerde olduğu unutulmamalı, daha isabetli çıkarımlar yapabilmek için katma değer verileri serilerinin incelenmesiyle ortaya çıkan sonuçlar beklenmelidir.

Ulusal yayıncılığın yayın yaptığı alanın genişliği, reklamın ulaşabileceği müşteri sayısı açısından reklam verenlerin temel motivasyonunu göstermekle beraber, yerel yayıncılara olan ilginin yayıncılığın ilk yıllarında yüksek bir seviyede başlayarak düşmesinin arkasında yatan sosyal sebeplerin de incelenmesi faydalı olacaktır. İktisadi açıdan bu durum tekrarlı oynanan bir oyunun bir denge noktasına ulaşması olarak değerlendirilebilir. Reklam verenler kaynaklarını önceleri yayıncı grupları arasında farklı kompozisyonlarda dağıtmış ve zamanla karlılığı ve faydası en yüksek olan kompozisyona yönelmiş olabilirler.Ancak bu durumun altında yatan diğer motivasyonların değişik disiplinler tarafından araştırılması toplumun geçirdiği değişime de ışık tutacaktır. Örneğin muhtemel bir senaryo, ilk başta küçük yerleşim yerlerinde küçük gruplar tarafından işletilen yayıncı kuruluşlardaki reklamların yöresel anlayış düzeyinin ve yöre halkını etkileme düzeyinin yüksek olması ve bu etki seviyesinin zamanla azalması nedeniyle yerel yayıncıya aktarılan reklam geliri kaynağının bir kısmının da ulusal veya bölgesel yayıncıya kayması olabilir. Araştırılabilecek diğer bir senaryo ise, özel yayıncılığın ilk yıllarında, yöre halkı tarafından izlenme oranları yüksek olan yöresel kültürel yayınların zamanla

[48] Reklam Gelirlerinin ulusal, bölgesel ve yerel radyo ve televizyon yayıncıları arasındaki paylaşımı Ek-2'de sunulmuştur.

geliştirilememesi ve izleyici ilgisinin azalmasına karşın, küreselleşmenin bir sonucu olabilecek yeni bir kültür ve anlayış düzeyinin gelişmesiyle, ya da ulusal yayınlardaki yayın çeşit ve kalitesinin standartlarının yükselmesi sonucunda, yerel yayınların izlenme ve dinlenme seviyesinin düşmesi ve reklam verenlerin yerel yayıncıları tercih etmemesi olabilir. İktisadi bakış açısıyla, bu düşüş trendinin genel sebebinin rekabetçi koşullar olduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki grafiklerde gördüğümüz üzere yayıncılık sektörü reklam geliri artarken, daha büyük sermaye sahiplerinin sermayelerini katlamasıyla küçük aktörler aslında yıllara göre gelişim göstermiş olsalar dahi büyük aktörlere göreceli olarak zayıflamış, fakirleşmişlerdir. Gelişmiş devletler ve üçüncü dünya ülkeleri arasında görülen ve iktisatta ayrı bir literatür olarak gelişen bu olgunun yayıncılık sektöründe de ortaya çıkması manidardır.

3.2.3 Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Paylaşımı



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Platform	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,004	0,003	0,002	0,003	0,007	0,007	0,008
Uydu	0,010	0,015	0,013	0,020	0,013	0,022	0,020	0,023	0,030	0,039	0,041	0,040	0,035
Kablo	0,000	0,000	0,000	0,001	0,021	0,038	0,043	0,049	0,068	0,085	0,076	0,077	0,068
Yerel	0,025	0,021	0,010	0,015	0,007	0,006	0,006	0,006	0,009	0,008	0,007	0,006	0,005
Bölgesel	0,008	0,007	0,005	0,003	0,002	0,002	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,002	0,001
Ulusal	0,957	0,957	0,971	0,961	0,957	0,932	0,927	0,917	0,889	0,864	0,868	0,868	0,884

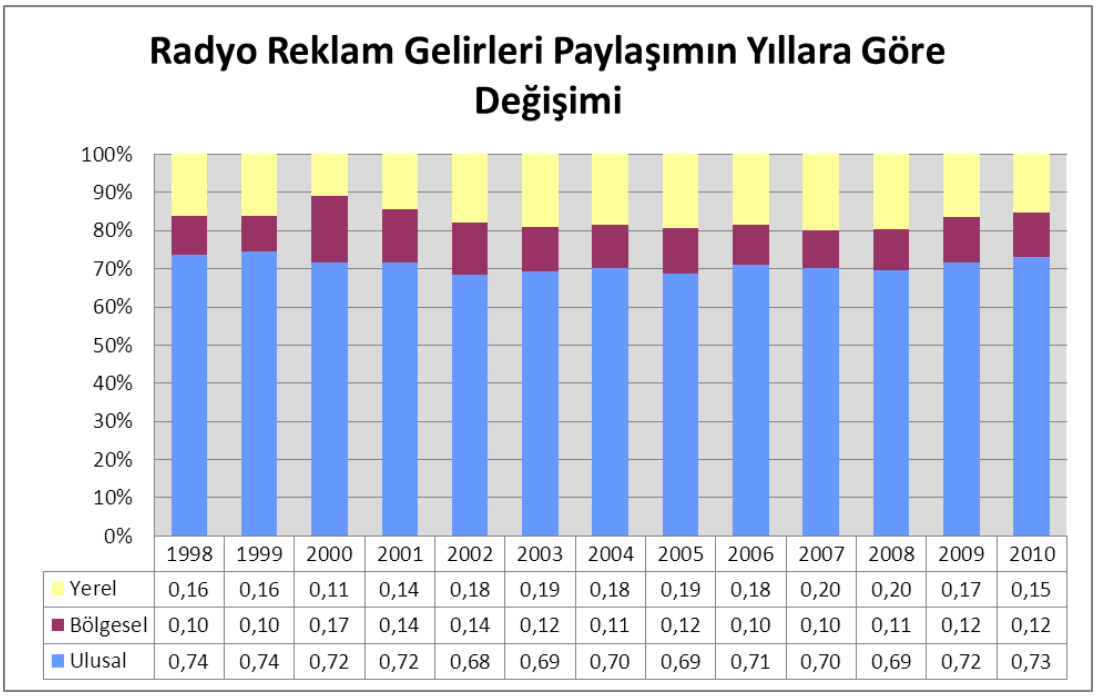
Şekil 3.8Televizyon Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Ulusal, Bölgesel, Yerel, Kablo, Uydu, Platform Yayıncıları Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

Şekil 3.8'de görüldüğü üzere televizyon reklam gelirleri paylaşımında en büyük paya sahip olan aktör ulusal televizyon yayıncılarıdır. Televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin 1998 yılı itibarıyla %95'ini ulusal televizyon yayıncıları almakta iken, uydu ve kablo yayıncılığı gibi tüm Türkiye'ye yayın yapma imkânıolan diğer ortamların gelişmesiyle bu pay azalmış ve 2010 yılında %88'e gerilemiştir. Bölgesel televizyon yayıncısı reklam payı en yüksek düzeyini 1998 yılında binde 8 ile görmüş, bu pay zamanla gerileyerek binde 1'e kadar düşmüştür. Yerel televizyon yayıncısı reklam payı da bölgesel televizyon yayıncısı payına benzer bir seyir izlemiş, en yüksek payını 1998 yılında binde 25 ile görmüş ve bu pay da azalarak 2010yılı itibarıyla binde 5'e gerilemiştir. Kablo televizyonu yayıncısı reklam payı 2001 yılında binde 1 seviyesinde iken bu pay zamanla artarak %7'ye ulaşmıştır. Uydu televizyonu reklam payı da kablo televizyonundaki gibi giderek artan bir seyre sahiptir, ancak artış oranı kablo televizyonundaki kadar hızlı olmamıştır. Uydu televizyonu reklam payı 1998 yılında %1 iken bu pay 2010 yılında %3 seviyesindedir. Kablo televizyonu reklam payının ulaştığı en büyük değer %8 iken uydu televizyonu reklam payı ise bunun yarısı olan %4'tür. Platform işletmecileri reklam payı ise 2003 yılında binde 1 iken bu pay 2010 yılında binde 8'e yükselmiştir. Sonuç olarak kablo, uydu televizyon yayıncısı ile platform işletmecisi reklam payı sırasıyla 81, 3.5 ve 8.8 katına çıkmış ve ulusal, bölgesel ve yerel televizyon yayıncısı reklam payları ise sırasıyla %7, %84 ve %81 oranında azalmıştır.

3.2.4 Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Paylaşımı

Şekil 3.9'da radyo yayıncılığı reklam gelirlerinin ulusal, bölgesel, yerel radyo yayıncıları arasındaki paylaşımının yıllara göre değişimi sunulmuştur. Radyo yayıncılarının reklam paylaşımında da en yüksek paya sahip olan alt sektör ulusal radyo yayıncılarıdır. Ulusal radyo yayıncısı reklam payı ortalama olarak %71'dir. En yüksek seviyesi 1999 yılında ulaştığı %74 değeri olup, en düşük değeri ise 2002 yılında aldığı %68 oranındaki paydır. 2010 yılına gelindiğinde ulusal radyo yayıncısının radyo yayıncılığı reklam geliri içindeki payı %73'tür. Bölgesel radyo yayıncısı reklam payı 1998 yılında %10'dur. 2000 yılında artarak %17 ile en yüksek seviyesine ulaşmışsa da genel olarak %10-12 bandında dalgalanmıştır ve 2010

yılındaki payı %12'dir. Yerel radyo yayıncısı reklam payı 1998 yılında %16'dır.En yüksek seviyesini %20 ile 2007 ve 2008 yıllarındagören yerel radyo yayıncılığı reklam payı, en düşük seviyesini ise %10 ile 2000 yılında almıştır. 2010 yılı itibarıyla yerel radyo yayıncısı reklam payı %15'tir. Sonuç olarak bakıldığında ulusal ve yerel radyo yayıncısı reklam payı 1998'den 2010 yılına %1 ve %5 oranında azalmış ve bölgesel radyo yayıncısı reklam payı %15 oranında artmıştır.



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yerel	0,16	0,16	0,11	0,14	0,18	0,19	0,18	0,19	0,18	0,20	0,20	0,17	0,15
Bölgesel	0,10	0,10	0,17	0,14	0,14	0,12	0,11	0,12	0,10	0,10	0,11	0,12	0,12
Ulusal	0,74	0,74	0,72	0,72	0,68	0,69	0,70	0,69	0,71	0,70	0,69	0,72	0,73

Şekil 3.9 Radyo Yayıncılığı Reklam Gelirlerinin Ulusal, Bölgesel, Yerel, Kablo Yayıncıları Arasındaki Paylaşımının Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

3.3 6112 SAYILI KANUN'UN REKLAM GELİRLERİNE ETKİSİ

Bilindiği gibi 3984 sayılı Kanun 3 Mart 2011 tarihi itibarıyla mülga olmuş ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun reklamlarla ilgili yeni düzenlemeler getirmiştir. Yeni tanımlara yer vermek suretiyle teknolojik ilerleme sonucu olarak ortaya çıkan yeni reklam yayını biçimleri yasa kapsamına alınmıştır. Yeni tanımlar kapsamında 6112 sayılı Kanun'da ele alınan kavramlardan bazıları ürün yerleştirme, gizli ticari iletişim, radyo ve televizyon reklamı, ticari iletişimdir.

- *Ürün yerleştirme, Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi,*

- *Gizli ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını,*

- *Radyo ve televizyon reklamı, taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınını,*

- *Ticarî iletişim, radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini,*

ifade eder.[49]

Yayıncılık sektöründeki ticari iletişimin ana düzenlemesi 6112 sayılı Kanunun dördüncü bölümünde yer almaktadır. Bu bölüm altında reklamlarla ilgili yapılan düzenlemelerden bazıları şunlardır:

[49] 6112, Madde 3/1-g,z,cc, 03.03.2011

- *Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.*

- *Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.*

- *Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz. Bu orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde %5'i aşamaz. Yukarıda belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az on beş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz. Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez. Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.*

- *İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.*

- *Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.*

- *Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.*

- *Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.*

- *Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.*

- *Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.*

- *Medya hizmet sağlayıcılar, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde, yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar siyasî parti ve aday reklamları yayınlayabilir. Siyasi reklamlar, bu Kanunda yer alan hükümlere ve Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır.*

- *Medya hizmet sağlayıcılarının, program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak %3 paylar Üst Kurul'un gelirleri arasındadır.*

Bu düzenlemeler çerçevesinde kuruluşlara siyasi reklam yapabilme imkanı, ürün yerleştirme gibi yeni reklam geliri kaynağı sunulmakla beraber, 3984 sayılı Kanun uyarınca %5 olan Üst Kurul reklam geliri payınının %3'e indirilmesiyle yayıncı gider yükü azaltılmaktadır. Böylelikle 6112 sayılı Kanunun yayıncı katma değerini artırıcı bir etkisi bulunması beklenmektedir. Her ne kadar bu düzenlemelerin

etkilerinin uzun vadede net olarak ortaya çıkması beklense de,6112 sayılı Kanun'un yürürlüğe girdiği Mart ayını takip eden Haziran ayında Türkiye genel seçimlerinin yapılması, 6112 Kanun'la izin verilen siyasi reklamlarla ilgili ekonomik etkilerin gözlenebileceği bir dönemdir ve tezimiz kapsamında bu durumun incelenmesi faydalı görülmektedir.

Yayıncı reklam gelirinin yeni yayın dönemleri başlangıcı ve bitişi ile bağlantılıdönemsellikgösterebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle yayıncılık alt sektörlerinin 6112 sayılı Kanun nedeniyle yaşamış olabileceği değişim 2010 ve 2011 yılı aynı dönem verilerinin karşılıklı incelenmesiyle araştırılmıştır. 6112 sayılı Kanunun Mart ayında yürürlüğe girmesi ve 2011 yılının çalışmanın hazırlandığı dönem itibarıyla kıst yıl olması nedeniyle incelenen veriler 2010 ve 2011 yılı ilk altı aylık dönemini kapsamaktadır.

Yapılan inceleme neticesinde televizyon yayıncılığı sektörünün radyo yayıncılığı sektörüne göre 6112 sayılı Kanun kapsamında getirilen düzenlemelerden daha fazla etkilendiği gözlenmiştir. Televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin bir önceki yılın aynı dönemine göre artış oranı, düzenleme sonrası dönemde düzenleme öncesi döneme göre %66 oranında daha yüksektir. Radyo yayıncılığı sektöründe ise belirgin bir etki gözlenmemiştir. Yayıncı kuruluşların radyo ve televizyon yayıncılığı başlıkları altında ulusal, bölgesel, yerel ve uydu sınıflarına göre ayrıntılı reklam gelirleri aylık verilerinin incelenmesi neticesinde,televizyon yayıncılığı sektöründe reklam geliri artışı yaşanan alt sektörler uydu ortamından yayın yapan televizyon kuruluşları ile bölgesel ve yerel televizyon yayıncıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel ve bölgesel televizyon yayıncıları, 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesinden sonraki aylık reklam gelirlerinin bir önceki yıla göre ortalama %83 ve %63 oranında artırmışlardır. Bu değerler 6112 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesinden önceki dönemde ise sırasıyla %42 ve %28 düzeyindedir. Böylece yerel ve bölgesel televizyon yayıncısı aylık reklam gelirlerininde gözlenenartış oranının 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesiyle iki katına çıktığı gözlenmiştir. Bu artışın temel sebebinin Haziran ayında gerçekleşen seçimler nedeniyle televizyon yayıncılarına daha fazla kaynak akmasını sağlayan siyasi reklamlar olduğu düşünülmektedir. 6112

sayılı Kanunun televizyon yayıncılığı alt sektörlerindenyerel ve bölgesel yayıncıyı desteklediği açıkça görülmektedir. Bölüm 3.1.1'deki incelemelerle ortaya konulan, reel reklam gelirlerinde düşüş olan sektörlerin de bölgesel ve yerel televizyon yayıncıları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeni kanunla getirilen düzenlemelerin değeri ortaya çıkmaktadır. Yerel ve bölgesel radyo yayıncılığında benzer bir etkinin gözlenmemiş oluşu siyasi reklam verenlerin işitsel reklamlardan ziyade görsel reklamları tercih etmesi olarak değerlendirilmektedir. Reklam gelirleri paylaşımının incelenmesi sonucu reklam verenler tarafından yüksek ilgi gören ulusal yayıncılık sektöründe benzer bir etkinin görülmemesi, kısıtlı reklam sürelerine yoğun ilgi gören bu güçlü sektörlerin reklam yayın sürelerinin siyasi reklamlar olmasa da dolu olmasıyla alakalı gözükmektedir.

Üst Kurul reklam payında ise düşüş gözlenmekle birlikte görülen azalmaların hiçbiri %40 oranında değildir. Üst Kurul reklam gelirlerinde meydana gelen düşüş televizyon reklam gelirlerinde ve radyo reklam gelirlerinde %30 oranındadır. Oysaki yasal düzenleme ile Üst Kurul reklam gelirindeki payın %5'ten %3'e inmesi Üst Kurul'a ödenen reklam gelirleri payında %40 oranında bir düşüşe karşılık gelmektedir. Böylece yayıncı reklam gelirlerinde meydana gelen artış Üst Kurul payında yaşanan düşüşü de dengelemektedir. Yayıncı reklam gelirlerinde yaşanan artışlar ile Üst Kurul reklam gelirleri payındaki oransal düşüşünuzun vadedetüm yayıncı alt sektörlerinde katma değerde artışa sebep olacağı beklenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA SEKTÖRÜNDE FİNANSAL DEĞERLER

Yayıncılık sektörü meydana gelen teknolojik gelişme karşısında büyük bir değişim geçirmektedir. Türkiye'de özel yayıncılık teknolojik ilerlemenin imkânları sayesinde başlamış olduğu gibi, 6112 sayılı Kanun'un hazırlanarak yürürlüğe girmesinde teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan yeni ihtiyaçların da büyük etkisi olmuştur. Yayıncılık teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerin elbette ekonomik bir boyutu da mevcuttur. Bu nedenle söz konusu ekonomik etkilerin takip edilebilmesi için çalışmamızın bu bölümümüzde yayıncı kuruluşlara ait finansal değerler incelenecektir.

Tarihsel değişimi incelenecek olan finansal ölçütlerdenbirincisi üretim değeridir. Üretim değeri, yayıncı kuruluş tarafından üretilen tüm mal ve hizmetler toplamının bir ölçütüdür. Üretim değeri yayıncı kuruluşu cirosu, sermayelendirilmiş üretim, sübvansiyon harici kuruluş gelirleri ve hizmet stoklarındaki değişimin bir toplamıdır.[50]Üretim değerinin zaman içindeki gelişiminin takibiyle yayıncılık sektörünün, üretilen mal ve hizmetlerin toplam değeri açısından ekonomik etkinliği ortaya konulacaktır.

Yayıncılık sektörünün ülke ekonomisine olan katkısının inceleneceği finansal ölçüt ise katma değerdir. Ulusal hesaplarda Gayrı Safi Yurtiçi Hasılanın(GSYH) hesaplanış yöntemlerinden birisi üretim yönteminin kullanılmasıdır. Bu hesaplamaya göre GSYH üretilen her mal ve hizmetin üretim miktarları ile fiyatlarının çarpılması yoluyla bulunacak üretim değerlerinin toplanmasından oluşmaktadır. Ancak üretilen mal ve hizmetlerin bir kısmı ara mal olarak adlandırılan, üretim süreci içerisinde kullanılıp bitirilen ara ve yarı işlenmiş mallardır. Ara mallar ile nihai mallar ayrımı

[50] TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2005*, TÜİK Matbaası, Ankara, 2007, s. X

yapılmadan tüm malların hesaba katılması durumunda aynı değerin birkaç kez sayılması ve böylece yurtiçi hasılanın olduğundan daha yüksek bir değere ulaşması söz konusu olacaktır. Bu yüzden yapılması gereken yalnız nihai malların üretim değerlerinin toplanmasıdır. Üretilen milyonlarca malın tek tek üretim değerlerinin hesaplanması uygulamada neredeyse imkânsız olduğu için bunun yerine tarım, sanayi, hizmetler gibi sektörlere ayrılan ekonomik faaliyetlerin toplam üretime katkısı hesaplarda kullanılmaktadır. Her sektörün katma değeri, diğer sektörlerden aldığı ara mal ve hizmetler toplamına kendi ürettiği mal ve hizmetlerin ekleyip kattığı değerdir. Böylece sektörlerin katma değer toplamı ekonominin nihai hasılasına eşittir. [51] Aynı mantıkla yayıncı kuruluşların mal ve hizmetlerinin tekrar satışından elde edilen gelirlerin veya ara mal ve hizmetlerin değerleri gibi tekrara konu olabilecek değerler ileüretime bağlı vergi ve resimler gibi yasal yükümlülüklerin üretim değeri hesabından çıkarılmasıyla elde edilen katma değerin zamanla değişiminin ayrıca incelenmesi faydalı olacaktır.

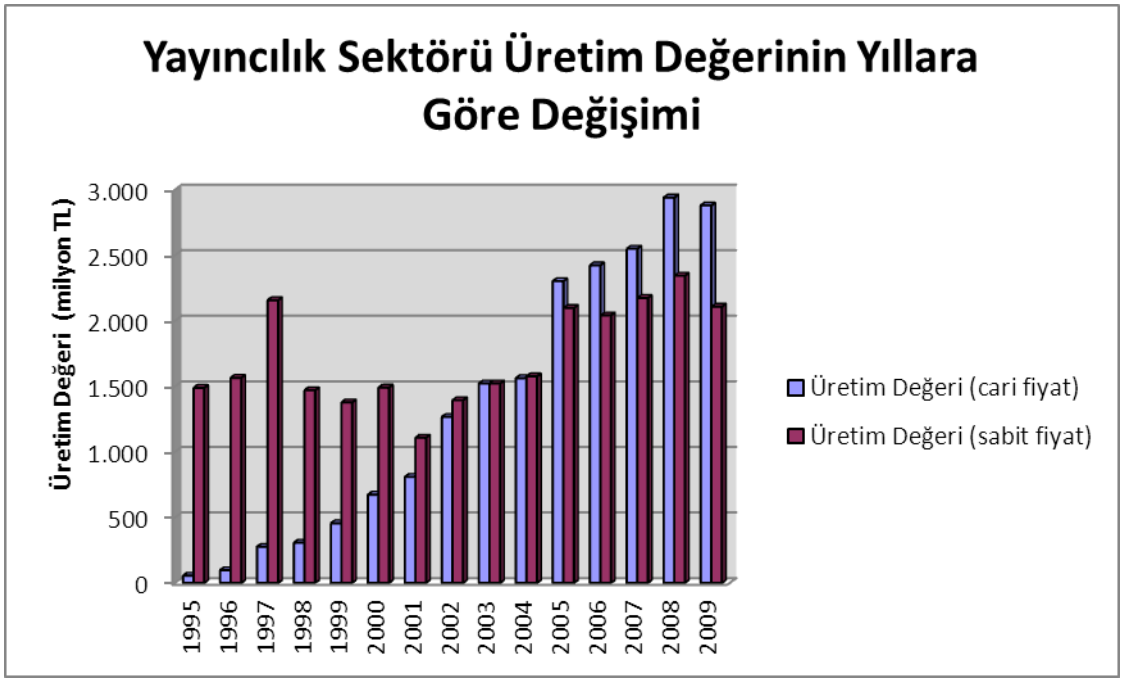
Yayıncılık sektörü, çalışmamızda radyo ve televizyon yayıncıları üretim değeri ve katma değer verileri üzerinden incelenecek olup, görsel işitsel medya sektörünün diğer aktörleri olan medya ajansları, yapım/prodüksiyon şirketleri, haber ajanslarınca sağlanan değerler de bulunmaktadır.

4.1 YAYINCILIK SEKTÖRÜ ÜRETİM DEĞERİ

Radyo ve televizyon yayıncılığı üretim değerinin incelenmesi, sektörün ürettiği mal ve hizmetlerin toplam değerinde yaşanan değişim ile ekonomideki büyüklüğünü görmek açısından faydalı olacaktır.[52]

Yayıncılık sektörü üretim değerinin yıllara göre değişimi Şekil 4.1'de sunulmuştur.

[51] Özhan Uluatam, *Makro İktisat,* Savaş Yayınları, Ankara, 1998, s.30,31
[52]TÜİK veri toplama standartında meydana gelen değişiklikler nedeniyle 1995-2001 dönemi için üretim değeri yerine çıktı değerleri ikame edilmiştir.

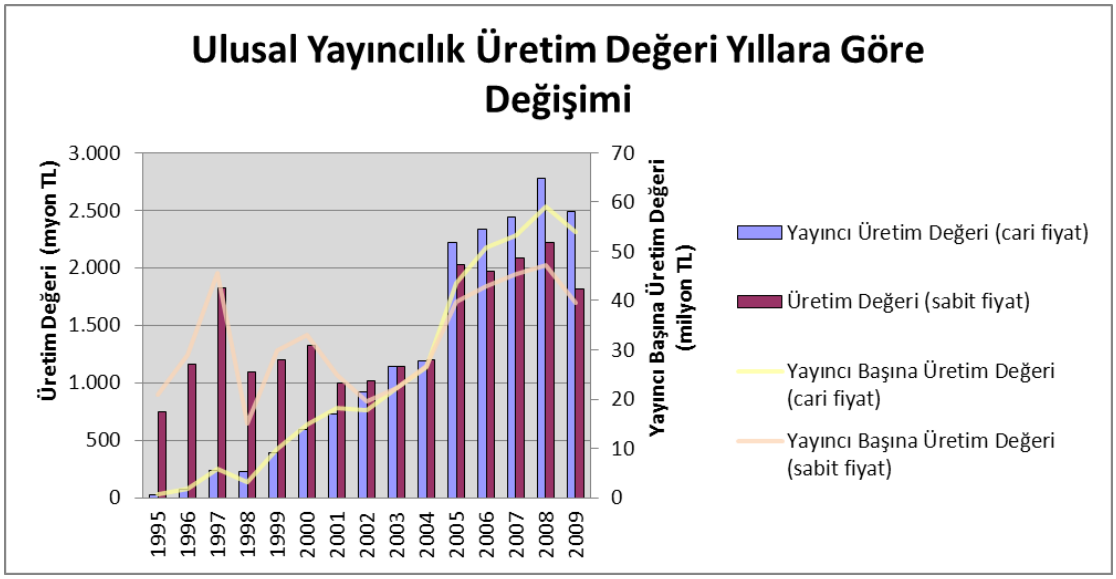


Şekil 4.1 Yayıncılık Sektörü Üretim Değerinin Zamanla Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Cari fiyatlara göre yayıncılık sektörü üretim değeri 2008 yılına kadar düzenli bir şekilde yıllık ortalama %42'lik bir büyüme oranıyla artmıştır. 2009 yılında ise bir önceki yıla göre %2 oranında bir düşüş yaşayan yayıncılık sektörü üretim değeri, 3 milyar TL seviyesine yaklaşmıştır. Sabit fiyatlara göre yayıncılık üretim değerine bakıldığında, 2009 yılı üretim değerinin 1995 yılına göre %52 oranında büyüdüğü gözlenmektedir. Reel yayıncı üretim değerinde 1997 yılında %38 oranında büyüme gözlenmiştir, 1997 yılında yayıncı sayısındaki artışın %22 oranında oluşu üretim değerinde yaşanan bu artışın reel bir büyümeyle alakalı olduğuna işaret etmektedir. 1998 yılında yaşanan düşüşün ise yayıncı sayısında gerçekleşen %27 oranındaki artışa rağmen gerçekleşmesi ise sektörde gözlenen reel bir küçülmeye işaret etmektedir. Yayıncı üretim değerinin en düşük olduğu yılın 2001 krizi olması dikkat çekicidir. 2002 ve 2005 yıllarında görülen sırasıyla %26 ve %33 oranlarındaki artışlar sonunda yayıncılık sektörü üretim değeri 2 milyar TL üzerindeki seviyesine tekrar kavuşmuştur. Reel üretim değerinde 2009 yılında gözlemlenen %10 oranındaki azalmanın tüm alt sektörlerin üretim değerinin düşmesinden mi, yoksa belirli alt sektörlerin üretim değerinde yaşanan düşüşten mi kaynaklandığı çalışmamızın ilerleyen kısımlarında açıklığa kavuşacaktır.

4.1.1 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Üretim Değeri

Yayıncılık sektörü üretim değeri ilk olarak ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar bazında incelenecektir. Şekil 4.2'de ulusal yayıncılık sektörü üretim değerinin yıllara göre değişimi cari fiyatlar ve sabit fiyatlara göre agrega üretim değeri ve yayıncıbaşına üretim değeri olarak sunulmuştur.[53]



Şekil 4.2 Ulusal Yayıncılık Sektörü Üretim Değerinin Zamanla Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

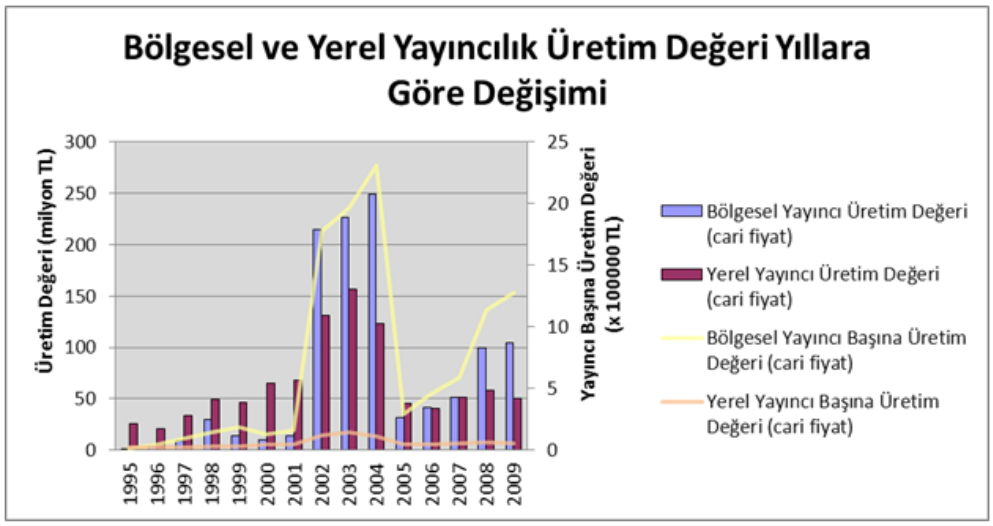
Cari fiyatlara göre ulusal yayıncılık üretim değeri konveks bir artış grafiği çizmekle beraber, 1998 ve 2009 yıllarında sırasıyla %2 ve %11 oranında düşüşler göstermiştir. 1998 yılında yaşanan düşüşün yayıncı başına üretim değerinde de gözlenmesi agrega verilerde yaşanan bu değişimin reel bir küçülme olduğuna işaret etmektedir. Gerçekten de 1998 yılında ulusal yayıncı sayısı %80 artmış olmasına rağmen bu düşüşün yaşanması 1997 krizinin yayıncılık sektöründeki geç etkileri olarak yorumlanabilir, veya üretim değerindeki bu düşüşün 1998 yılında yaşanan yayıncı sayısındaki ani artış yüzünden arzın artmasıyla fiyatlarda yaşanan azalma

[53]TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, Yayın Türlerine Göre Bazı Temel Göstergeler, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=411(13.08.2011)

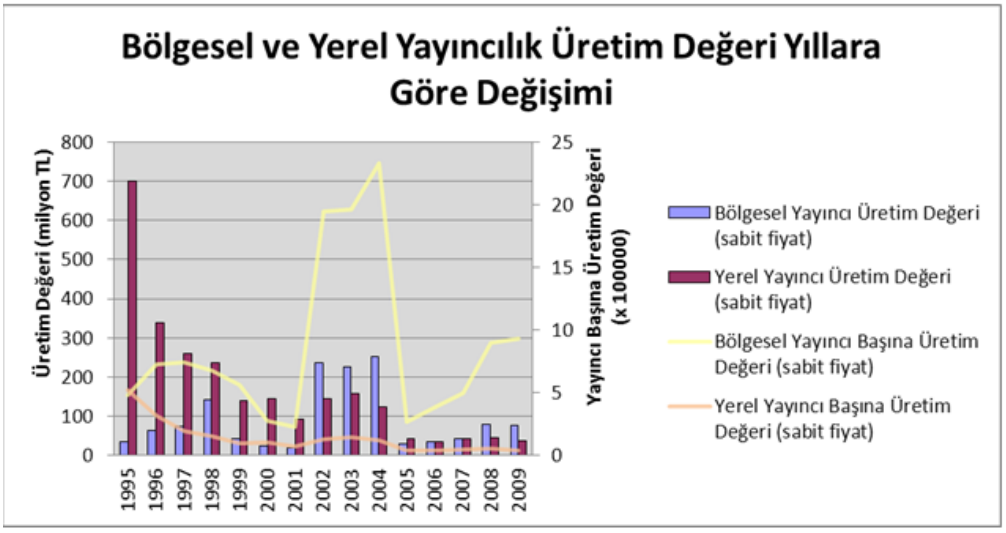
sonucu yaşanmış olması da muhtemeldir. Ulusal yayıncılık üretim değeri en yüksek seviyesini 2008 yılında 2.780.999.907.-TL ile görmüştür. 2009 yılı yayıncıbaşına üretim değerinde yaşanan %2 oranındaki düşüşe karşılık, ulusal yayıncı toplam üretim değerinde gözlenen azalmanın %11 oranında oluşu bu küçülmenin daha çok yayıncı sayısında yaşanan azalmayla ilişkili olduğunu göstermektedir. Cari fiyatlara göre yayıncıbaşına üretim değeri verileri incelendiğinde,2002 yılında ulusal yayıncı üretim değerinde yaşanan %27'lik büyümenin yayıncıbaşına üretim değerinde gözlenen %2 oranında düşüşe rağmen gerçekleşmesi görülür. Böylece 2002 yılında ulusal yayıncı üretim değerinde yaşanan artışın ulusal yayıncı sayısında yaşanan %30'luk büyüme sonucu gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. 2008 yılında yaşanan %14 oranındaki ulusal yayıncı üretim değeri artışı ise yayıncıbaşına üretim değerinde yaşanan %11'lik artışla desteklenmekte olup reel bir büyümeye işaret etmektedir.

Sabit fiyatlara göre ulusal yayıncılık sektörü üretim değeri dalgalı bir artış seyri göstermektedir. Reel ulusal yayıncılık üretim değeri 1997 yılına kadar artmış ve en yüksek ikinci seviyesineulaşmıştır. 1998 yılında bir önceki yıl üretim değerine göre %40 oranında yaşanan düşüş sonrası tekrar artış kaydeden ulusal yayıncı üretim değeri 2001 yılında tekrar düşmüştür. Üretim değerinde2001 yılı sonrası görülen artışın sıçrama yılı 2005 yılıdır. 2005 yılında neredeyse 2 katına çıkan üretim değeri bu tarihten sonra 1 milyar 500 miyon TL seviyesinin altına düşmemiştir. 2009 yılında %18 oranında bir küçülme yaşanmış olmasına rağmen, 1995 yılı değerleri ile kıyaslandığında ulusal yayıncılık üretim değerinin %142 oranında büyüdüğü gözlenmektedir. Reel ulusal yayıncıbaşına üretim değeri de agrega verilerde olduğu gibi en yüksek değerini 2008 yılında almış, 1997 yılında gerçekleşen atılımda ise bu değere yakın bir seviyeye ulaşmıştır. 2002 yılında agrega üretim değerindeki artışın aksine yayıncıbaşına üretim değerinde düşme yaşanmış olması 2001 krizinin ulusal yayıncılık sektöründeki olumsuz etkisinin ertesi yıl gözlenmesi olarak yorumlanabilir. 2005 yılında üretim değerinde yaşanan artışa paralel olarak yayıncıbaşına üretim değerinde de %49 oranında büyüme yaşanması 2005 yılı büyümesinin reel bir büyüme olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Yayıncıbaşına üretim değeri verilerinin 2005 yılı sonrasında 40 milyon TL ve üzeri seviyeleri koruması da bu değerlendirmemizi desteklemektedir. 2009 yılı ulusal yayıncıbaşına

üretim değeri %16 oranında küçülme yaşasa da, 1995 yılı değerleri ile kıyaslandığında yayıncıbaşına üretim değerinin %89 oranında bir büyüme yaşadığı gözlenmektedir. 2009 yılında yaşanan bu düşüş, 2009 yılında yaşanan global ekonomik kriz sonucu yaşanan durgunluk ile alakalı görünmektedir.



Şekil 4.3.a Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Sektörleri Cari Fiyatlara Göre Üretim Değerinin Zamanla Değişimi



Şekil 4.3.b Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Sektörleri Sabit Fiyatlara Göre Üretim Değerinin Zamanla Değişimi

Şekil 4.3.Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Sektörleri Üretim Değerinin Zamanla Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Şekil 4.3'te nominal ve reel bölgesel ve yerel yayıncı üretim değerlerinin zaman içerisindeki değişimi verilmiştir. Grafikteki verilerin çok dalgalı seyriyle beraber göze çarpan bir husus da, ulusal yayıncı üretim değeri yanında bögesel ve yerel yayıncı üretim değerindeki görece düşüklüktür. Ulusal yayıncı üretim değerinin değer aralığı [0,3 trilyon]TL iken bu aralık bölgesel yayıncı için [0, 250 milyon] TLve yerel yayıncı için ise [0, 157 milyon]TL'dir. Bu durum yayıncılık sektörü üretim değerinin ulusal yayıncılık kaynaklı olduğunu göstermektedir.

Cari fiyatlarla bölgesel yayıncı üretim değeri 2001 yılına kadar ortalama 11.800.000.-TL'dir. 2002 yılında bölgesel yayıncı üretim değeri 15 katına çıkarak yaklaşık 215 milyon TL seviyesine ulaşmıştır. 2002 yılı bölgesel yayıncıbaşına üretim değerinin de neredeyse 11 katına çıkması ve bölgesel yayıncı sayısındaki artışın %42 oranında oluşu, bu artışın sadece yayıncı sayısıyla ilgili olmadığını ortaya koymaktadır. 2003 ve 2004 yıllarında da ulaşılan seviyenin korunmasının ötesinde, benzer artış yaşanmasının ardından 2005 yılında ani bir düşüş ile bölgesel yayıncılık üretim değeri tekrar 50 milyon TL'nin altına gerilemiştir. Bölgesel yayıncılık üretim değeri ve bölgesel yayıncıbaşına üretim değeri, 2005 yılı ve sonrasında artmaya devam etmiş ve 2009 yılında üretim değeri toplam 100 milyon TL olan bölgesel yayıncılığın yayıncıbaşına üretim değeri ise 1.273.160.-TL olmuştur. Sabit fiyatlarla bölgesel yayıncılık üretim değerinin 1998 yılına kadar bir önceki yıl üretim değerine göre ortalama %63 oranında arttığı gözlenmektedir. 1999-2001 döneminde yaşadığı küçülme sonrası 2002 yılında 12 katına çıkan bölgesel yayıncılık üretim değerinin, 2002-2004 yıllarında 200 milyon TL üzerinde dalgalandığı, ancak 2005 yılında yaşanan %88'lik düşüş sonrası gerilediği 30 milyon TL seviyesinden 2009 yılına kadar 80 milyon TL seviyesine doğru tekrar tırmandığı gözlenmiştir. Reel bölgesel yayıncıbaşına üretim değeri nominal değerlere benzer bir tablo çizmekle beraber, 2001 öncesi gözlenen konkav eğri bölgesel yayıncıbaşına üretim değerinin agrega verilerde gözlemlenen 1997 ve1998 yıllarındaki artışlarının yayıncı sayısında yaşanan değişiklikten kaynaklandığını göstermektedir. 2005 yılı sonrası dönemde reel yayıncıbaşına üretim değerinde artış mevcut olmakla birlikte, nominal değerlere oranla daha düşük ivmelidir. 2002-2004 dönemi reel bölgesel yayıncıbaşına üretim değeri figürleri, bu dönem gerçekleşen değişimin reel bir

büyüme olduğunu göstermektedir. 2002 yılında 8 katına çıkan bölgesel yayıncıbaşına üretim değeri, 2003 yılında da aynı seviyeyi muhafaza etmiş ve 2004 yılında tekrar artış göstermiştir. Ancak 2005 yılında %88 oranında küçülme gözlenmektedir. 1995 yılından 2009 yılına kadar izlenen bu dalgalı seyir sonunda bölgesel yayıncılık üretim değeri %115, bölgesel yayıncıbaşına üretim değeri ise %92 oranında büyümüştür.

Cari fiyatlara göre yerel yayıncılık üretim değeri de dalgalı bir trend izlemiş, bölgesel yayıncılık üretim değerinin ani sıçrama yaşadığı 2002-2004 döneminde benzer bir gelişim sergilemişse de bu değişim daha küçük ölçekli olmuştur. Agrega verilerde yerel yayıncılık üretim değeri çoğunlukla bölgesel yayıncılık üretim değerinden büyük olmasına karşın yayıncıbaşına üretim değerine bakıldığında yerel yayıncının bölgesel yayıncıdan fazla üretim değerine sahip olduğu tek yıl 1995 yılıdır. 1995-2001 yılı yerel yayıncılık üretim değeri verileri, 1996 yılında bir düşüş göstermesi haricinde hep artış eğilimindedir. Yerel yayıncıbaşına üretim değeri verileri ise 1996 yılı dahil 1995-2001 döneminde daima yükselme halindedir. Bu nedenle 1996 yılında yaşanan düşüşün yayıncı sayısında yaşanan azalmadan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. 2002 yılında yerel yayıncılık üretim değerinde bir önceki yıla göre yaşanan %93 oranındaki artışa yerel yayıncıbaşına üretim değerinde %130 oranında bir artış karşılık gelmiştir. 2003 ve sonrasında yerel yayıncı üretim değeri ve yerel yayıncıbaşına üretim değeri iniş ve çıkışları paralellik arzetmektedir. Maalesef yaşanan bu atılımın sürekliliği sağlanamamış, 2005 yılında yerel yayıncılık üretim değerinde yaşanan %62 oranındaki düşüşle 1998 öncesi üretim değeri rakamlarına geri dönülmüştür. Bu düşüşün yayıncıbaşına üretim değerindeki büyüklüğü de %61'dir. 2005 yılında yerel yayıncı sayısının azalma oranının %3 oluşu, bu azalmanın reel bir düşüş olduğuna işaret etmektedir. Yerel yayıncı üretim değeri 2009 yılında 50.430.357-TL ve yerel yayıncıbaşına üretim değeri ise 57.503.-TL'dir. Yerel yayıncı üretim değeri bu haliyle 2002 yılı artışı öncesi rakamlara gerilemiştir. Reel yerel yayıncı üretim değeri 2002 yılına kadar reel bölgesel yayıncı üretim değerinden yüksektir, 2002 ve sonrasında ise bölgesel yayıncı üretim değerinin daha yüksek değerde olduğu görülmektedir. Yerel yayıncı üretim değeri 2002-2004 dönemi haricinde konveks bir azalma içindedir.Yerel

yayıncılık sektörünün üretim değeri büyük bir ivmeyle küçülmüş, 2005 yılı ve sonrasında 40.000-50.000.-TL bandında sabitlenmiştir. Reel yerel yayıncıbaşına üretim değeri figürleri de aynı seyirdedir. 2002-2004 yıllarında yaşanan atılımla reel yerel yayıncı üretim değeri ve yayıncıbaşına üretim değeri sırasıyla %55 ve %85 oranlarında artış gösterse de, 2005 yılında yaşanan düşüş sonucu ulaşılan yüksek seviye korunamamıştır. 2009 yılı değerleri itibarıyla yerel yayıncı üretim değeri 1995 yılına göre %95 oranında küçülmüştür.

Bölgesel ve yerel yayıncıların üretim değerinin 2002-2004 yılları arasında göstermiş olduğu sıçramanın ve sonraki dönemde ulaşılan seviyenin yakalanamamasında medya sektöründe üretilen malların dayanıksız olma özelliği öne çıkmakta, dönemsel bir talebin söz konusu olabileceğini akla getirmektedir. Şöyle ki, bilgi endüstrileri ürünleri son derece dayanıksız ürünlerdir. Çoğu zaman bilgi araçlarının içeriği değerini çabuk yitirir. Besin ya da kimya sektöründe üretilen ürünlerin uzun süreler muhafaza etmek mümkün olmakla birlikte, iki günlük bir haberi ilk günkü tazeliğiyle muhafaza etmeyi başarmak imkansızdır. Medya "yığın kültürü" üretir ve o nedenle televizyon konusunda, günün konularına pek bağlı olmayan ve yayımı yinelenebilen filmler ve belgesellerden oluşan stok programlar yerlerini, haber, spor ve eğlence gibi bir kez yayınlandıktan sonra tüm değerini yitiren mallara bırakır ve medyaların ekonomisini bu kısa yaşam süresi de koşullandırır.[54] 2002-2004 yılları arasında yerel ve bölgesel yayıncılık sektörüne olan talebin artışıyla birlikte üretim değerinde yükselme gerçekleşmesi, talebin düşüşü ve üretilen malın dayanıksızlığı neticesinde üretim değerinde keskin düşüşlerin yaşanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

4.1.2 Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı Üretim Değeri

Radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncıları nominal ve reel üretim değerinin yıllara göre değişimi Şekil 4.4'te sunulmuştur.[55] Cari fiyatlarla radyo

[54]Nadine Toussaint Desmoulins,(Çev. Galip Üstün), *Medya Ekonomisi*, 1987, Paris, s. 19
[55]TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete Göre Temel Göstergeler, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=418 (12.08.2011)

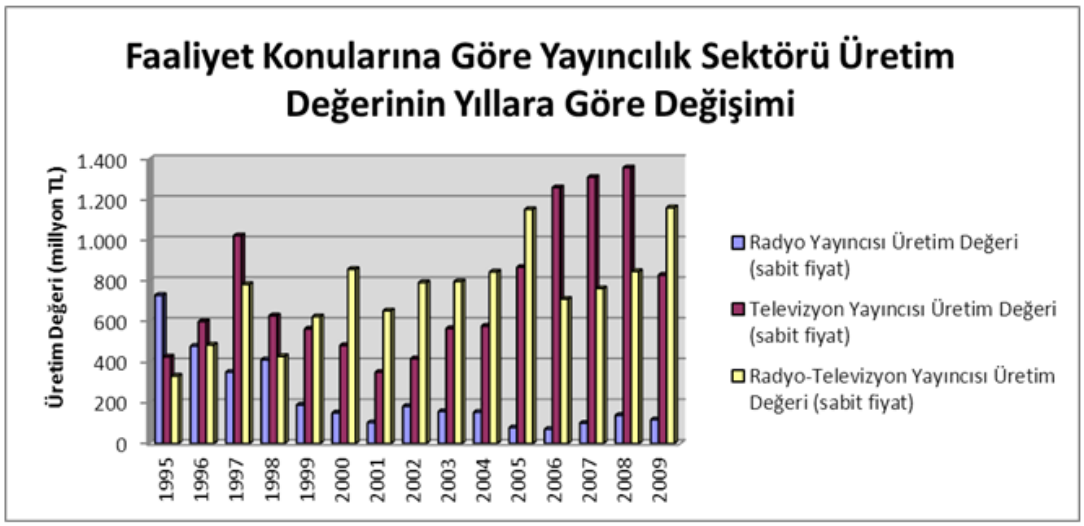
yayıncılığı üretim değeri 200 milyon TL'nin altında seyretmesiyle, radyo yayıncılığının en düşük üretim değerine sahip yayıncılık sektörü olduğu görülmüştür. Televizyon yayıncılığı sektörü ile radyo-televizyon yayıncılığı sektörü üretim değerleri rekabet içerisinde olup, 1995-1998 döneminde televizyon yayıncılığı üretim değeri daha yüksek iken, 1999-2005 döneminde radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinin gerisinde kalmıştır. 2006 yılında televizyon yayıncılığı üretim değeri %57'lik artışla tekrar radyo-televizyon yayıncısı üretim değerini aşmış ve üç yıl bu durum muhafaza edilmişse de, 2009 yılında üretim değeri en yüksek olan yayıncılık sektörü 1.586.032.836.-TL üretim değeri ile radyo-televizyon yayıncılığı olmuştur. Radyo, televizyon ve radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerleri ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı bazında çalışmamızın ilerleyen kısımlarında ayrıca incelenecektir.

Reel verilere bakıldığında radyo yayıncılığı üretim değerinin 1995 yılında diğer sektörlerden yüksek olduğu, ancak zaman içerisinde dalgalanmalarla artışlar kaydetmiş olsa da giderek azaldığı ve 200 milyon TL bandının altında kaldığı görülmektedir. Radyo yayıncılığı üretim değeri 1995 yılından 2009 yılına %97 oranında küçülme ile ulaşmıştır. Televizyon yayıncılığı üretim değeri, 1997 yılına kadar yükselerek üretim değeri açısından en büyük sektör haline gelmiş, ancak 1998 yılından 2001 yılına kadar düşmüş ve 2001 yılında en düşük değerine ulaşmıştır. Televizyon yayıncılığı üretim değeri 2002 ve sonrası bir çnceki yıla göre yıllık ortalama %23 oranında artışla 1 milyar 300 milyon TL üzeri değerlere ulaşmış fakat 2009 yılı yaşanan %39 oranındaki düşüş sonucu 800 milyon TL değerine gerilemiştir. 2009 yılında gerçekleşen düşüşe rağmen 1995 yılı verileri ile kıyaslandığındatelevizyon yayıncılığı üretim değeri %94 oranında bir büyüme göstermiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı ise dalgalı bir seyir izlemekle beraber sürekli bir büyüme içinde olmuştur. Şöyle ki, radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinin en düşük olduğu yıl 1995 yılıdır ve bundan sonraki dalgalanmalarda yaşanan düşüşlerde görülen dip seviyeler bir önceki dip seviyenin daima üzerinde olmuştur. Bu noktadan hareketle radyo-televizyon yayıncılığı sektörünün üretim değeri açısından emin adımlarla sağlam bir ilerleme kaydettiği söylenebilir. 2009 yılındaki ekonomik durgunluk döneminde diğer yayıncılık alt sektörlerin üretim değerinde düşüş gerçekleşirken, radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinin

azalmaması, aksine artış içinde olması da bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir. Radyo-televizyon yayıncılığı sektörü 1999-2005 yılları arasında ve 2009 yılında faaliyet sınıflandırmasına göre en yüksek üretim değerine sahip sektördür. 1995 yılı değerleri ile 2009 yılı değerleri karşılaştırıldığında radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinin yaklaşık 3.5 katına çıkmış olduğu görülür.



Şekil 4.4 Ana Faaliyet Konularına Göre Yayıncılık Üretim Değerinin Cari Fiyatlara Göre Zamanla Değişimi



Şekil 4.4.b Ana Faaliyet Konularına Göre Yayıncılık Üretim Değerinin Sabit Fiyatlara Göre Zamanla Değişimi

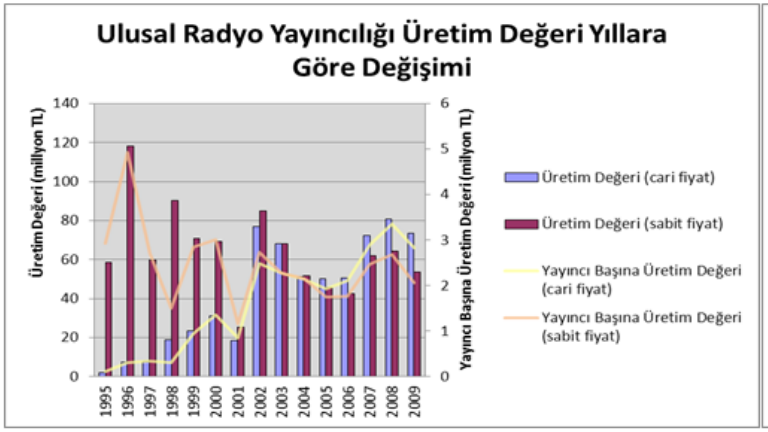
Şekil 4.4 Ana Faaliyet Konularına Göre Yayıncılık Üretim Değerinin Zamanla Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

4.1.2.1 Radyo Yayıncılığı Sektörü Üretim Değeri

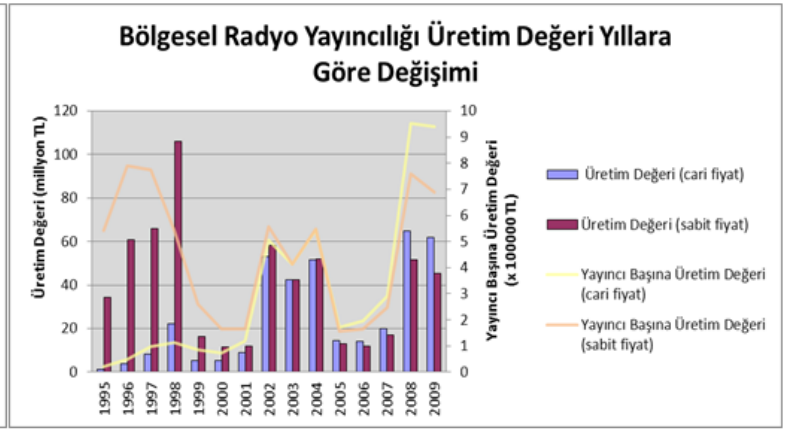
Radyo yayıncılığı üretim değeri agrega verilerde yayıncılık sektöründeki en düşük üretim değerine sahip alt sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim değerinin diğer faaliyet konularına göre alt sektörlere göre düşük oluşu Şekil 4.4'te radyo yayıncılığı üretim değerinin yıllara göre değişiminin takibini de zorlaştırmakta olduğu için bu bölüm altında söz konusu verilerin ayrıntılı incelenmesi sunulacaktır.

Şekil 4.5.a ulusal radyo yayıncısı üretim değerinin yıllara göre değişimini göstermektedir. Buna göre cari fiyatlarla ulusal radyo yayıncısı üretim değeri 2001 yılında ve 2004 yılında olmak üzere iki sefer ani küçülmeye sahne olmuştur. 2001 yılındagörülen bir önceki yıla göre %41 oranındaki düşüş uzun süre etkili olmamış, 2002 yılında ulusal radyo üretim değeri bir önceki yıl değerine göre %315 oranında artış göstermiştir. 2004 yılında yaşanan %25 oranındaki düşüş sonrasında ise 3 yıl süre ile ulusal radyo yayıncısı üretim değeri 50 milyon TL düzeyinde kalmıştır. 2007 yılında yaşanan %44 oranındaki artış sonucu tekrar 70 milyon TL'nin üzerine çıkan ulusal radyo yayıncılığı üretim değeri en yüksek seviyesi olan 80 milyon TL üzerine 2008 yılında ulaşmış ve 2009 yılı üretim değeri ise yaklaşık 73.5 milyon TL olmuştur. Ulusal radyo yayıncı başına üretim değeri iniş ve çıkışları agrega verilerle uyum içerisindedir. Ulusal radyo yayıncı başına üretim değeri en yüksek seviyesini 2008 yılında 3.361.287.-TL ile görmüştür. Reel verilerine bakıldığında ise ulusal radyo yayıncılığı üretim değerinin 1996 yılında 1995 yılındaki değerinin iki katına çıkarak en yüksek değerine ulaştığı görülmektedir. Bu dönemde reel ulusal radyo yayıncı başına verilerindeki artış ise %68 seviyesindedir ve ulaşılan değer yayıncı başına üretim değerinin en yüksek değeridir. 1997 krizi sonucu olabilecek bir etki ile hemen ertesi yıl gerçekleşen küçülme ile söz konusu büyüme nötralize olmuş, küçülme esnasında yayıncı başına üretim değeri 1995 senesi seviyesinin altına düşürmüştür. 1998 yılında üretim değerinde görülen artış sadece yayıncı sayısı artışı kaynaklı gözükmektedir, çünkü yayıncı başına üretim değerinin düşmesine rağmen gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 1999 ve 2000 yıllarında yaşanan agrega verilerdeki düşüş de yayıncı sayısında yaşanan düşüşten kaynaklanmaktadır. Ulusal radyo yayıncısı üretim değeri en düşük seviyesini 2001 yılında görmüştür. 2002 yılında %137'lik bir büyüme ile çabuk toparlanan ulusal radyo yayıncılığı üretim değerinin,

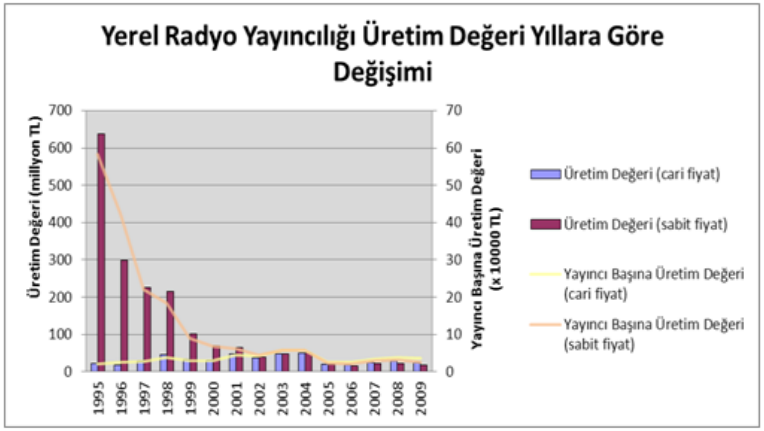
ani artış sonrası ulaştığı seviyede süreklilik sağlanamamış, dalgalı bir seyirle 2009 yılına 60 milyon TL altında bir üretim değeri ile ulaşılmıştır. Ulusal radyo yayıncılığı üretim değeri 2009 yılına girdiği düşüş sonucunda ulaştığı değerle 1995 yılı üretim değerine göre %8'lik bir küçülme göstermektedir.



Şekil 4.5.a Ulusal Radyo Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 4.5.b Bölgesel Radyo Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 4.5.c. Yerel Radyo Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi

Şekil 4.5 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo Yayıncısı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi

(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Şekil 4.5.b. ise bölgesel radyo yayıncılığı üretim değerinin yıllara göre seyrini göstermektedir. Nominal değerlere göre bölgesel radyo üretim değeri 1998, 2002 ve 2008 yıllarında olmak üzere 3 sefer ani sıçramalara sahne olmuştur. 1998 yılında bölgesel radyo üretim değerinde yaşanan %163'lük artışa karşın yayıncı başına üretim değeri artışının %15 oranında oluşu agrega üretim değeri artışının aslında bölgesel radyo yayıncı sayısındaki artıştan kaynaklandığını göstermektedir. 1999 yılında azalan bölgesel radyo yayıncısı sayısının etkisi bölgesel radyo yayıncılığı üretim değerinde %76 oranında bir düşüş olarak karşımıza çıkmaktadır. 2002 yılında bölgesel radyo üretim değerinde yaşanan artışta ise bölgesel radyo yayıncısı üretim değeri 6 katına çıkmıştır. 2002 yılında yayıncı başına üretim değerinin de sıçrama kaydetmesi yaşanan bu yükselmenin yayıncı sayısında yaşanan yükselmeyle beraber yaşandığı ancak sadece yayıncı sayısındaki artışla alakalı olmadığını göstermektedir. Bu sıçrama sonrası ulaşılan üretim değeri 2005 yılında 15 milyon seviyelerine gerilese de 2008 yılında bölgesel yayıncı üretim değeri tekrar 60 milyon TL üzerine çıkmış ve yayıncı başına üretim değeri de en yüksek değeri olan 900.000.-TL üzerini aşmıştır. 2009 yılına gelindiğinde bölgesel radyo yayıncı başına üretim değeri 939.650.-TL ve toplam üretim değeri ise 62 milyon TL'dir. Reel değerler bölgesel radyo üretim değerinin başladığı yüksek değerleri uzun süre koruyamadığı ve ani iniş ve çıkışlar yaşandığını göstermektedir. 1998 yılına kadar artış içinde olan bölgesel radyo yayıncılığı üretim değeri 1998 yılında yaşanan %61 oranındaki büyüme sonrası 1999 yılında %85 oranında küçülmeye sahne olmuştur. 2002 ve 2008 yılları bölgesel radyo yayıncılığı üretim değeri artış oranları sırasıyla %385 ve %237'dir. 2009 yılı üretim değeri bölgesel radyo yayıncılığının 1995 yılına göre %32 büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Reel yayıncı başına üretim değeri 2001 ve sonrasında nominal değeriyle neredeyse birebir örtüşmektedir. Burada dikkati çeken kısım 1995-2001 dönemidir ki, bölgesel radyo yayıncı başına üretim değeri seyri, 1996 yılında agrega üretim değerinde yaşanan büyümenin reel olduğuna, ancak 1997 yılı büyümesinin yayıncı sayısındaki artış kaynaklı olduğuna işaret temektedir. Aynı şekilde 1998 yılındaki büyümenin ise tamamen yayıncı sayısındaki artıştan kaynaklanmaktadır. Yayıncı başına üretim değerleri incelendiğinde, 1999 ve sonrasında görülen üretim değerindeki düşüşün 1998 yılında başlamasına karşın,

1998 yılında yayıncı sayısındaki %80 oranında gerçekleşen artış nedeniyle gölgelendiği anlaşılmaktadır.

Cari fiyatlara göre yerel yayıncı üretim değeri dalgalı bir seyir izlemiş, en yüksek değerine 50 milyon TL ile 2004 yılında ulaşmıştır.Yerel radyo yayıncılığı üretim değeri dalgalı bir trend arz etmekle beraber değişken olduğu aralık daima 50 milyon TL seviyesi altındadır. Şekil 4.5.c'de görülen cari fiyatlara göre yerel radyo yayıncı başına üretim değeri ise 20.000.-TL'den başlamış, 2004 yılına kadar artış eğilimi içerisinde seyretmiş, 2005 yılında yaşanan %57'lik düşüş sonrası gerilediği 20.000.-TL seviyesinden 2009 yılına kadar 35.000.-TL'ye yükselmiştir. 2003-2004 yıları arasında yerel radyo yayıncı başına üretim değerinin sabit olmasına karşın yerel yayıncı üretim değerinin artışı, bu artışın sadece yerel radyo yayıncısı sayısında yaşanan artıştan kaynaklandığını göstermektedir. Sabit fiyatlara göre yerel radyo yayıncılığı üretim değeri ise nominal değerlerden çok farklı bir seyir içerisindedir. 1995 yılında en yüksek değerinde olan yerel radyo yayıncılığı üretim değeri konveks bir eğri çizerek azalmıştır. Reel yerel radyo yayıncılığı üretim değeri en düşük seviyesine ise 2005 yılında ulaşmıştır, 2006 yılı sonrası ise ortalama 20 milyon TL seviyesindedir. 2009 yılında görülen % 20 oranındaki düşüş sonrasında 1995 yılına kıyasla yerel radyo yayıncılığı sektörü üretim değerinin %97 oranında küçülme kaydettiği gözlenmiştir. Reel yerel radyo yayıncı başına üretim değeri eğrisi de sektörde yaşanan küçülmenin reel bir küçülme olduğuna işaret etmektedir. 1995 yılı yayıncı başına üretim değeri 2006 yılına kadar aralıksız düşüş içerisindedir, 2007 ve 2008 yıllarında sırasıyla %41 ve %7 oranlarında artış gözlenmiş ve son olarak 2009 yılı ekonomik durgunluğu % 18 oranında düşüşe sebep olmuştur. Reel radyo yayıncı başına üretim değeri 1995 yılından 2009 yılına % 96 oranında küçülmüştür.

Ulusal, bölgesel ve yerel radyo üretim değerlerinin incelenmesi neticesinde yayıncı sayısındaki farklılıklar nedeniyle ulusal yayıncı başına üretim değeri milyon, bölgesel radyo yayıncı başına üretim değeri yüz bin ve yerel radyo yayıncı başına üretim değeri ise onbin TL ölçütleriyle karşımıza çıkmaktadır.

4.1.2.2 Televizyon Yayıncılığı Sektörü Üretim Değeri

Televizyon yayıncılığı üretim değerinin gelişimi Şekil 4.6'da sunulmuştur. Son yıllarda gelişen dizi ihracatı görsel medya Pazarı üretim değeri içinde bulunmakla beraber, genel olarak Pazarın diğer aktörleri olan medya ajansları, yapım/prodüksiyon şirketlerinin elinde bulunmaktadır. 2010 yılında Türk televizyonlarında izlenme rekorları kıran 70'in üzerinde Türk dizi filmi ihraç edilmiş ve 50 milyon doları geçen ihracat değerlerine ulaşılmıştır.[56] Türk dizilerinin ilk ihraç edildiği ülkeler Kazakistan, Azerbaycan, Özbekistan gibi Türk kültürüne sahip olan ülkeler iken, sonrasında Ortadoğu'da Türk dizilerine talebin yüksek olduğu görülmüştür. Ortadoğu Pazarının ardından dizi ihracatı Balkan ülkelerine de açılmıştır. Makedonya, Bosna, Kosova, Arnavutluk pazarlarının ardından Yunanistan'a dizi ihracatı gerçekleştirilmiştir.[57] Dizi ihracatı reklam yatırımlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Reklamcılar Derneği, üye medya ajanslarının verileriyle hazırlanan 2011 yılının ilk altı ayına ait reklam yatırımlarında %24 oranında artış olduğunu açıklamıştır. Reklamcılar Derneği'nin değerlendirmesine göre, "*Büyümeye devam eden pazarda televizon yatırımları ilk sırada yer almaktadır. Reklam yatırımları içerisinde 2009 yılında %51.9, 2010 yılında %55.6 olan televizyon reklam yatırımları payı 2011 yılının ilk yarısı itibarıyla %57.8 paya sahiptir. Televizyona yönelik reklam yatırımlarının artmasında Türk dizilerinin büyük payı mevcuttur. Sevilen dizilerin yayınlandığı günlerde planların ertelenmesi, sosyal medyada tüm interaktivitenin diziler etrafında ilerlemesi, her üç reklamdan birinde ünlülerin yer almasına diziler zemin hazırlamaktadır. Dizilerin ihracatının yapılması markalar için bir fırsat oluşturmakta, medya ve pazarlamanın ilişkisinin ana hattında diziler bulunmaktadır*." [58] Yeni yayın teknolojileri ve dünya çapında ulaşılan yeni pazarların sağlamış olduğu gelişmenin televizyon yayıncılığı üretim değerinde de artışa neden olacağı beklenmektedir.

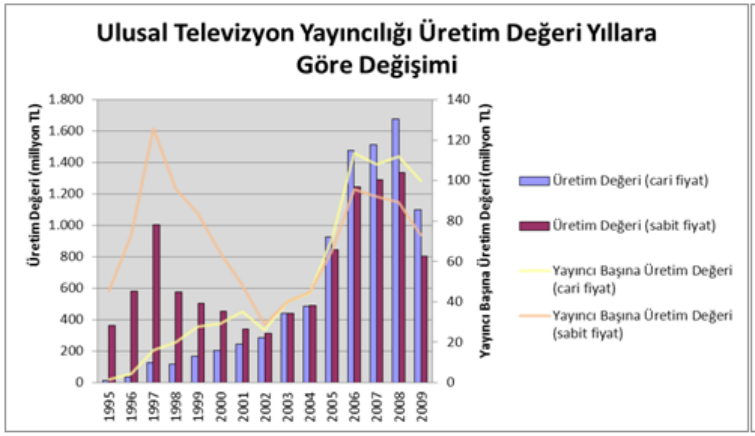
[56]Diziler Rekor Kırdı İhracatı 50 Milyon Doları Buldu, http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/16775017.asp, (16.01.2011)
[57]Türk Dizilerinin Yurt Dışı Rekoru, http://www.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru/ekonomi/sondakika/15.01.2011/1339711/default.htm, (1.11.2011)
[58] Meltem Kara, *Reklama Yatırım Arttı, 6 Ayda 2.2 Milyar Lirayı Aştı*, Hürriyet, 25.06.2011

Televizyon yayıncılığı üretim değerinin yıllara göre değişimi Şekil 4.6'da sunulmuştur. Şekil 4.6.a'da görüldüğü üzere cari fiyatlara göre ulusal televizyon yayıncısı üretim değeri 1995-2006 döneminde bir önceki yıla göre yıllık ortalama %67 oranında konveks bir artış sergilemiş, 2006-2008 döneminde artış eğilimi daha düşük bir ivmeyle devam etmiştir. 2009 yılında ulusal televizyon yayıncılığı üretim değeri bir önceki yıla göre %35 oranındaazalma göstermiştir. 2009 yılı itibarıyla ulusal televizyon yayıncılığı üretim değeri 1 milyar 100 milyon TL civarındadır. Ulusal televizyon yayıncı başına üretim değeri de yükselme eğilimindedir. 2002 yılında ulusal televizyon yayıncısı üretim değeri %16 oranında bir büyüme kaydetmesine rağmen yayıncı başına üretim değeri ise %26 oranında düşmüştür, böylece yaşanan bu yükselmenin reel bir artıştan ziyade yayıncı sayısı artışından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Aynı durum 2007 yılı için de söz konusudur. Sabit fiyatlara göre ulusal televizyon yayıncılığı üretim değeri 1995-1997 döneminde yüksek ivmeli bir artışla 1995 değerinin 2,8 katına çıkmış, ancak 1998-2002 döneminde gözlenen azalma eğilimi sonucunda 2002 yılında en düşük seviyesine gerilemiştir. 1995-1998 yılları arasındaki üretim değerindeki artışın reel yayıncı başına figürlerde de aynı oranda gözlenmektedir. Ulusal televizyon yayıncı başına üretim değeri en yüksek değeri olan 120 milyon TL seviyesine 1997 yılında ulaşmıştır. 1997-2001 yılları arası üretim değeri verilerdeki düşüş yayıncı başına üretim değeri eğrisinde de benzer bir düşüş olması sebebiyle küçülmenin reel bir küçülme olduğunu göstermektedir. 2003 ve sonrasında ise sektörde toparlanma mevcuttur. 2006 yılına kadar ulusal televizyon yayıncılığı üretim değeri yıllık ortalama %43 oranında büyümüş ve bu büyüme yayıncı başına üretim değerinde de gözlenmiştir. 2007, 2008 yıllarında ulusal televizyon yayıncısı üretim değerindeki artışlar ise yayıncı sayısındaki artışla alakalı gözükmektedir. 2009 yılında bir önceki yıla göre üretim değerinde %40 oranında bir düşüş gözlenen ulusal televizyon yayıncılığı üretim değeri 1995 yılı değeriyle kıyaslandığında %122 oranında bir büyüme kaydetmiştir.

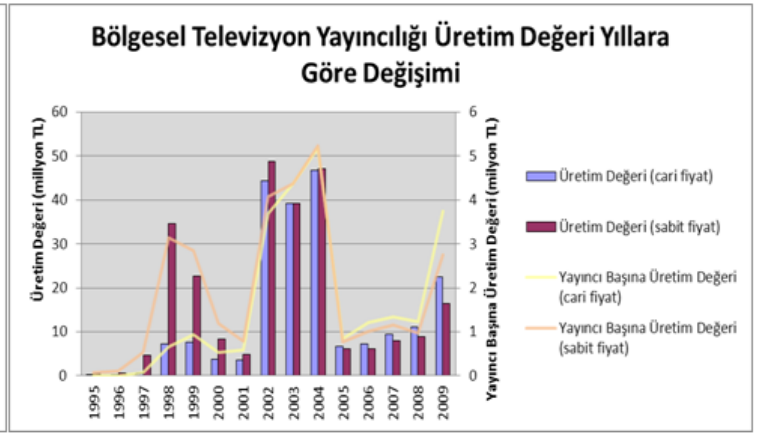
Cari fiyatlara göre bölgesel televizyon yayıncısı 2002-2004 yılları arasında bölgesel radyo yayıncısının göstermiş olduğu ani artış trendini bire-bir sergilemiştir. Bölgesel televizyonculuk sektörü üretim değeri de ani ve yüksek oranlı artış

azalışlarla kararsız bir yapıya sahiptir. 2000 ve 2001 yıllarında görülen düşüşler 2001 yılı ekonomik krizi sonucu olarak değerlendirilebileceği gibi, 1996, 1997 ve 1998 yıllarında bölgesel televizyon yayıncılığı üretim değerinin yaşamış olduğu sırasıyla %214, %1300, %1088'lik ani büyümelerin sürdürülebilirlik problemi olarak da görülebilir. 2001 yılında bölgesel televizyon yayıncı başına üretim değerinin agrega verinin aksine artış yaşaması da 2001 yılı düşüşünün bölgesel yayıncı sayısında yaşanan düşüşle de alakalı bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. 2005 yılı sonrasında ise daha kararlı bir büyüme trendine bürünen bölgesel televizyon yayıncısı üretim değeri, son sıçramasını 2009 yılında gerçekleştirerek 22,5 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bölgesel televizyon yayıncı başına üretim değeri ise 2009 yılı itibarıyla 3.755.892.-TL dir.

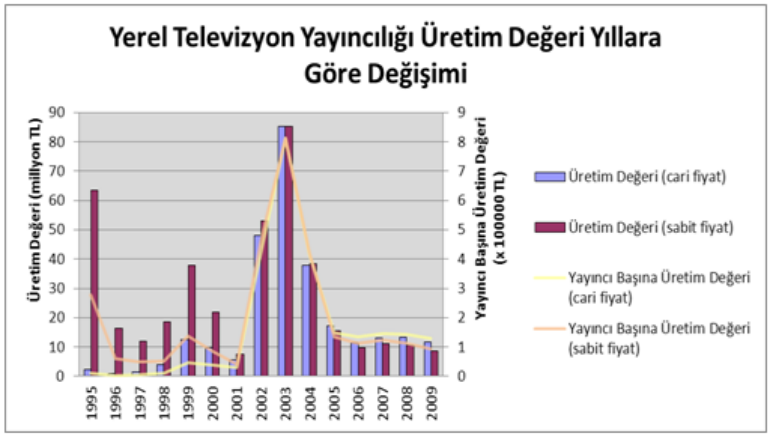
Şekil 4.6.b'de görülen sabit fiyatlara göre bölgesel televizyon yayıncılığı üretim değeri incelendiğinde 1995-2001 dönemi bölgesel televizyon üretim değeri dalgalanmasının cari fiyatlarda 1999 olarak gözüken zirve noktasının sabit fiyatlara göre ise 1998 yılında olduğu gözlenmektedir. 1998 yılında bölgesel televizyon yayıncısı üretim değeri bir önceki yıla göre 7 katına çıkmıştır. 1998 yılı reel bölgesel televizyon yayıncı başına üretim değeri artış oranının %494 oluşu üretim değerindeki bu artışın bir kısmının yayıncı sayısı artışı olduğunu göstermektedir. 2002 yılında yaşanan sıçramanın büyüme oranı ise %923'tür. 2003 yılında agrega üretim değerinde düşme yaşanmasına karşın yayıncı başına üretim değerinin artmış oluşu, söz konusu düşmenin yayıncı sayısında yaşanan azalmadan kaynaklandığını göstermektedir. Bölgesel televizyon yayıncılığı 2002 yılındaki sıçrama sonucu yakalamış olduğu üretim değerini yayıncı başına üretim değerinde yaşanan artış ile destekleyerek korumayı başarmış, ancak 2005 yılında bir önceki yıla göre yaşanan yaşanan % 87 oranında gerçekleşen düşüş sonucu bölgesel televizyon yayıncılığı üretim değeri 10 milyon TL altında değerlere gerilemiştir. 2008 yılı üretim değerinde yaşanan artış yayıncı başına üretim değeri artışıyla desteklenmemekte ve yayıncı sayısı artışı kaynaklı gözükmektedir. Bölgesel televizyon yayıncılığı üretim değerinin 2009 yılında yaşadığı % 87 oranındaki artış ile 1995 yılından 2009 yılına kadar neredeyse 44 katına çıktığı görülmektedir.



Şekil 4.6.a Ulusal TV Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 4.6.b Bölgesel TV Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 4.6.c. Yerel TV Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi

Şekil 4.6 Ulusal, Bölgesel ve Yerel TV Yayıncısı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi

(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

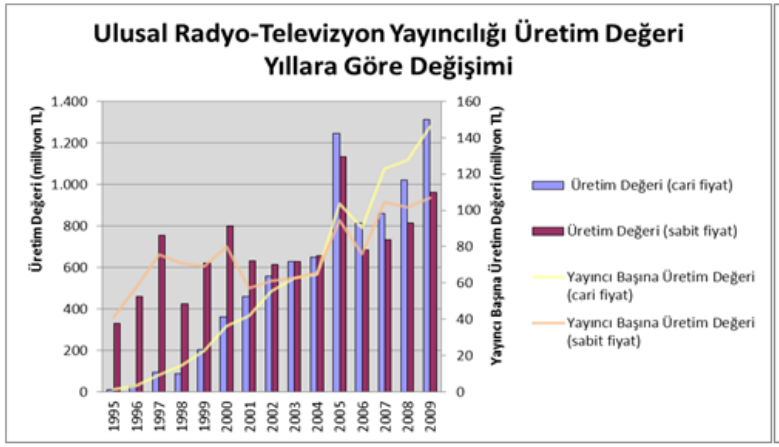
Yerel televizyon yayıncılığı üretim değerinin değişimi Şekil 4.6.c'de sunulmuştur. Cari fiyatlara göre yerel televizyon yayıncılığı üretim değeri de bölgesel televizyon yayıncılığında olduğu gibi 2002-2004 döneminde ani bir değişiklik kaydederek değişkenlik gösterdiği 20milyon TL ve altı seviyesinden çıkarak 90 milyon TL seviyesine kadar yükselmiş ancak yine ani bir düşüşle tekrar eski bandına geri dönmüştür. 2002-2004 yıllarında yayıncı başına üretim değeri de sabit kalmayıp, agrega verilerle benzer dalgalanmalar göstermiş olması, sektörün bu yıllar arası gerçekten üretken olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Sabit fiyatlara göre yerel televizyon yayıncılığı üretim değerinin 1995 ve 2009 yıllarına ait değerleri kıyaslandığında %86 oranında küçülme görülmektedir. Yerel televizyon yayıncılığı üretim değeri başladığı yüksek seviyeden 1997 ve 2001 yılları dip olmak üzere iki dalgalanma sonucu düşmüş, 2002 ve 2003 yıllarında göstermiş olduğu sırasıyla %599 ve %61'lik büyümelerin ardından 2004 ve 2005 yıllarında yaşanan sırasıyla %55 ve %59 oranında yaşanan küçülmeler sonucu 10 milyon TL seviyesine düşmüştür. Reel yayıncı başına üretim değeri eğrisi reel televizyon yayıncılığı üretim değeri dalgalanmalarıyla uyum içindedir. Bu durum yaşanan değişimin sadece yayıncı sayısında meydana gelen değişimlerle açıklanamayacağını göstermektedir.

Televizyon yayıncılığı sektöründe ulusal, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılığı üretim değerlerinin birbirinden çok farklı değer aralıklarında olduğu görülmektedir. Özellikle 2005 yılı ve sonrasında bölgesel ve yerel televizyon yayıncısı üretim değerinin 20 milyon TL ve altında olmasına karşın, ulusal televizyon yayıncısı üretim değerinin 1 milyar TL civarındadır. Böylelikle televizyon yayıncılığı sektörü üretim değerinin tamamına yakınının ulusal televizyon yayıncıları tarafından sağlandığı anlaşılmaktadır.

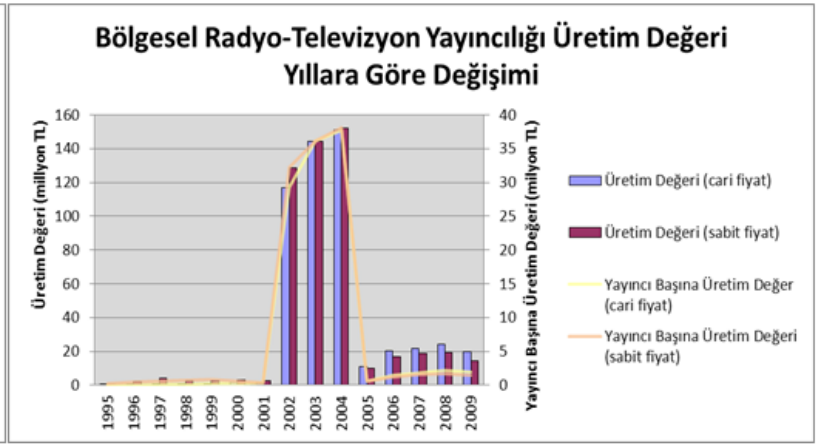
4.1.2.3 Radyo-Televizyon Yayıncılığı Sektörü Üretim Değeri

Radyo-televizyon yayıncısı cari fiyatlara göre ve sabit fiyatlara göre üretim değerinin yıllara göre değişimi Şekil 4.7'de sunulmuştur. Şekil 4.7.a'da cari fiyatlara göre ulusal radyo-televizyon yayıncısı üretim değerinin yıldan yıla kararlı bir yapıda yükselme içinde olduğu gözlenmektedir. Yalnız 2005 yılında yaşanan sıçramanın

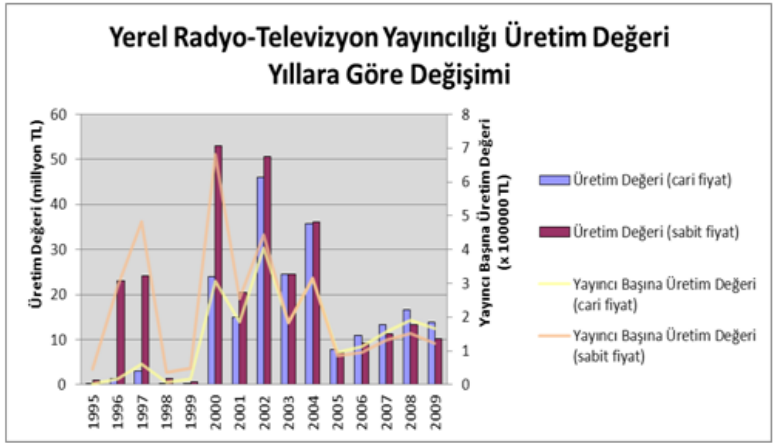
sonrasında 2006 yılında ulusal radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinde bir önceki yıla göre %35 oranında düşüş kaydedilmiştir. 2005 yılı sıçraması göz ardı edildiğinde 1995-2009 yılları arasında ulusal radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinde zaman trendli genel bir artış gözlenmektedir. Ulusal radyo-televizyon yayıncı başına üretim değeri de sürekli bir tırmanış içerisindedir. Yayıncı başına üretim değerinde yaşanan tek düşüş de 2006 yılında gerçekleşmiş olup bu düşüş %13 oranında gerçekleşmiştir. Sabit fiyatlara göre ulusal radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri ise 1997, 2000 ve 2005 yıllarında sıçramaların dikkati çekmesiyle beraber, radyo ve televizyon yayıncılığı reel üretim değerinin tırmanış içerisinde olduğu gözlenmektedir. En düşük reel üretim değeri 1995 yılına aittir ve dalgalanmalar sonucu reel üretim değerinde düşüş gözlense de düşülen değerler bir önceki dip noktanın değerinden büyüktür. Radyo-televizyon yayıncı başına reel üretim değerleri agrega verilerdeki sıçramalara paralel sıçramalar göstermiştir. Ayrıca 2007 yılı reel radyo-televizyon yayıncı başına üretim değerinde yaşanan %38'lik artışa mukabil reel üretim değerinde yaşanan %7 oranındaki büyüme, yayıncı sayısı azalışına rağmen sektörde yaşanan gerçek bir büyümeye işaret etmektedir. 2009 yılı verileri 1995 yılına nispeten ulusal radyo-televizyon yayıncılığı reel üretim değerinin %191 oranında büyüme kaydettiğini göstermektedir.



Şekil 4.7.a Ulusal Radyo-TV Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 4.7.b Bölgesel Radyo-TV Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi



Şekil 4.7.c Yerel Radyo-TV Yayıncılığı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi

Şekil 4.7 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo-TV Yayıncısı Üretim Değeri Yıllara Göre Değişimi

(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Cari fiyatlarla bölgesel radyo-televizyon yayıncısı üretim değeri 1995-2001 yılı arasında düzenli ve sürekli bir artış içinde olup, 30.000.-TL seviyesinden 800.000.-TL değerine kadar çıkmıştır. 2002 yılında ise önceki yıl değerinin 66 katına çıkarak 120 milyona yaklaşmış, büyümenin 2003 ve 2004 yıllarında da devam etmesiyle bölgesel radyo-televizyon yayıncısı üretim değeri en yüksek değeri olan 144.399.382.-TL 'ye ulaşmıştır. 2005 yılında %93 oranında gerçekleşen düşüş ile 20 milyon TL ve altı bandına düşen bölgesel radyo-televizyon yayıncısı üretim değeri 2009 yılı itibarıyla 19.846.835.-TL'dir. Yayıncı başına üretim değeri ise 36 milyon TL seviyesini 2004 yılında görmüş olsa da, 2002-2004 dönemi haricinde 2 milyon TL ve altı bandında sürekli artış halinde olmuştur ve 2009 yılı değeri ise yaklaşık 2 milyon TL'dir. Reel bölgesel radyo-televizyon yayıncısı üretim değeri ve yayıncı başına üretim değeri seyirleri nominal değerleri seyirleri ile uyum içerisinde olduğundan benzer yorumlar geçerlidir. 2009 yılı değeri ile 1995 yılı değeri kıyaslandığında bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı üretim değerinin 17 katına çıktığı görülmektedir.

Cari fiyatlara göre yerel radyo-televizyon yayıncısı üretim değeri 2000 yılında sıçrama kaydederek 181.000.-TL seviyesinden 24 milyon TL seviyesine çıkmıştır. 2000-2004 döneminde ani çıkışları ani inişler takip etmiş ve yerel radyo-televizyon yayıncılığı 2005 yılı sonrasında daha kararlı bir artış eğilimi içine girmiştir. Yerel radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri 2006 yılı ve sonrasında 10-17 milyon TL bandında değişkenlik göstermiştir. Nominal yerel radyo-televizyon yayıncı başına üretim değeri de agrega veriler ile birlikte dalgalanma göstermiş olmakla, üretim değerinde artış yaşanan yılların sadece yayıncı sayısı artışından kaynaklanmadığını işaret etmektedir. Sabit fiyatlara göre yerel radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri incelendiğinde 2005 yılı öncesi zikzaklı dönem ve 2005 yılı sonrası dönemin farklı özellikleri olduğu görülür. 2005 yılı öncesi dönemde 1996, 2000, 2002 yıllarında üretim değeri bir önceki yıl değerinin sırasıyla 25, 96, 2.5 katına çıkmış ve 2004 yılında ise %30 büyüme göstermiştir, ancak ani tırmanışları ani düşüşler takip etmiştir. Reel yayıncı başına üretim değeri de en yüksek değerine 2000 yılında ulaşmıştır. 2005 yılı ve sonrası dönemde ise yıllık ortalama %23 oranında bir büyüme söz konusudur. 2009 yılında reel yerel radyo-televizyon üretim

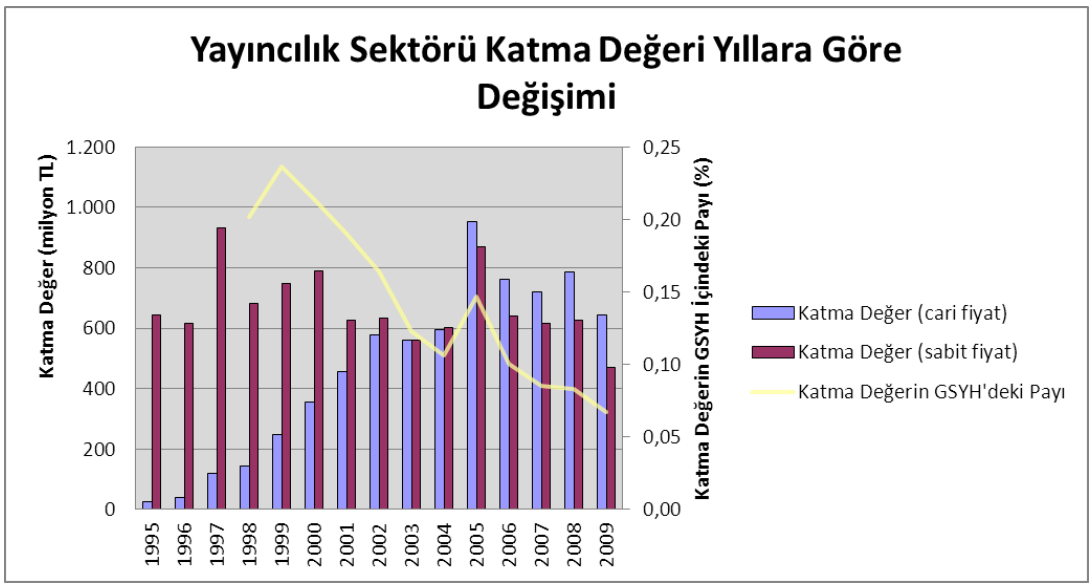
değeri %23 oranında düşmüş olmasına rağmen, 1995 yılı değerinin 11 katına ulaşmıştır. Reel yerel radyo-televizyon yayıncı başına üretim değeri eğrisi pek çok iniş çıkış yaşamış olmakla beraber 2009 yılı değeri 1995 yılı değerinin 2.5 misline ulaşmış durumdadır. Sonuç olarak sektör üretim değeri başlangıç değerine göre büyük bir gelişme kaydetmiş durumdadır.

Televizyon yayıncılığı sektöründe gözlemlediğimiz sektörün üretim değerinin büyük kısmının ulusal televizyon yayıncıları tarafından üretilmesi durumunun benzeri radyo-televizyon yayıncılığı sektöründeki ulusal yayıncılar için de geçerlidir. Radyo-televizyon yayıncılığı sektörü hem radyo hem de televizyon yayıncılığı sektörlerini içinde barındırmakta olduğundan radyo-televizyon yayıncı başına üretim değerinde ölçeğe göre artan getiri (icreasing returns to scale) beklenmektedir. Çünkü, radyo-televizyon yayıncılığı yapan kuruluş tarafından radyo ve televizyon sektörlerinden birinin ikincil sektör seçilerek üretim değerinin minimum düzeyde tutulması ve diğer sektörün desteklenerek sadece birincil sektörde rekabet edilmesi durumunda bile üretim değerinin birincil sektörde yükselmesi beklenmektedir. Ulusal radyo-televizyon yayıncı başına üretim değeri ulusal radyo yayıncı başına ve ulusal televizyon yayıncı başına üretim değeri toplamından büyük olmasıyla söz konusu beklenti karşılanmaktadır. Bölgesel televizyon yayıncı başına değeri ise bölgesel radyo ve bölgesel radyo-televizyon yayıncı başına değerinden büyüktür. Bu durum bölgesel yayıncılık gelirlerinin televizyon yayıncılığı sektöründe yoğunlaştığını, ilave olarak yapılan radyo yayıncılığının televizyon yayıncılığı gelirleri tarafından sübvanse edildiğine işaret etmektedir. Yerel yayıncılık sektöründe ise radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri, radyo ve televizyon yayıncı başına üretim değerleri toplamına neredeyse eşit olmakla yerel yayıncılığın yayıncılık alt sektörlerinin kendi gelirleriyle ancak kendi üretimini desteklediğini göstermektedir.

4.2 YAYINCILIK SEKTÖRÜ KATMA DEĞERİ

Görsel işitsel medya sektörünün ekonomik aktivite düzeyinin anlaşılması için incelenen üretim değeri yanında radyo televizyon yayıncılığı sektörünün ekonomideki büyüklüğünün anlaşılabilmesi için yayıncılık katma değerinin yıllara

göre değişiminin de incelenmesi faydalı olacaktır.[59] Üretim yolu ile Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH), ekonomide yerleşik olan üretici birimlerin belli bir dönemde, yurtiçi faaliyetleri sonucu yaratmış oldukları tüm mal ve hizmetlerin değerleri toplamından bu mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan girdiler toplamının düşülmesi sonucu elde edilen değerdir. Diğer bir deyişle katma değer bir endüstrinin cirosundan diğer endüstrilerce üretilen girdilerin değerlerinin çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. Cirodan vergiler, satın alış ve harcamalar çıkartılarak elde edilen katma değer, sektörün gayri safi yurtiçi hasıladaki payı olduğundan iktisadi açıdan ayrı bir önem arz etmektedir. Bu nedenle katma değerin yıllara göre seyri ve GSYH içindeki payının yıllara göre değişiminin incelenmesi sektörün ülke ekonomisine yaptığı katkısını ortaya koyacaktır. Yayıncılık katma değerinin yıllara göre değişimi Şekil 4.8'de sunulmuştur.



Şekil 4.8 Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi[60]
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

[59]TÜİK veri standartında meydana gelendeğişiklikler nedeniyle 1995-2001 dönemi için katma değer verileri, 2002-2009 dönemi için faktör maliyetiyle katma değer verileri kullanılmıştır. Üretim Yolu ile GSYH verileri 1998 yılından itibaren verilmekte olduğu için katma değerin GSYH'deki payına ait değerler 1998 yılından itibaren sunulmuştur.

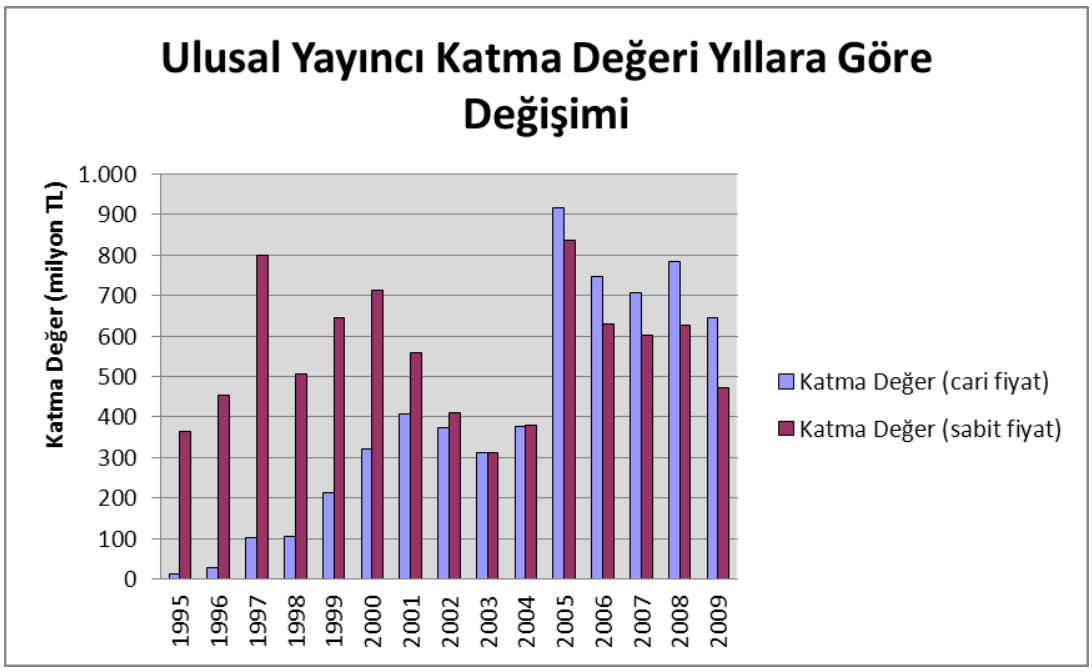
[60]TÜİK, Cari Fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (1998 bazlı), http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=992, (19.08.2011)

Yayıncılık sektörü katma değeri cari fiyatlara göre 2005 yılına kadar sürekli bir artış içerisindedir. 2002-2004 döneminde yaşanan durgunluğun ardından 2005 yılında %60 oranında bir sıçrama kaydederek en yüksek değerine ulaşmıştır. Ancak bu büyüme kalıcı olmamış, 2006 yılında gerçekleşen % 20 oranındaki düşüş sonrası 800 milyon TL altında rakamlara gerileyen nominal yayıncılık katma değeri, 2009 yılında yaşanan %18 oranındaki düşüşün ardından neredeyse 600 milyon TL değerine gerilemiştir. Sabit fiyatlarla yayıncılık sektörü katma değeri incelendiğinde başlıca iki sıçrama yaşandığı gözlenmektedir. 1997 ve 2005 yıllarında yaşanan sırasıyla %57 ve %45 orandaki büyümeler sonucu ulaşılan 800 milyon TL üzeri değer korunamamış olsa da yayıncılık sektörü katma değerinin 1995-2009 yılları arasında çoğunlukla 600-800 milyon TL bandında değiştiği görülmektedir. 2009 yılında yaşanan %25 oranındaki düşüş sonrasında ulaşılan reel katma değer 1995 yılı reel katma değeri ile kıyaslandığında yayıncılık sektörü katma değerinin %27 oranında küçüldüğü görülmektedir.

Yayıncılık sektörü katma değerinin üretim yolu ile hesaplanan GSYH içindeki payı 1998 yılında %0.2'dir. Bu pay 1999 yılında en yüksek değeri olan %0.24'e ulaşmış ve sonrasında azalarak 2009 yılında %0.07'ye kadar gerilemiştir.

Bu bölüm altında irdelenecek konu, katma değerde yaşanan düşüşün tüm yayıncılık sektöründe mi yaşandığı, değilse katma değerin düşüşünün yaşandığı yayın tipi ve alt sektörün araştırılmasıdır. Bu araştırmamız ilk olarak ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık sınıflandırması altında yapılacaktır.

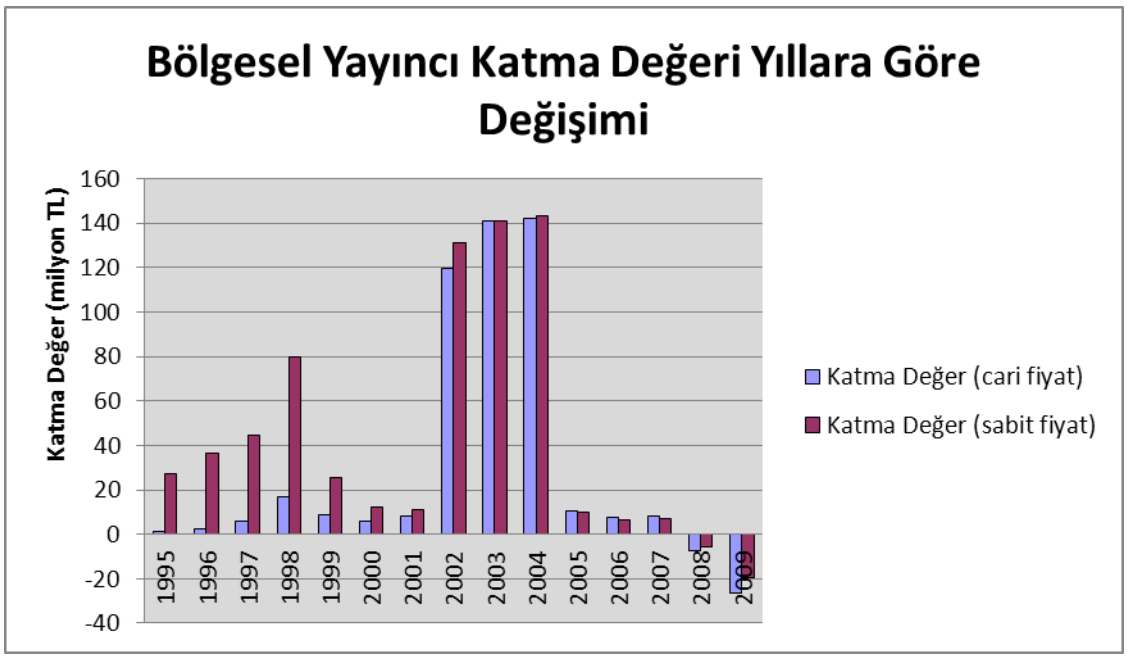
4.2.1 Ulusal, Bölgesel ve Yerel Yayıncılık Katma Değeri



Şekil 4.9 Ulusal Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Ulusal yayıncı katma değerinin yıllara göre değişimi Şekil 4.9'da sunulmaktadır. Cari fiyatlara göre ulusal yayıncılık katma değeri, 1995 yılı değerinden 2001 yılına kadar düzenli bir artış göstermiş, 2002 ve 2003 yıllarında yaşadığı düşüş sonrası 2005 yılında yaşanan sıçrama ile 600 milyon TL seviyesinin üzerine çıkmıştır. Ulusal yayıncılık katma değeri dalgalı bir seyirle 2008 yılına 784.423.912,00.-TL ile ulaşmıştır. 1995 yılına göre ulusal yayıncılık katma değeri neredeyse 59 katına ulaşmıştır. Burada dikkati çeken husus, 2005 yılında yaşanan ani artıştır, ulusal yayıncılık katma değeri 2004 yılından 2005 yılına kadar %143 oranında büyümüştür. 2004 yılında 45 ulusal, yayıncı mevcut olup, bu sayının 2005 yılında 51 olduğu düşünülürse, bu artışın yayıncı sayısından kaynaklanmadığı, ulusal yayıncının 2005 yılında bir gelişme gösterdiği söylenebilir. Sabit fiyatlara göre ulusal yayıncılık katma değeri 1997 ve 2005 yılları zirve noktaları olmak üzere iki büyük sıçrama kaydetmiştir. Ulusal yayıncılık katma değeri en yüksek değerine 2005 yılında ulaşmış ancak 2006 yılında yaşanan %25 oranında gerçekleşen düşüş sonucu 800 milyon TL seviyesinden 600 milyon TL seviyesine gerilemiştir. 2009 yılında

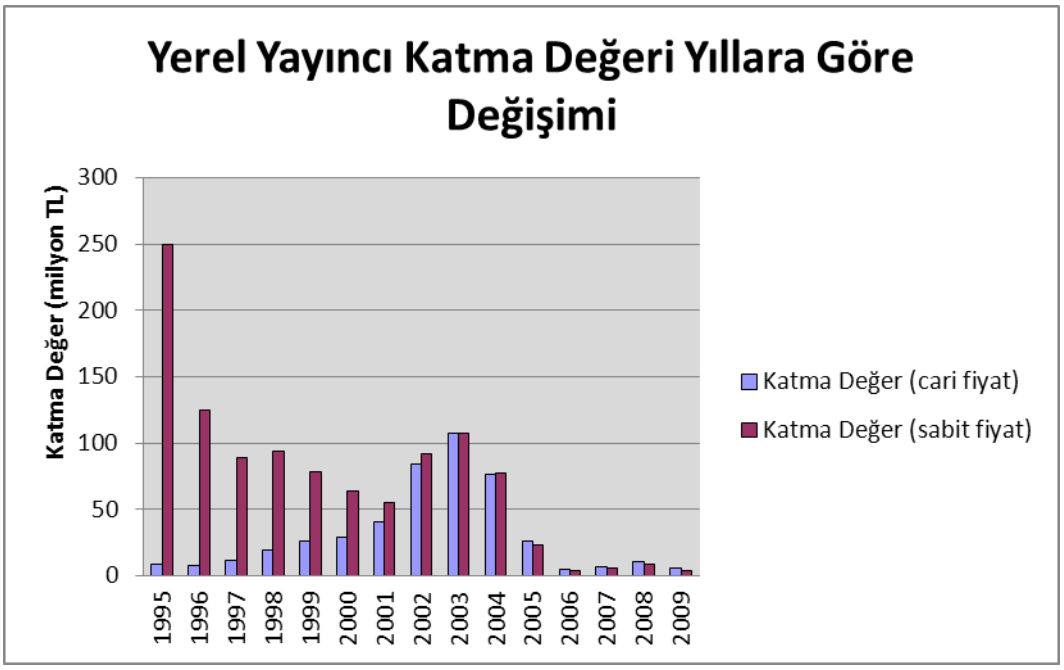
gerçekleşen %25 oranındaki küçülmesine rağmen 1995 yılı katma değeri ile kıyaslandığında ulusal yayıncı katma değeri %29 oranında büyüme göstermiştir. Ulusal yayıncılık sektöründe yaşanan bu gelişme doğrultusunda yayıncılık sektörü katma değerinin ortalama %81'ini oluşturan ve 2005 yılı ve sonrasında bu payın %95 üzerine çıktığı ulusal yayıncılık sektörü katma değerinin GSYH içindeki payına baktığımızda ise bu payın izlediği trendin yayıncılık sektörününkine paralel bir durum arz ettiği görülmektedir.



Şekil 4.10 Bölgesel Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Şekil 4.10'da görüldüğü üzere, cari fiyatlara göre bölgesel yayıncılık katma değeri 2002-2004 dönemi haricinde 20 milyon TL ve altındaki değerlerde dalgalanma göstermiş, en yüksek değerine 1998 yılında ulaşmıştır. 2002 yılı sıçramasında bir önceki yıl katma değerinin neredeyse 15 katına çıkan bölgesel yayıncılık katma değerindeki büyüme 2003 ve 2004 yıllarında da sürdürülebilmiştir. 2005 yılında gözlenen ani düşüş ile 2001 yılı değerlerine dönen bölgesel yayıncılık katma değeri, 2008 yılında negatif değerlere gerilemiş ve 2009 yılına da %267 oranında küçülme ile ulaşmıştır. Sabit fiyatlara göre bölgesel yayıncı katma değeri ise 1995-1998 yılları arası yükselme döneminin ardından 2001 yılında dip noktasına

ulaştığı bir düşüş içine girmiştir. 2002 yılında yaşanan sıçrama reel değerin bir önceki yıla oranla neredeyse 12 katına çıktığını göstermektedir. 2002 yılı sonrası reel bölgesel yayıncı katma değeri nominal değerlerin göstermiş olduğu seyre benzer bir seyir göstermiş olması sonucu, 2009 yılı ulaşılan katma değer sektörün katma değer açısından % 172 oranında küçüldüğünü göstermektedir. Bölgesel yayıncılık sektörü reel üretim değerinin 1995 yılından 2009 yılına %115 büyümesine karşın, katma değerinin negatif değerler alışı bölgesel yayıncının diğer endüstrilerden satın aldığı hizmetlerin büyüklüğüne işaret etmektedir.



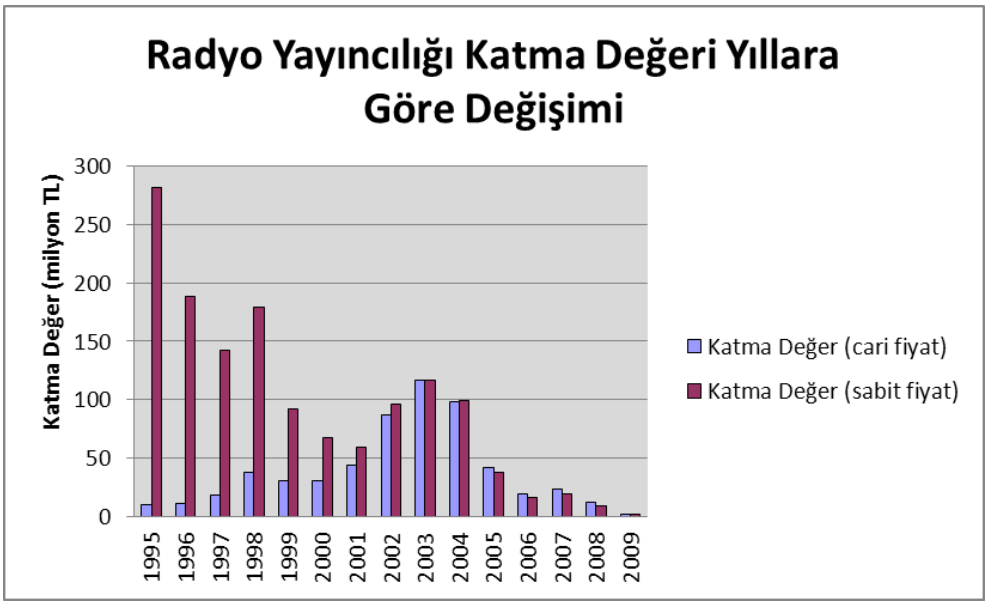
Şekil 4.11Yerel Yayıncılık Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Nominal yerel yayıncılık katma değeri dalgalı bir yapı arz etse de bölgesel yayıncılıkta görülen oranlarda iniş ve çıkışa sahne olmamakla daha kararlı bir seyre sahiptir. Yerel yayıncılık katma değeri 2003 yılına kadar büyüme eğilimi içerisindedir. En büyük artış 2002 yılında yaşanmış, yerel yayıncılık katma değeri %100 den fazla büyümüş, büyüme 2003 yılında da devam etmiştir. Ancak 2004 yılında başlayan küçülmeyi 2005 yılında yaşanan sert bir düşüşün izlemesi yerel yayıncılık nominal katma değerini 26 milyon TL değerinin altına düşürmüştür. Yerel yayıncılık katma değeri 2006 yılında görülen ani düşüşten sonra 2007 ve 2008'de

toparlanmaya başlasa da 2009 yılı krizinin sonucu olduğunu düşündüğümüz bir azalmaya sahne olmuştur. Yerel yayıncılık reel katma değeri verilerinin seyri ise maksimum seviyenin elde edildiği 1995 yılı sonrasında düşüş eğilimi göstermektedir. 2002 yılına kadar devam eden azalmanın 2002 ve 2003 yıllarında yerini artışa bıraktığı gözlenmiştir. 1997-2004 dönemini 50-100 milyon TL bandında değişen yerel yayıncı katma değeri 2006 yılı sonrasında ise 10 milyon TL seviyesinin altında değerlere gerilemiş, 2009 yılı ile 1995 yılı değerleri karşılaştırıldığında %98 oranında küçülme göstermiştir.

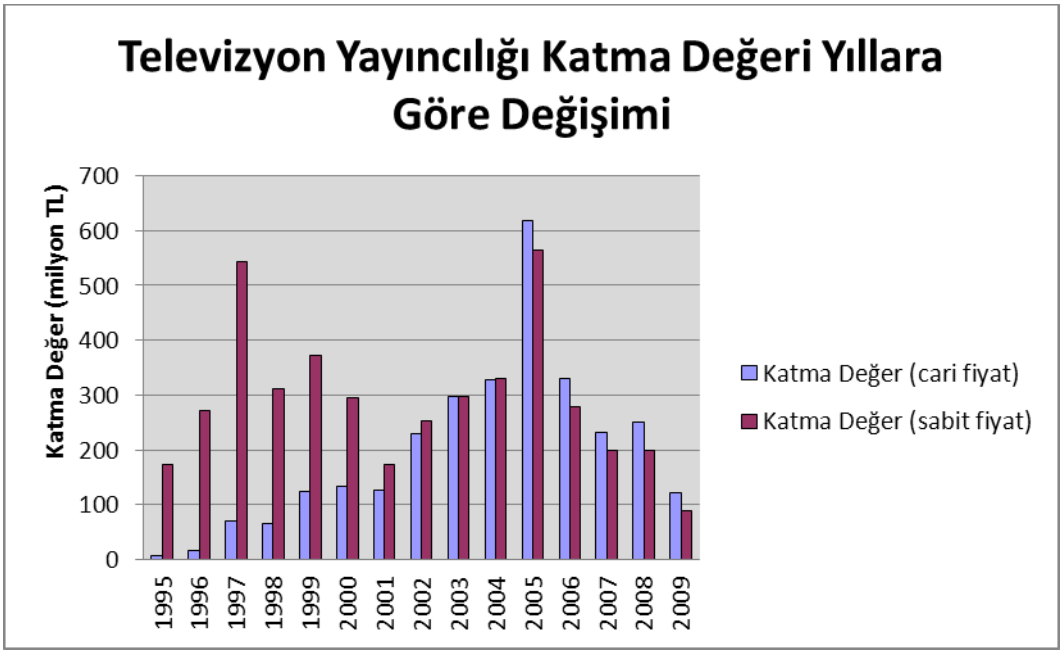
Ulusal, bölgesel ve yerel yayıncı katma değerlerinin incelenmesi neticesinde yayıncılık sektöründeki katma değer düşüşünün bölgesel ve yerel yayıncılardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ulusal yayıncı katma değeri zaman içerisinde büyüme kaydetse de GSYH içindeki payı açısından yayıncılık sektörü GSYH payından farklı bir seyir izlememiştir. Çalışmamızın bir sonraki aşaması olarak ana faaliyet konusuna göre sınıflandırdığımız yayıncılık alt sektörleri katma değerinin zaman içinde değişimi incelenecektir.

4.2.2 Radyo, Televizyon ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı Katma Değeri



Şekil 4.12 Radyo Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

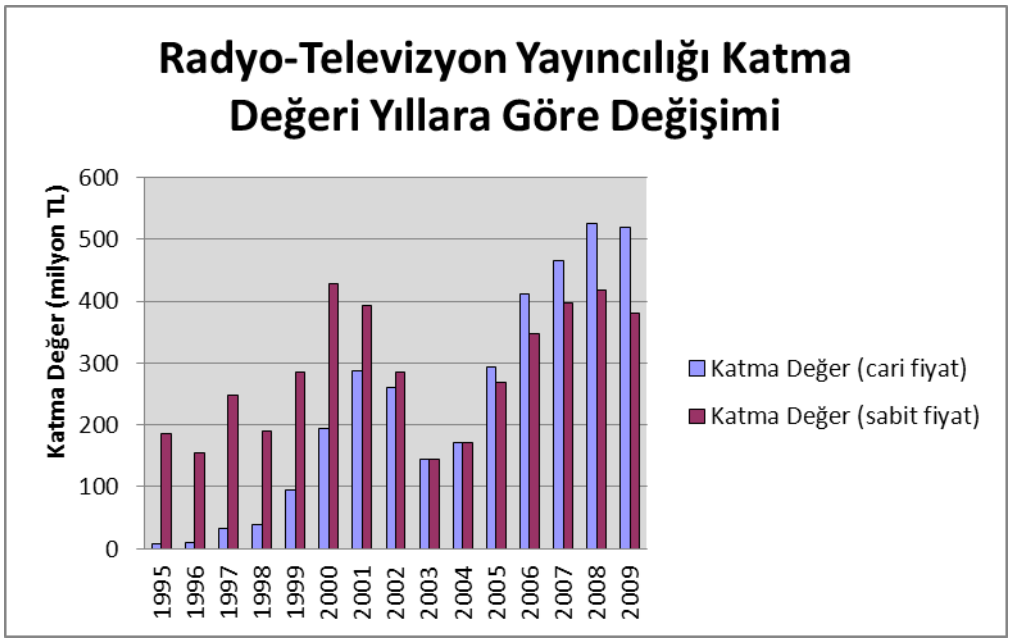
Radyo yayıncılığının cari fiyatlara göre katma değeri 1999 ve 2000 yıllarındaki durgunluk dönemi haricinde 2003 yılına kadar artış içinde olmuştur. Radyo yayıncılığı katma değerinde 2004 yılında başlayan azalma eğilimi 2005 yılında daha keskin bir şekilde yaşanarak 2006'ya kadar devam etmiştir. Nominal radyo yayıncılığı katma değerinde 2007 yılında artış gözlense de 2008 ve 2009 yıllarında düşüş yaşanmıştır. Reel radyo yayıncılığı katma değeri verileri ise farklı bir tablo ortaya koymaktadır. Radyo yayıncılığı reel katma değeri en yüksek seviyesine 1995 yılında sahiptir ve 2001 yılı dip değer olmak üzere azalma eğiliminde olmuştur. 1998 yılında yaşanan % 26 oranındaki artış kalıcı olmamış, 2002 ve 2003 yıllarında yaşanan artışla tekrar 100 milyon TL üzeri katma değer verileri görülmüşse de 2005 yılında yaşanan %62 oranındaki düşüş sonrası 20 milyon TL altında katma değere sahip olan radyo yayıncılığı 1995 yılı değerine göre %99 oranında küçülmüştür.



Şekil 4.13 Televizyon Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Şekil 4.13 incelendiğinde cari fiyatlara göre televizyon yayıncılığı katma değerinin 2005 yılına kadar ivmesi değişse de büyüdüğü görülmektedir. En yüksek katma değer 2005 yılında 600milyon TL'ye yakın bir değerle yakalanmıştır. 2005

yılı sıçraması %89 oranında bir büyümeye karşılık gelmektedir. Ancak, 2006 yılı ve sonrasında yaşanan düşüşle nominal televizyon yayıncılığı katma değerine 2008 yılı haricinde azalma eğilimi hakim olmuştur. Sabit fiyatlara göre televizyon yayıncılığı katma değeri 1997 yılında bir önceki yıl değerinin iki katına çıkarak en yüksek ikinci değerine ulaşmıştır. Reel televizyon yayıncılığı katma değeri en yüksek değerini ise 2005 yılında bir önceki yıla göre yaşanan %71 oranındaki büyüme sonucu ulaştığı 563 milyon TL ile görmüştür. 2006 yılı ve sonrasında sektör reel katma değeri küçülme içerisinde olmuş, 2009 yılı katma değeri 1995 yılı katma değerine oranla %49 oranında küçülmüştür.

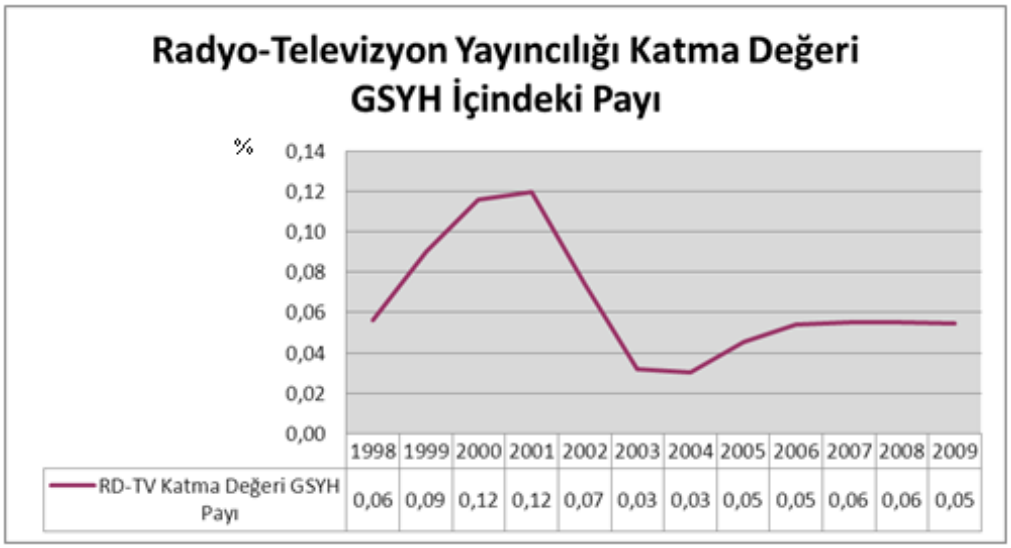


Şekil 4.14 Radyo-Televizyon Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin Yıllara Göre Değişimi
(KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*,
TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Radyo-televizyon yayıncılığı cari fiyatlarla katma değeri 2001 ve 2008 yılları zirve değerler olmak üzere iki dalga halinde değişkenlik göstermektedir. Sektörün nominal katma değeri 2001 yılında 300 milyon TL'ye yaklaşmış, 2005 yılı sonrasında 300 milyon TL'yi aşmış ve 2008 yılında 5000 milyon TL üzeri bir değere ulaşmıştır. 2009 yılına % 1 oranında bir düşüş ile girenrdyo-televizyon yayıncılığı katma değeri 500 milyon TL üzerindedir. Reel radyo-televizyon yayıncılığı katma değer verileri ise 1997, 2000 ve 2008 yılları zirveler olmak üzere üç dalgalanmaya sahne olmuştur. 2000 yılında bir önceki yıla göre yaşanan %50 oranındaki büyüme

sonucu en yüksek değerine ulaşmış olan radyo-televizyon yayıncılığı reel katma değeri 2003 yılına kadar toplam %63 oranında düşüş gösterse de 2008 yılına kadar neredeyse 3 katına çıkarak 400 milyon TL üzeri seviyesine tekrar ulaşmıştır. 2009 yılı katma değerinin 1995 yılı katma değerine göre %104 oranında daha büyük olması sektörün geliştiğini göstermektedir.

Ana faaliyet konularına göre tabakalandırılmış yayıncı katma değeri incelenmesi sonucunda sektör katma değerinde görülen küçülmenin radyo yayıncıları ve televizyon yayıncıları katma değerinde görülen küçülmeden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Hem radyo hem de televizyon yayıncıları ise aksine katma değerini artırarak gelişmişlerdir. Bu sonuç üzerine radyo televizyon yayıncıları katma değerinin GSYH içindeki payının zamanla değişiminin incelenmesi neticesinde, radyo-televizyon yayıncılığı alt sektörünün GSYH içindeki payının yayıncılık sektörü katma değerinin GSYH içindeki payının göstermiş olduğu değişime göre farklı bir trend içinde görülmektedir. Şekil 4.15'de görüldüğü üzere radyo-televizyon yayıncılığı katma değer payı 2001 yılına kadar artış içinde olmuş, 2002-2003 döneminde düşmüşse de 2006 yılında %0.06 seviyesine asimptotik yaklaşma ve sabitlenme eğilimindedir. Yayıncılık sektörü payında görülen sürekli düşüş yerine asimptotik bir şekilde denge değerine yakınsama söz konusudur.



Şekil 4.15 Radyo-Televizyon Yayıncılığı Sektörü Katma Değerinin GSYH Payının Yıllara Göre Değişimi (KAYNAK: DİE, *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001*, TÜİK, *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2002-2009*)

Sonuç olarak yayıncılık sektörü katma değerinde gözlenen %23 oranındaki düşüşün tüm yayıncılık alt sektörlerinde yaşanan genel bir düşüşten kaynaklanmadığı ortaya çıkmıştır. Yayın alanı sınıflandırmasıyla alt sektörler incelendiğinde ulusal yayıncılık sektöründe %29 oranda bir artış görünmekle beraber, bölgesel ve yerel yayıncılık sektörlerinde yaşanan sırasıyla %172 ve %98 oranındaki düşüşler yayıncılık sektörü toplam katma değerini aşağıya çekmektedir. Özellikle bölgesel yayıncılık katma değeri 2008 ve 2009 yıllarında negatif değerlere gerilemiş durumdadır. Yayıncı ana faaliyet konusuna göre yapılan sınıflandırma sonucunda ise radyo-televizyon yayıncılık sektörü katma değerinin 1995 yılından 2009 yılına kadar %104 oranında büyümesine karşın, radyo yayıncılığı ve televizyon yayıncılığı katma değerinin sırasıyla %99 ve %49 oranlarında düşüş kaydettiği gözlenmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus son değerimizin ait olduğu yıl olan 2009 yılının küresel ekonomik kriz etkisiyle yayıncılık sektörünün küçülme yaşadığı bir yıl oluşudur. 2009 yılında ulusal yayıncılık alt sektörü ile radyo-televizyon ve televizyon yayıncılığı alt sektörleri küçülme göstermiştir. Verilerimizin bitiş yılının 2008 yılı olması durumunda ulusal yayıncılık alt sektörü ile radyo-televizyon yayıncılığı sektörleri büyüme oranı daha büyük olacağı gibi, televizyon yayıncılığı sektöründe ise küçülme yerine büyüme gözlenecek oluşu dikkate şayandır. 2008-2010 yılı GSYH değişiminde de 2009 yılı olumsuz etkisinin ardından artış dikkati çekmektedir. 2010 yılı verilerinin çalışmamız kapsamında bulunması durumunda yayıncılık sektörü katma değerinin daha olumlu bir tablo çizeceği beklenmektedir.

SONUÇ

Çalışmamızın neticesinde yayıncılık sektörünün 1995 yılından günümüze geçirmiş olduğu değişim[61],istihdam büyüklüğü, reklam gelirleri, üretim değeri ile katma değer verileri kullanılarak,

1. Yayın alanıkapsamına göre
   - Ulusal,
   - Bölgesel,
   - Yerel
2. Faaliyet konusuna göre
   - Radyo,
   - Televizyon,
   - Radyo- Televizyon

yayıncıları bazında ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Ulusal yayıncılık sektörü istihdamı 1995 yılından 2009 yılına kadar %12 oranında büyümüştür ve bu sektör çalışanlarının hemen hepsi ücret karşılığı çalışan konumundadır. İstihdam alanındaki büyümeye eşlik eden yayıncı üretim değerindeki büyüme ise %142 oranındadır.[62] Üretim değerinde yaşanan bu büyüme yayıncı sayısı kaynaklı bir büyüme olmayıp, yayıncıbaşına üretim değerinde gerçekleşen %89 oranındaki artışla desteklenmektedir. Ulusal yayıncılık sektörü, yayıncılık sektörü katma değerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve ulusal yayıncılık sektörü katma değeri 2009 yılında gerçekleşen %25 oranındaki düşüşe rağmen 1995 yılı değerine göre %29 oranında büyüme kaydetmiştir. Tüm bu bulgular ışığında ulusal yayıncılık sektörü, yayın alanıkapsamına göre yapılan sınıflandırmada en güçlü aktör olarak tespit edilmiştir. Ulusal yayıncılık sektöründe gözlemlenen bu gelişimin reklam gelirlerinin büyük rol oynadığı değerlendirilmektedir. 1995 yılından 2010

[61] İstatistiki verilerin mevcut olduğu tarihle sınırlı olmak üzere sunulmuştur.
[62]Bu bölüm altında yayıncı sayısı, istihdam büyüklüğü, üretim değeri ve katma değer ile ilgili sunulan büyüme değerleri aksi belirtilmediği sürece 1995 yılı ile 2009 yılı verilerinin karşılaştırılmasıyla elde edilmiştir.

yılına kadar reklam pastası %240 oranında büyümüştür ve büyüyen bu pastadaki ulusal yayıncı payı %95'ten %98'e çıkmıştır.

Bölgeselyayıncılık sektörü istihdamı2009 yılında ulaşılan değer itibarıyla 1995 yılına göre %19 oranında küçülme göstermektedir. Bölgesel yayıncılığın ilk yıllarında çalışan ve ücretle çalışan sayısının aynı seviyede olduğu gözlenirken, yıllar geçtikçe ücretle çalışan oranının %88'e düştüğü görülmektedir.Bölgesel yayıncılığın reklam pastası payı da%2'den %1 seviyesine gerilemiştir. Bölgesel yayıncı üretim değeri %115, bölgesel yayıncı başına üretim değeri ise %92 oranında büyümüş olmasına karşın sektörün katma değeri%172 oranında küçülmüştür. Bölgesel yayıncı katma değerinin üretim değerindeki artışa rağmen negatif değerlere gerilemesi bölgesel yayıncının mal ve hizmet üretiminde diğer sektörlere fazla bağımlı çalıştığını ortaya koymaktadır.

Yerel yayıncılık sektörü istihdamı 1995 yılından 2009 yılına kadar %77 oranında küçülme göstermiştir. Ücretle çalışan sayısı oranı giderek küçülmüş ve %53 seviyesine gerilemiştir. Bu durumun yerel yayıncı reklam pastası payının %4'ten %1'e düşüşü ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Yerel yayıncı üretim değeri ise %95 oranında küçülmüştür, yerel yayıncı başına üretim değerindeki küçülme oranının da %92 oluşu bu küçülmenin yerel yayıncı sayısındaki azalmadan kaynaklanmadığını göstermektedir. Aynı durum katma değer için de söz konusudur, yerel yayıncı katma değeri %98 oranında azalmıştır. Yerel yayıncı sayısının 1995 yılından 2009 yılına %35 oranında azalmasına karşın yerel yayıncı başına katma değerinin %97 oranında azalması da katma değerde gözlemlenen bu düşüşün reel bir küçülme olduğuna işaret etmektedir.

Böylece yayın kapsama alanına göre yapılan sınıflandırmada, ulusal yayıncıların sektörün en güçlü aktörü olduğu, reklam pastasındaki payını artırarak istihdam, üretim değeri ve katma değerini artırdığıgözlenmiştir. Bölgesel yayıncılık sektöründe istihdam büyüklüğüve reklam pastası payında gözlenen küçülme sonucunda, üretim değerinde yaşanan artışa karşın mal ve hizmet alımları ve vergi yükümlülükleri karşısında sektörün ülke ekonomisine 2008 ve 2009 yıllarında artı bir

katma değer ekleyemediği gözlenmiştir. Yerel yayıncılık sektörü, hizmet üretecek istihdamın küçülmesi ve reklam gelirlerinden alınan payın küçülmesiyle üretilen mal ve hizmetler yönünden küçüldüğü gibi, ekonomiye sunulan katma değer açısından da küçülmüştür. Bölgesel ve yerel yayıncılık sektörünün ekonomik kriz ve durgunluklardan olumsuz yönde etkilenmelere daha açık bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Radyoyayıncılığı sektörü istihdamının 1995 yılından 2009 yılına %81 oranında küçüldüğü ancak bu küçülmenin tüm radyo yayıncılığı alt sektörleri için geçerli olmadığı anlaşılmıştır. Ulusal radyo yayıncılığı istihdamının yayıncı sayısı artışı kaynaklı olsa da %6 oranında büyüme kaydettiği görülmüştür. Bölgesel radyo yayıncılığı istihdam büyüklüğünde %62 oranında ve yerel radyo yayıncılığı istihdamındaise %88 oranında bir küçülme gözlenmiştir. 2000 yılında yerel radyo yayıncı başına ücretle çalışan sayısının yıllık ortalama 1 çalışana kadar gerilediği görülmüştür. Yerel yayıncıların %80'den fazlasını radyo yayıncıları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yerel yayıncılık sektöründe yaşanan istihdamküçülmesinin, radyo yayıncılığı katma değerinde gözlenen %99 oranındaki küçülme ve üretim değerinde görülendaralmanıntemel sebebi olduğu değerlendirilmektedir. Ekonomik sebeplerden de olsa yayıncı başına ücretle çalışan sayısının 1'e düşmesi, yerel radyo yayıncısının iktisadi açıdan bir kısır döngünün içinde olduğuna işaret etmektedir. Reklam geliri düşüklüğü sonucu ulaşılmış olduğunu varsaydığımız bu durumun; yerel radyo yayıncısının değil rekabet etmesine, sektörde hizmet üreterek tutunmasına dahi imkan vermediği değerlendirilmektedir. Yerel radyo yayıncısı sayısında gözlenen %36oranındaki azalma da bu görüşü desteklemektedir. Ulusal radyo yayıncılığı üretim değeri %8 oranındave yerel radyo yayıncılığı üretim değeri ise %97 oranında küçülmesine karşın, bölgesel radyo yayıncılığı üretim değerinin%32 oranında büyüdüğü gözlenmiştir.

Televizyon yayıncılığı sektöründe istihdam 1995 yılına göre % 57 oranında azalmış ve gözlenen bu küçülme yayıncı başına istihdam verilerindeki daralma ile reel bir küçülme olarak karşımıza çıkmıştır. Bu küçülmenin teknolojik imkânların

artışıyla alakalı olma durumu sorgulanmıştır. Ancak aynı teknolojik ilerlemeleri yakından takip eden rakip sektör olan radyo-televizyon yayıncılığı sektöründe benzer bir küçülme görülmemekte, aksine büyüme gözlenmektedir. Bu nedenle televizyon yayıncılığı istihdamında yaşanan bu küçülmenin ekonomik nedenlerden, özellikle de reklam gelirleri payında yaşanan değişimden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Çünkü televizyon yayıncılığında yaşanan istihdam büyüklüğü değişimi ulusal televizyon yayıncısı istihdamının %61 ve yerel televizyon yayıncısı istihdamının%63 oranında küçülmesinden kaynaklanmaktadır. Bölgesel televizyon yayıncılığı istihdam büyüklüğü ise neredeyse 4.5 katına çıkmıştır. Yayıncıbaşına istihdam verilerinin incelenmesi neticesinde, ulusal televizyon yayıncılığındaki istihdam daralmanın reel bir küçülme olduğu, ancak yerel televizyon yayıncılığı istihdamında yaşanan düşüşün yerel televizyon yayıncısı sayısında yaşanan %60 oranda azalmanın sonucu olduğu ortaya çıkmıştır. Böyleceyerel televizyon yayıncılığı sektöründe görülen istihdam daralması aslında pazarda mevcut olan aktör sayısının düşüşüdür, yoksa var olan aktörlerin istihdamında meydana gelen %60 oranında bir küçülme söz konusu değildir. Pazara girişlerin çok zor olduğu karasal yayıncılık sektöründe, yerel radyo yayıncı sayısında yaşanan daralmanın %36 olmasına karşın yerel televizyon yayıncıları için bu küçülmenin %60 oranındadır. Küçük esnaftan reklam alan yerel radyo yayıncılarının pazarda tutunmasının daha kolay olmasına karşın, yerel televizyon yayıncılarının üretim maliyeti daha yüksek olan görsel reklamlar ve programlar üreterek diğer televizyon yayıncısı kuruluşlarla rekabet etmesinin ve pazarda tutunmasının daha güç olduğunu ortaya koymaktadır. Ulusal televizyon yayıncılığı üretim değeri %122 oranında büyüme kaydetmesine karşın, yerel televizyon yayıncısı üretim değeri %86 oranında küçülmüştür. Bölgesel televizyon yayıncısı üretim değeri ise 2009 yılında yaşadığı %87 oranındaki artış sonrası ulaştığı değer itibarıyla 1995 yılından 2009 yılına kadar neredeyse 44 katına çıkmıştır. Televizyon yayıncılığı sektörü katma değerinin ise 1995 yılına kıyasla %49 oranında küçüldüğü görülmüştür. Televizyon yayıncılığı sektöründe yaşanan diğer önemli bir gelişme de Türk izleyicilere yönelik hazırlanan dizi filmlerin Kafkaslar, Ortadoğu ve Balkan ülkelerinde yoğun ilgi görmesi ve dizi ihracatının 2010 yılı ve sonrasında en üst seviyeye ulaşmasıdır. Bu durumun, görsel medya Pazarı aktörleri olan yayıncı ve yapımcı kuruluşlara yeni gelir kaynağı sağlamasıyla,

görsel medyanın üretim değeri ve katma değerinde artışa neden olacağı beklenmektedir.

Radyo-televizyon yayıncılığı sektörü, faaliyet konusuna göre yapılan sınıflandırmada en öne çıkan alt sektördür. Radyo-televizyon yayıncılığı istihdamı %42 oranında büyümüştür. Radyo-televizyon yayıncılığı sektörünün en güçlü aktörü ise şüphesiz ulusal radyo-televizyon yayıncılarıdır. Ulusal radyo-televizyon yayıncılığı istihdamı %30oranında büyümüş, bölgesel ve yerel radyo-televizyon yayıncılığı istihdam büyüklükleri ise sırasıyla 7 ve 10 katına çıkmıştır. Ulusal radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri %191 oranında büyüme kaydetmiş, bölgesel radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri 1995 yılı değerlerine göre 2.5, yerel radyo-televizyon yayıncılığı üretim değeri ise 11 misline ulaşmış durumdadır. Ayrıca sektörün katma değerinin %104 oranında büyüme göstermesi de sektörün geliştiğine ve ekonomiye olan katkısına ilişkin diğer bir göstergedir. Radyo-televizyon yayıncısı kuruluşlarpazarda hem radyo yayıncıları hem de televizyon yayıncıları ile rekabet içinde olan kuruluşlardır. Bununla birlikte yayıncılık sektörünün iki ayrı kolunda yürütülen faaliyetlerin birbirine destek verebilmesi de bir fırsat olarak görülmektedir. Bu durumun üretim değeri açısından, ulusal radyo-televizyon yayıncıları için bir avantaj, bölgesel radyo-televizyon yayıncıları için dezavantaj ve yerel radyo-televizyon yayıncılığı için nötr bir durum olduğu görülmüştür. Şöyle ki, ulusal radyo-televizyon yayıncı başına üretim değeri ulusal televizyon ve ulusal radyo yayıncı başına üretim değeri toplamından büyüktür, bu durum bölgesel yayıncı için tam tersi olarak geçerlidir ve yerel radyo-televizyon yayıncısı için ise eşitlik söz konusudur.

Çalışmamız kapsamında öne çıkan hususlardan birisi yayıncılık sektöründe 2001 krizi etkileridir. 2001 yılında Türkiye toplam istihdamında %26 oranında küçülme gözlenmesine[63] karşın yayıncılık sektörü istihdamında gözlenen küçülme %4 oranında gerçekleşmiştir. Üretim değeri %26 oranında küçülmüş ve katma değerde ise %21 oranında küçülme gerçekleşmiştir. Aynı şekilde yayıncılık sektörü verilerinde öne çıkan bir diğer husus ise 2009 yılındaki küresel durgunlukla yayıncılık sektöründe meydana gelen değişimlerdir. Yayıncılık sektörü istihdamı

[63]H. Bader Arslan, *'Kriz-Büyüme-Istihdam' Üçgeninde 1994 ve 2001 Krizleri*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,2009, s. 33

2009 yılında %4 oranında küçülmüş, üretim değeri ve katma değerinde ise sırasıyla %10 ve %25 oranlarında küçülme gerçekleşmiştir.

Çalışmamız dâhilinde incelenen veri aralığı bitiş değerinin 2009 yılı olması, ve belirttiğimiz üzere 2009 yılı küresel krizinden yayıncılık sektörünün olumsuz etkilenmiş olması durumu göz önünde bulundurulduğunda, tarihsel gelişimi içinde başlangıç ve bitiş yılları arasında incelediğimiz istihdam, reklam gelirleri, üretim değeri ve katma değer verilerinde yaşanan daralmaların büyüklüğünün aslında daha az ölçekte gerçekleşmiş olması ve yaşanan büyümelerin miktarının ortaya çıkan değerlerden daha büyük olduğu değerlendirilmektedir.

Reklam gelirleriyle ilgili yapılan inceleme neticesinde televizyon yayıncılığı 2010 yılı reklam gelirleri1995 yılı değeri ile kıyaslandığında %256 oranında büyüme arz etmektedir.[64] Ulusal televizyon reklam gelirinde gerçekleşen %229 oranındaki büyümeye karşın bölgesel televizyon yayıncılığı reklam gelirinin %41 oranında ve yerel yayıncılık reklam gelirlerinin ise %32 oranında küçüldüğü görülmektedir. Kablo ve uydu televizyon yayıncılığı reklam payının sırasıyla 81 ve 3.5 katına çıktığı ve platform işletmecisi reklam payının ise 8.8 katına ulaştığı gözlenmektedir.

Radyo yayıncılığı reklam gelirleri 2010 yılı itibarıyla aldığı değerler açısından 1998 yılı değerlerine göre %81 oranında büyüme kaydetmiştir. Ulusal radyo yayıncılığı reklam geliri %79 oranında, bölgesel radyo yayıncılığı reklam geliri %109 oranında ve yerel radyo yayıncılığı reklam geliri ise %73 oranında artışa sahne olmuştur.

Görsel işitsel yayıncılık sektöründekireklam geliri paylaşımının asimetrik oluşu dikkat çekicidir. Reklam gelirlerinin faaliyet konularına göre paylaşımının incelenmesinde, televizyon yayıncısının reklam pastası payının hep %90 üzeri değerler gösterirken, bu payın daha da artarak %95 seviyesine ulaştığı görülmüştür. Radyo yayıncıları ise reklam gelirlerinden en yüksek paylarını 1998 yılında %9 ile almış ve bu pay zaman içinde azalarak %5 seviyesine gerilemiştir. Yayın alanına

[64] Reklam gelirleri ve paylaşımı ile ilgili sunulan büyüme oranları 2010 yılı ile 1998 yılı değerlerinin karşılaştırılmasıyla elde edilmiştir.

göre yayıncı sınıflandırmasında ise ulusal yayıncının payının %95'in altına düşmediği, hatta artarak %98 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bölgesel yayıncının reklam payının en yüksek olduğu yıllardaki değeri %2'dir ve bu pay gerileyerek %1'e düşmüştür. Yerel yayıncılık için de bölgesel yayıncılık reklam payının seyrine benzer bir durum söz konusudur. Yerel yayıncılık reklam gelirlerinden en yüksek payını %4 değeri ile 1998 yılında elde etmesine karşın, bu pay zaman içinde azalmış ve 2010 yılı itibarıyla %1 seviyesine gerilemiştir. Reklam pastasında büyüme söz konusudur, öyle ki radyo yayıncıları reklam payının zaman içerisinde azalmasına karşın radyo yayıncılığı reel reklam gelirlerinde artış gerçekleşmiştir. Büyüyen reklam geliri pastasından yeterince faydalanamayarak reel reklam geliri küçülen sektörler bölgesel ve yerel televizyon yayıncıları olmuştur. Ancak 6112 sayılı Kanun ile yapılan reklam düzenlemelerinden kısa vadede olumlu etkilenen sektörlerin de bu iki alt sektör oluşu sevindiricidir.

6112 sayılı Kanunun etkilerinin asıl olarak uzun vadede ortaya çıkması ve reklam gelirleri yönünden doyma noktasına ulaşmış büyük aktörlerden ziyade reklam gelirinden yeterince pay alamayan küçük aktörler olan bölgesel ve yerel yayıncıların durumlarını iyileştirmesi beklenmektedir. Yine bu Kanunla radyo, televizyon yayıncılığında ticari iletişim adı altında ürün yerleştirme, siyasi reklamlar gibi yeni imkânlarla yayıncıların elde edilebileceği reklam geliri kaynakları genişletilmiştir. İsteğe bağlı yayıncılık, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara yeni reklam kaynağı sunmakla "reklam pastası"nı genişletecektir. Bununla birlikte, 6112 sayılı Kanunla takvimlendirilen sayısal yayıncılığa geçiş sayesinde, analog modülasyon teknikleriyle yeterince verimli kullanılamayan spektrum aralığı daha verimli kullanılabilecek, böylece karasal ortamdan yayın yapabilen kuruluş sayısı sayısal yayıncılığın olanak sağladığı sıkıştırma teknikleri sayesinde önemli miktarda artacaktır. Bunun yanında IPTV, internet TV (web TV), mobil televizyon (3G teknolojisi) ile aynı yayının sadece karasal ortamdan değil, aynı zamanda birçok iletim ortamından sunulmasını mümkün kılacaktır. Bu durumun yeni yayıncılarla birlikte yeni reklam mecraları doğmasına neden olması beklenmektedir. Ayrıca, reklamların yeni ortamlardan da sunulması medya hizmet sağlayıcının birim reklam

fiyatında artışa neden olabilecek ve böylece ülkemizdeki reklam yatırımlarını büyütebilecek bir faktördür.

Çalışmamız kapsamında görsel işitsel medya pazarı, radyo ve televizyon yayıncısı kuruluşlar üzerinden, ülke ekonomisine kazandırdığı istihdam, üretim değeri ve ekonomiye sunduğu katma değer açısından incelenmiştir. Ancak, Üst Kurul'un düzenleyip denetlediği yayıncılık sektörü; film endüstrisi, reklam endüstrisi gibi yan sektörlerle yakından ilişkili olup, sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklarla platform işletmecileri, altyapı hizmet sağlayıcıları, GSM operatörleri, telekomünikasyon şirketleri gibi aktörlerle de yakından ilgilidir. Ayrıca, ilişkili sektörlerin istihdamı, ihracatı[65], üretim değeri, katma değeri de göz önünde bulundurulduğunda görsel işitsel medya pazarının ülke ekonomisi içindeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

[65]Türk Dizilerinin Yurt Dışı Rekoru, http://www.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru/ekonomi/sondakika/15.01.2011/1339711/default.htm(15/01/2011)

KAYNAKÇA

Arslan, Halil B. (2009), Kriz-Büyüme-Istihdam Üçgeninde 1994 ve 2001 Krizleri, *SBF Dergisi*, Cilt 64 No 2, s. 32-42

Avşar, Zakir ve Öngören, Gürsel (2003), *Radyo ve Televizyon Hukuku*, RTÜK Yayını, Ankara

Bilgili, Can (2011), *2010 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, RATEM, İstanbul, http://www.ratem.org/web/RATEM_SEKTOR_RAPORU_2011.pdf, (10.10.2011)

Bilgili, Can (2010), *2009 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, RATEM, İstanbul, http://www.rvd.org.tr/files/RATEM_RDTVSEKTORRAPORU.doc (12.10.2011)

Bilgili, Can (2009), *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, RATEM, İstanbul

Desmoulins, Nadine Toussint (1987), *Medya Ekonomisi*, (Çev. Galip Üstün), İletişim Yayınları, İstanbul

Devlet İstatistik Enstitüsü (1998), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995*, DİE, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü (1999), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1996*, DİE, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü (2001), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1997*, DİE, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü (2001), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1998*, DİE, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü (2002), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1999*, DİE, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü (2003), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 2000*, DİE, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü (2003), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 2001*, DİE, Ankara

Dornbusch, Rudiger ve Fischer, Stanley (1998), *Makroekonomi*, (Çev. Salih Ak, Mahir Fisunoğlu, Refia Yıldırım), McGraw Hill-Akademi Yayınları, Ankara

Doyle, Gillian (2002), *Understanding Media Economics*, Sage Publications Inc., London

Hürriyet (2011), 25.09.2011

Hürriyet (2011), http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/16775017.asp (16.01.2011)

Kalkan, Sarp ve Başdaş (2009), Ülkem, *İşletme Büyüklüğü ve Bölgesel Farklılıkların Kriz Döneminde İstihdam Kayıpları Üzerindeki Etkileri*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yayını, Ankara

Karagöl, Erdal Tanas ve Akgeyik, Tekin (2010), *Türkiye'de İstihdam Durumu: Genel Eğilimler, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı*, Ankara, http://www.setav.org/Ups/dosya/35324.pdf (21.07.2011)

Milliyet (2011), http://www.milliyet.com.tr/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru/ekonomi/sondakika/15.01.2011/1339711/default.htm (15/01/2011)

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 20.04.1994, 21911

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği, RG: 15.06.2011, 27965

Radyo ve TelevizyonÜst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği, RG: 15.06.2011, 27965

Reklamcılar Derneği, Bir Bakışta Türk Reklam Sektörü, http://www.rd.org.tr/rd_icerik.asp?qs=sektor_bir_bakista, (5.10.2011)

RTÜK (2010), *RTÜK Faaliyet Raporu 2009/2010*, RTÜK Yayınları, Ankara, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=2fee8614-5d2a-4f0f-8fc2-0bc53295da0c, (1.11.2011)

RTÜK (2011), *RTÜK 2011-2015 Stratejik Planı*, RTÜK Yayınları, Ankara.

Söylemez, Alev S. (1997), *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği,* Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.

Taymaz, Erol (2010), *Büyüme, İstihdam, Vasıflar ve Kadın İşgücü*, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Planlama TeşkilatıveDünya BankasıRefah ve Sosyal Politika Analitik Çalışma ProgramıÇalışma Raporu Sayı: 6, Ankara,http://siteresources.worldbank.org/INTTURKEYINTURKISH/147254-1269017398324/22764935/BuyumeIstihdam.pdf (14.07.2011)

TRT 2010 Faaliyet Raporu, http://www.trt.net.tr/medya1/dosya/2011/06/24/caf61dd4-ab86-4cb1-9bea-ca66711c24ac.pdf, (1.11.2011)

TRT.Kurumsal Tarihçe, *http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx*, (1.11.2011)

TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, Yayın Türlerine Göre Bazı Temel Göstergeler, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=411(13.08.2011)

TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, Yayın Türü ve Program Çeşidine Göre Yayın Süreleri, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=412 (13.08.2011)

TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete Göre Temel Göstergeler, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=418 (12.08.2011)

TÜİK, Enflasyon ve Fiyat, 1994 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksleri, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=656 (15.08.2011)

TUİK,*Cari Fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (1998 bazlı)*,http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=992, (19.08.2011)

Türkiye İstatistik Kurumu (2006), *Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 2002*, TÜİK, Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu (2007), *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2003-2004*, TÜİK, Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu (2007), *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2005*, TÜİK, Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu (2009), *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2006*, TÜİK, Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu (2009), *Radyo ve Televizyon Kurum İstatistikleri 2007*, TÜİK, Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu (2010), *İstatistik Göstergeler 1923-2009*, TÜİK, Ankara

Türkiye İstatistik Kurumu (2011), Türkiye *İstatistik Yıllığı 2010*, TÜİK, Ankara

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx, (1.11.2011)

Uluatam, Özhan,(1998), *Makro İktisat*, Savaş Yayınları, Ankara

EK-1 Yayıncı Kuruluş Sayısı Değişimi

(KAYNAK: DİE, Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri 1995-2001, TÜİK, Radyo ve Televizyon Kurum *İstatistikleri 2002-2009*)

		1995	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Yayıncı Yayısı	**Toplam**	**1448**	**1189**	**1453**	**1852**	**1545**	**1485**	**1450**	**1282**	**1219**	**1209**	**1179**	**1068**	**1040**	**1036**	**1098**
	Ulusal	36	40	40	72	40	40	40	52	51	45	51	46	46	47	46
	Bölgesel	73	87	100	210	74	83	85	121	115	108	109	91	88	88	82
	Yerel	1339	1062	1313	1570	1431	1362	1325	1109	1053	1056	1019	931	906	901	877
	Uydu, Kablo, IPTV															93
Radyo Yayıncısı	**Toplam**	**1175**	**811**	**1130**	**1425**	**1233**	**1117**	**1160**	**1016**	**947**	**970**	**931**	**842**	**825**	**812**	**794**
	Ulusal	20	24	22	60	25	23	22	31	30	24	26	24	25	24	26
	Bölgesel	63	77	85	195	63	70	73	105	102	95	84	71	69	68	66
	Yerel	1092	710	1023	1170	1145	1024	1065	880	815	851	821	747	731	720	702
Televizyon Yayıncısı	**Toplam**	**242**	**286**	**257**	**379**	**289**	**274**	**193**	**138**	**125**	**111**	**137**	**105**	**111**	**118**	**108**
	Ulusal	8	8	8	6	6	7	7	11	11	11	13	13	14	15	11
	Bölgesel	6	6	9	11	8	7	6	12	9	9	8	6	7	9	6
	Yerel	228	272	240	362	275	260	180	115	105	91	116	86	90	94	91
Radyo-Televizyon Yayıncısı	**Toplam**	**31**	**92**	**66**	**48**	**23**	**94**	**97**	**128**	**147**	**128**	**111**	**121**	**104**	**106**	**196**
	Ulusal	8	8	10	6	9	10	11	10	10	10	12	9	7	8	9
	Bölgesel	4	4	6	4	3	6	6	4	4	4	17	14	12	11	10
	Yerel	19	80	50	38	11	78	80	114	133	114	82	98	85	87	84

EK-2 Reklam Gelirlerinin Ulusal, Bölgesel ve Yerel Radyo ve Televizyon Yayıncıları Arasında Paylaşımı

(KAYNAK: RTÜK verileri kullanılarak tanzim edilmiştir)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ulusal TV	0,88	0,89	0,90	0,91	0,93	0,94	0,95	0,94	0,92	0,92	0,93	0,93	0,94
Ulusal Radyo	0,07	0,07	0,06	0,05	0,04	0,03	0,03	0,03	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04
Bölgesel TV	0,007	0,006	0,005	0,003	0,002	0,002	0,002	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001
Bölgesel Radyo	0,009	0,008	0,016	0,010	0,008	0,006	0,005	0,006	0,008	0,006	0,007	0,007	0,006
Yerel TV	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Yerel Radyo	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

ÖZET

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler neticesinde büyük bir değişim göstermiştir. Yayıncılık teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin farklı yayın ortamları, yeni yayıncılık ürünleri gibi değerler üretmesinin yanı sıra ekonomik bir boyutu da mevcuttur. Birey ve toplumu şekillendiren görsel işitsel medya sektörününün temel yapı taşı olan yayıncı kuruluşların karar alma süreçlerinde etkin rol oynayan ekonomik göstergelerin incelenmesi yayıncılık sektörüne farklı bir açıdan bakmaya olanak sunmaktadır. Yayıncılık sektöründe yaşanan gelişmelerin istihdam büyüklüğü, reklam gelirleri, üretim değeri ve katma değer gibi ekonomik göstergeler üzerinden takibi sektörün farklı karakteristik özelliğe sahip alt sektörlerinin geçirdiği değişimi de göz önüne sererek RTÜK'ün düzenleyip denetlediği alanın iktisadi dinamiklerini, ülke ekonomisi içindeki yerini ortaya koymaktadır

Anahtar Kelimeler :RTÜK, Radyo, Televizyon, Yayıncılık Sektörü, Ekonomik Göstergeler, İstihdam, Reklam Gelirleri, Üretim Değeri, Katma Değer

Sayfa Adedi : 131
Tez Yöneticisi : İrfan BARUT

ABSTRACT

Due to the developments in information and communication technologies, broadcasting sector in Turkey has experienced a great change. The technological improvements in broadcasting industry not only brought new broadcasting mediums and products, but it also produces economic outcomes. As the economic restrictions play a crucial role in strategic decisions of broadcasting companies, analysing the broadcasting sector by the economic indicators will provide a different perspective to understand the broadcasting sector. Investigation of the progress in broadcasting industry via employment, advertisement revenues, production value and value added will yield information about different subsectors in the broadcasting industry and their economical progress. Hence the analysis will present the magnitude of the braodcasting sector that is regulated and monitored by RTUK and its contribution to the national economy.

Keywords : RTUK, Radio, Television, Broadcasting Industry, Economic Indicators, Employment, Advertisement Revenues, Production Value, Value Added

Page Number : 131

Advisor : İrfan BARUT

ÖZGEÇMİŞ

Yasemin DEDE 20.11.1979 tarihinde Ankara'da doğdu. Mehmet Emin Resulzade Anadolu Lisesi'nde lise eğitimini 1997 yılında tamamladıktan sonra Bilkent Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik (Burslu) Bölümü'nden 2001 yılında mezun oldu. Mezuniyetinin sonrasında 2006 yılında Bilkent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak "Oyun Teorisi" alanında doktora çalışmalarına başladı. Lisans ve Doktora eğitimi süresince TÜBİTAK yüksek başarı bursuna layık görüldü. 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Halen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.