



İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri İçin Yerel Radyo Ve Reklamların Kullanımı Ve Etkinliği

Erhan ARSLAN*
Serpil YILMAZ**

Özet: Bu çalışma; işletmelerin, yerel kültüre ve ekonomiye önemli katkıları olan yerel radyolarla reklam bağlamında yaptıkları/yapacakları işbirliğini geliştirme konusundaki unsurları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde; yerel radyoların birey ve toplum üzerindeki etkileri, yerel radyolardaki reklamların önemi, hem yerel radyoların hem de dinleyicilerin bakış açısından yola çıkılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yerel radyoların niceliksel ve niteliksel anlamda gelişmeleri, dinleyici potansiyellerini arttırmaları için daha fazla reklam geliri elde etmelerine bağlıdır. Ayrıca, kaliteli iletileri içeren yerel radyolar işletmeler için de mesajların doğru ve etkin bir biçimde hedef kitleye ulaştırılması açısından büyük önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Yerel radyo, reklam, dinleyici profili, kitle iletişimi

The Use And The Effect Of Local Radios And Advertisement In Terms Of Reaching Their Target Audience

Abstract: This study aims to introduce the components which improve the collaboration they did/will do of the businesses and the local radios which have considerable contributions to the local culture and economy, in terms of advertisement. In this frame, the impacts of the local radios on individuals and society, the importance of advertisements on local radios have been introduced both from the points of view of local radios and their audience. According to the research results; the quantitative and qualitative development of local radios is the most important factor which will provide more advertisement income and an increase in the number of their audiences. Furthermore, local radios containing qualitative messages have considerable importance for businesses to transmit their messages to the target audience both accurately and effectively.

Keywords: Local radio, advertisement, audience profile, mass media

GİRİŞ

İletişim; insanoğlunun yaşama dair perspektifinin genişlemesine, nüfusun artmasına, teknolojinin gelişmesine, üretimin artmasına, toplumların ve örgütlerin daha karmaşık bir boyuta kavuşmasına paralel olarak hiç bitmeyen bir evrim süreci yaşamaktadır. Bu evrim süreci içerisinde en önemli unsur

* Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Programı

** Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Programı

ise hiç kuşkusuz “Kitle İletişim Devrimi”dir. Yirminci yüzyılda iletişim teknolojilerindeki gelişim ivmesi sonucunda iletişim olgusu yerine kitle iletişim olgusu ön plana çıkmıştır. Kitle iletişimi ile bilgi, evrensel bir boyut kazanmış olup, enformasyonun artışı ile entropi de azalmıştır. Görüşlerde, düşüncelerde, ideolojilerde ve bakış açılarında zenginlik sağlanmış, toplumlar kendi coğrafyalarındaki yaşam deneyimlerinin üzerine farklı toplumlara ilişkin kültürleri ve yaşam biçimlerini de ekleme olanağı bulmuşlardır. Bu bağlamda kitle iletişimi ve araçları, toplumların şu an ki ve gelecekteki yazgılarını belirleyen en önemli aktörler arasındadır. Çünkü kitle iletişimi ve araçları, toplumsal değişimin de önemli bir belirleyicisidir. Kitle iletişim araçları içinde basın ise sahip olduğu misyonla toplumda bir kilit noktası olmuştur.

Basını faaliyet alanı ve hedef kitlesi açısından, Ulusal Basın ve Yerel Basın olarak ele almak olanaklıdır. Ulusal basın, bir toplumdaki insanların çoğunu ilgilendiren konulara yer veren ve yayınlarını yine nüfusun çoğunluğuna ulaştırabilecek, hizmet ağını oluşturmuş, basın kuruluşudur. Yerel basın ise yalnızca belirli bir bölgede okunan, izlenen ya da dinlenen ve yerel konuların ele alındığı basın kuruluşlarıdır. Yerel basın, yerel halkın kültürel kimliğini koruyup, belirli ölçülerde de olsa yerküre üzerindeki kültür mozaiğinin renkli kalabilmesine katkı sağlamaktadır. Yine yerel basın, sosyo-ekonomik gelişime katkı sağlamada, katılımı teşvik etmede, kentli kimliğinin oluşumunda ve kamuoyunu bilinçlendirmede önemli bir misyona sahiptir. Yerel düzeyde, böylesine önemli toplumsal misyonları yerine getiren yerel iletişim araçlarından “yerel radyolar” ise kent kamuoyunu, gönderdiği hızlı iletiler vasıtasıyla biçimlendiren etkili araçlardan birisidir. Radyo dinleyici ile birebir ilişki kurar ve bu ilişkide anıdalık söz konusudur. Teknik açıdan kullanışlı olan radyo, anında iletilmesi gereken konularda esnek yapısıyla başvurulabilecek en ideal araçtır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha basit bir teknik alt yapı ile yayın yapabilme olanağına sahip olan radyo çok yüksek olmayan bir maliyetle kurulup, iletileri yollayabilme olanağına sahiptir. Bu durum büyük sermaye gruplarının geniş oranlı tekelleşme çabalarını da belirli ölçüde olanaksız kılmaktadır. Bütün bu toplumsal işlevler göz önünde bulundurulduğunda; işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri bağlamında yerel radyoları incelemek kent yaşamı bağlamında; yerel kültüre ve ekonomiye; genel anlamda ise ulusal dinamiklere ışık tutmak anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada, yerel basının kapsam ve sınırları, yerel radyoların birey ve toplum üzerindeki etkileri, kent ekonomisi ve yerel reklamlar konuları ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise Antalya İli Merkezine yönelik yayın yapan yerel radyolara ve kamuoyuna iki farklı anket yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar

ortamında değerlendirilerek istatistiksel boyutlu frekans tablolarına dönüştürülerek yorumlanmıştır.

YEREL BASININ KAPSAM VE SINIRLARI

Basın, özünde yerel nitelikte doğup, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ulusal ve uluslararası boyut kazanmıştır. Basın, sınırları daralan dünyada yerel sorunların, geneli daha fazla ilgilendirmesi, yerel gelişmelere olan ilginin artışı ile yerel haberciliğe yönelik içine girmiş ve yerel basına dayanmak zorunda kalmıştır. Yerel basın toplumsal yapı içinde, insanlar arasındaki bağlantıyı sağlayarak toplumu ve değerlerini ayakta tutmaya çabalamakta ve bireye toplumsal bir varlık olduğunu hatırlatmaktadır (Öztürk, 1992: 149). Yerel basının temel özelliği ise yayınlandığı yörede bireylerin ve yöre halkının sorunlarını dile getirmek, bunları yerel yönetimlere ve ilgili kuruluşlara duyurmak, yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmak ve bu arada yerel yönetimlerin işlevlerini iyi bir şekilde yerine getirip getirmediğini denetleyerek ve gerektiğinde eleştirerek kamusal görevini yapmaktır. Yerel basın, halkın gözü kulağı olduğu kadar yerel yönetimin dili de olabilen çok önemli bir işleve sahiptir (Girgin, 2001:161-162). Ulusal düzeyde kamuoyu doğal olarak ülke geneline yayım ve yayın yapan basın kuruluşları ile oluşurken, yerel düzeyde bir kamuoyunun oluşması, özellikle yerel basının işlev ve amaçlarına yönelik bir etkinlik alanı içine girmektedir. Günümüzün modern yerel basını, kitle iletişimi açısından toplumun en öncelikli ve önemli aracıdır. Yerel toplumu düzenleyici ve dengeleyici özellikleriyle yerel basın, sosyal yaşamda da etken bir role sahiptir. Yerel basın, devletin temsilcisi durumundaki yerel idaricilerin ve siyasi erkin en önemli kullanım ve propaganda aracı gibi gözükmese de; tartışmasız olarak o bölgedeki yönetilenlerle yönetenler arasındaki ilişkilerde merkez konumundadır.

Yerel kamuoyu, uluslararası ve ulusal kamuoyunun bir parçası olsa da, bunlardan farklı olarak daha dar alanda, daha lokal ölçülerde, daha sınırlı konularda yörede yaşayanların birbirinden, yörelerindeki hemen her gelişmeden doğrudan etkilenmesi ile oluşan ortaklık, bütünlük ve yararlanma grubudur. Bu kamuoyunun sınırları ve hareket alanı belli olup, beklentiler somut olarak ortadadır. Yerel kamuoyunda bireysel çıkarlar birbiri ile daha yakın ilişki içindedir. Bu nedenle de ortaya çıkan ya da çıkabilecek tepki ya da ortak ses de o düzeyde güçlüdür (Vural, 1996: 1060).

Demokrasiyi içinde bulunduğumuz mekânlarda, yerel düzeyde kamusal alanlarda başkalarıyla tanışarak, görüşlerini paylaştığımız insanların görüşlerini dinlemeye alışarak, onları anlamaya çalışarak ve kendi görüşlerimizi paylaşmayan insanlara da kendimizi anlatma çabası göstererek

demokrasi kültürümüzü içselleştirebiliriz (Mutlu, 1998:200). Yerel basın güçlü olduğu yörelerde yaşayan bireyler demokrasiye, kişisel haklarına, toplum olarak ortak çıkarlarına daha güçlü bir şekilde sahip çıktıkları gibi istek ve gereksinimlerini de daha rahat bir biçimde dile getirirler ve bunların yerine getirilmesini takip edebilirler (Ulusoy, 2004:106). Söz konusu kamuoyu aslında ulusal düzeyde oluşan ve daha geniş bir alana yayılan diğer gruplaşmalara göre çok daha etkin ve güçlü bir özellik taşımaktadır. Yerel kamuoyunun iletişim aracı olan yerel basın ise yayın etkinliği içinde bulunduğu kent ya da bölgede yerel kamuoyunun oluşmasında en etkili ve işlevsel kurumlardan biridir.

Yerel basın, bölge halkıyla aynı çevreyi paylaştığı ve aynı faktörlere maruz kaldığı için bölgede gelişen olaylara çok daha yakın olması sebebiyle bölge halkını daha iyi algılar. Yerel halk, yerel basında kendi sorunlarını, gelişmelerini ve çözüm önerilerini görür. Kendisi ve çevresi ile ilgili her şeyi daha yakından izler, sorunların temelindeki nedenleri bilir, sorunlara ortak çözüm önerileri geliştirir. Ülkenin demokratikleşmesinde, yerel ekonomik kalkınmada, eğitimde, sosyal ve kültürel gelişimin sağlanmasında, toplumsal yapının iyileştirilmesinde ve sağlıklı kalmasında yerel basına önemli görevler düşmektedir. Ayrıca, küreselleşen dünyada bireyin duyabileceği yalnızlık, yakın çevresinden soyutlanma ve yabancılaşma duyguları ile bunun sonucu olan yerel kültüre ve çevreye ilişkin bilgilere duyulan ihtiyacın karşılanmasında da kilit rol oynar. Günümüzde üzerinde önemle durulan yerel yönetimlerin yeniden yapılanma sürecinde, yerel yönetimlerle yerel halk arasında en büyük köprü olup, kurumsal kanalların başında gelmektedir.

YEREL RADYOLARIN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İçeriği ne olursa olsun görsel araçlar kanalıyla insanlara iletilen mesajlar, gündemi radyodan daha fazla işgal etmektedir. Tam bir görsellik imparatorluğunun hüküm sürmekte olduğu günümüzde (Kuruoğlu, 2002: 7) radyonun karakteristik özelliklerini vurgulamak, birey ve toplum ile ilişkisini irdelemek aynı zamanda yerel radyoların da önemini ortaya koymak anlamına gelmektedir.

İki temel karakteristik özelliğine bakıldığında radyonun aslında çok önemli olduğu, belki daha doğru bir deyişle olması gerektiği görülmektedir. Birincisi; günümüzde büyük çapta bir gazete ya da bir televizyon kanalı sahibi olmanın maliyeti ile kıyaslandığında bir radyo sahibi olmak çok daha mümkün görünmektedir. Bu husus, bir kitle iletişim aracı olarak verici konumundaki kişilere avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. İkincisi, radyonun araç özelliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü radyo, ne televizyon gibi

edinmesi pahalı bir araçtır ne de gazete gibi okuma-yazma bilmeyi gerektirir. Ülkemizdeki sosyo-ekonomik ve kültürel düzey göz önüne alındığında bunun çok önemli bir avantaj olduğu anlaşılmaktadır. Bu da, alıcı konumundaki dinleyiciler için bir ayrıcalık ve kolaylık sağlamaktadır (Kuruoğlu, 2002: 7). Radyonun görsel ve yazılı kitle iletişim araçlarına göre daha az maliyetli olması; hedef kitlenin araca erişim ve kullanım kolaylığının söz konusu olması radyoların önemli avantajları arasındadır. Tüm bu karakteristik özellikler ise bir takım önemli toplumsal kazanımları da beraberinde getirmektedir. Radyonun az maliyetli bir kuruluş olma özelliği, medya alanında yaşanan karmaşık ve bir o kadar da tehlikeli tekelleşme olgusunun bu alanda yoğun olarak yaşanmasını engellemektedir. Bu ise toplum içerisindeki çok sesliliğin ve demokrasiye katkı sağlayan söylemlerin, bir anlamda yerel düzeydeki güvencesi olmaktadır. Radyonun söz konusu temel iki karakteristik özelliğinin yanı sıra yerel radyoların diğer belli başlı avantaj ve işlevlerini şöyle ifade etmek olanaklıdır.

- ***Hız ve basitlik***

Radyo, gelişen olaylar hakkında kamuoyunu anında bilgilendiren en önemli bilgi kaynakları arasındadır. Çünkü radyo nispeten az bir teknoloji ile haber hikâyesine ilişkin gelişmeleri güncel olarak dinleyicilerine aktarabilmektedir. Radyodaki üretim sürecinde yer alan personel sayısının diğer medya yapılanmalarına göre azlığı aynı zamanda esnekliği ve hızlı reaksiyon gösterebilme becerisini beraberinde getirmektedir (Chantler ve Harris., 1997: 5). Bu kitle iletişim aracında; kameralara, ışıklara, pahalı stüdyolara ihtiyaç yoktur. Bu ise hızlı ve basit bir yapıyla dinleyicilere ulaşmayı sağlamaktadır.

- ***Hayal gücü***

Radyo, spikerlerin sesiyle insanların hayal gücünü harekete geçiren bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon ekranındaki gibi görsel imgelerin belirli bir boyutu yoktur. Radyo aracılığıyla yaratılan görsel imgelerin boyutu sadece insan ufkunun boyutlarıyla sınırlıdır.

- ***Bireysellik***

Radyo kişisel bir araçtır ve doğrudan dinleyici ile iletişim kurar. Televizyondan farklı olan radyo ortamında sesler ve görüntüler dinleyici ile oluşturulur. Televizyon genellikle küçük insan gruplarınca izlenilir ve bir programa gösterilen duyarlılık genellikle bireyler arasındaki ilişkilere göre değişebilmektedir. Radyo ise bu anlamda çok daha kişiseldir ve dinleyiciye doğrudan ulaşabilir. Ayrıca işitsel medyanın yazılı medyaya karşı en büyük üstünlüğü sestir. Radyo yayınında sunucu, ne anlatmak istiyorsa onu sesinin tonuna ve vurgularına yükleyerek dinleyiciye iletebilir.

Yerel radyolar, bilgi ve çözüm kaynaklarına ulaşma rolüyle, bölgede oluşan problemlerin çözümüne de yardımcı olmaktadır. Bireyin toplumsal bir varlık olmasına katkı sağlamada yerel radyolar, bölge halkının bilgi ve deneyim alanını genişletmekte, yerel demokrasinin ve vatandaşlık bilincinin gelişmesine yardımcı olmakta ve aynı zamanda kentlerde bireylerin kentleşme bilincini içselleştirmelerini olanaklı kılmaktadır. Buldukları çevredeki siyasi erk ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan yerel radyolar; sosyal ve politik konularda da tartışma platformu yaratarak doğru kararların alınmasına önayak olmaktadır. Bölgedeki sanatsal ve entelektüel birikimin oluşumuna ve paylaşımına katkıda bulunan bu araçlar, yerel kültürel zenginliklerin korunmasında da etkin rol oynamaktadır. Ayrıca bölgedeki istihdam, ürünler, hizmetler ve piyasalar hakkında dinleyicileri bilgilendiren radyolar, ekonomik canlılığa da katkılarda bulunmaktadır.

YEREL RADYOLAR, KENT EKONOMİSİ VE REKLAMLAR

Yeni teknolojilerin de katkısıyla günümüz radyosu geçmiştekinden çok farklı bir görünümündedir. Teknoloji; küçük, randımanlı ve portatif radyolar aracılığıyla ev dışındaki radyo dinleme oranını %40'lar düzeyine çıkarmıştır. Bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla radyolar; daha hızlı ve güvenilir bir şekilde habere ulaşma ve bu haberleri dinleyicilere aktarabilme olanağı bulduğundan bu gün son derece dinamik bir kitle iletişim aracıdır. Amerika'da halen 470 milyonun üzerinde radyo kullanımdadır ve yetişkinlerin %57'sinin iş yerinde bir radyosu vardır. Yine Amerika'da 12 yaşın üzerindeki bir kişi, günde ortalama olarak 3,5 saat radyo dinlemektedir. Radyonun kullanımının bu denli gelişmesi radyoların gelirlerini daha da arttırmaktadır (Nylen, 1986:367).

Diğer taraftan yerel radyolar, geniş dinleyici kitlesi ile reklam sektörü açısından önemli bir pazar oluşturmaktadır. Reklam veren ile hedef kitle arasında önemli bir buluşma noktası olan söz konusu radyolar; reklam maliyetinin diğer mecralara göre daha düşük olması nedeniyle bir cazibe noktası olmaktadır. Bu durum yerel radyoların hem ulusal hem de yerel işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmesini sağlamaktadır. Tek gelir kaynağı reklamlar olan yerel radyoların, reklam verenler tarafından tercih edilmesi ise bu kuruluşların sürekliliğini sağlarken, yeni yerel radyoların yayın hayatına başlamasını da olanaklı kılmaktadır.

İngiltere'de 1997 yılı itibariyle 180'in üzerinde yerel ve bölgesel yayın yapan ticari radyo bulunmaktaydı (Chantler ve Harris, 1997: 2). Türkiye'de, Ergin'in belirttiği üzere, 2006 yılı itibariyle 108 bölgesel ve 944 yerel radyo

kanalı faaliyet göstermektedir*. Türkiye'nin dört bir yanındaki söz konusu bu radyolar; kentteki istihdam olanaklarını arttırmakta böylelikle de bir yandan yerel ekonomik hayatı canlı tutmakta, diğer yandan işletmeler ile hedef kitlesi arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Reklam verenler televizyonda olduğu gibi radyoda da kısa reklamlar yayınlamayı ve çeşitli programlara sponsor olmayı tercih etmektedirler. Radyoda televizyona göre çok daha az sayıda sponsorlu program bulunmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, nitelik olarak reklamlar ile radyo programlarının tanıtımının dinleyiciye iletilmesi arasında pek fazla bir farkın olmayışıdır. Dinleyiciler reklamları ve program duyurularını benzer iletiler gibi kavramaktadırlar. Bu nedenle; reklam verenler getirilerinin eş değerliliğinden ve maliyetinin uygunluğundan dolayı genellikle kısa reklamları, program sponsorluğuna tercih etmektedirler (Nylen, 1986;368).

Amerika ve Avrupa ülkelerinde radyoların formatları belirgin olup, hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla bu formata uygun haber, müzik, söyleşi gibi programları yayınlamaktadırlar. Amerika'da radyo formatı genellikle en baskın öğelere göre çeşitli terimlerle kategorize edilir: çağdaş (Top 40'lar), rock, country ve western, klasik, söyleşi ve haber etnik format. İngiltere'de ise gold (1960'lar ve 1970'ler), çağdaş, dans, jazz gibi formatlar bulunmaktadır. Türkiye'de ise radyoları çok belirgin bir formata bağlı olarak kategorize etmek olanaklı değildir. Fakat söz konusu formatlar hedef kitlenin ayrışmasını olanaklı kılacağından iki açıdan önem ifade etmektedir. Birincisi, radyoların belirgin hedef kitleye yönelik daha kaliteli ve alanında uzmanlaşmış yayın yapması; ikincisi ise reklam verenin radyo kanalıyla hedef kitleye ulaşmada daha sağlıklı bir medya planlaması yapabilme şansını elde etmesidir.

Radyoda hem demografik hem de coğrafik açılardan, dinleyici ayrımı yapmak daha kolaydır. Farklı sosyo-kültürel yapıya sahip dinleyici grupları, farklı formattaki radyoları tercih etmektedir. Ayrıca radyo genellikle gençler tarafından daha yoğunluklu olarak dinlenmektedir. Bu anlamda reklam verenler ilgili formattaki radyo aracılığıyla hedefledikleri gruplara ve gençlere ulaşmada daha avantajlıdırlar. Yerel radyolar televizyona göre coğrafik ayrım konusunda daha geniş olanaklar sağlarlar. Çünkü radyonun pazarlama alanı (Radio Marketing Area- RMA) olan sinyallerin kapsama çapı, televizyona göre daha küçüktür (Nylen, 1986:370-371). Yerel radyonun yayın alanı tek bir kent ile sınırlıdır. Bu ise, reklam verenin farklı şehirlerdeki hedef kitlesine uygun formatta yayın yapan radyolar aracılığıyla ulaşabilmesini sağlamaktadır. Coğrafi bölgelere göre yayın yapabilme

* İsmet Ergin'in Türkiye'de yayın yapan radyo ve televizyonlar ile ilgili sayısal verileri http://www.broadcasterinfo.net/32/index.php?option=com_content&task=view&id=79&Itemid=57 adresinden temin edilebilir.

niteliğinden ve düşük fiyatlarından dolayı radyo, özellikle küçük ve orta ölçekli yerel işletmeler açısından önemli bir kitle iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan canlı olarak sunulan reklamlarda herhangi bir üretim masrafı söz konusu değildir. Özel jingle eşliğindeki kayıtlı reklamlarda ise yerel radyoların stüdyoları kullanıldığında maliyet, reklam verenler adına düşük olabilmektedir. Yerel radyoların karakteristik özelliklerinden dolayı, ulusal şirketlerin aktörleri de ulusal düzeyde verdikleri reklamlara bir kombinasyon olabilmesi açısından bu kitle iletişim aracını kullanmaktadırlar.

YÖNTEM VE KAPSAM

Bu çalışma, kuramsal bilgilerin verildiği konulara ilişkin betimleyici literatür taramasına, varsayım sınamasına ilişkin olarak da anket uygulamasına dayanmaktadır. Çalışmada anket uygulaması iki boyutta gerçekleştirilmiştir. Birinci anket uygulaması Antalya’da faaliyet gösteren 17 yerel radyonun ankete katılmayı kabul eden 12’sini kapsamaktadır. Söz konusu 12 radyonun yöneticileri ile yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anket ile; “radyonun hedef kitlesi”, “radyoya reklam verenler” ve “radyonun ağırlıklı olarak karşılaştığı problemler” ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci anket uygulaması ise “radyo dinleyicileri”ni kapsamaktadır. Farklı sosyo-kültürel yapılara sahip mahallelerde (Şirinyalı, Fener gibi varlıklı ve Kepezaltı, Sütçüler* gibi yoksul mahallelerde), Antalya’nın demografik yapısı ile örtüşen 676 kişilik bir örneklem kitlesi (Türkiye İstatistik Kurumu 2000 yılı İl nüfus grubu verilerine göre* Antalya nüfusunun %24,8’lik bölümünü 14-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grubu radyo dinleyicileri anketinin örneğinde %27,9 ile temsil edilmektedir. Ayrıca, TÜİK verilerine göre 25-40 yaş grubu %37,1’lik, 41-50 yaş grubu %16,6’lık ve 51 yaş üstü ise %21,5’lik bir orana karşılık gelmektedir. Bu yaş grupları örnekte sırasıyla şöyle temsil edilmektedir; %41,8-%15,1 ve %15,2) ile yüz yüze görüşme tekniği ile dinleyicilere yönelik anket gerçekleştirilmiştir. Bu anket sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilerek “yerel radyoların dinlenirlik oranları”, “halkın yerel radyolardan beklentileri”, “radyo reklamlarının etkileri” gibi konularda çeşitli bulgular elde edilmiştir.

*Kepezaltı Mahallesi 1996 ve Sütçüler Mahallesi 1999 yılında Toplum Merkezi açılmıştır. Toplum Merkezleri kente göçle gelenlerin yoğun olduğu, az gelişmiş bölgelerdeki halkı eğitmeyi, kendine yeterli hale getirmeyi ve kentleşme bilincini yerleştirmeyi amaçlamaktadır (Arslan, 1999: 40 ve Toplum Merkezleri, <http://www.antalyasosyalhizmetler.gov.tr/tr-icerik-statik-609.html>).

* Söz konusu veriler, Türkiye İstatistik Kurumu’nun <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do> sayfasında yer alan “İl nüfus grubu ve cinsiyete göre nüfus (2000 Genel Nüfus Sayımı)” tablolarından elde edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Antalya'daki yerel radyolara ve radyo dinleyicilerine yöneltilen anketlerden elde edilen bulgular ve yorumlar aŐađıda belirtilmiŐtir. İlk u tablo ve bu tablolara ilişkin yorumlar radyo yöneticilerine yöneltilen ankete ilişkin olup, diğer bulgular "radyo dinleyicileri"ne yöneltilen anket ile ilgilidir. Bazı sorgulama kriterleri birden fazla seçeneğin iŐaretlenmesini gerektirdiğinden, tablolarda toplamlar farklılıklar gösterebilmektedir.

➤ *Yerel Radyo Yöneticilerine Yöneltilen Anketten Elde Edilen Bulgular*

Tablo 1. Yerel Radyoların Hedef Kitleleri

HEDEF KİTLE	RADYO SAYISI	YÜZDE
Tüm dinleyiciler	8	66,6
Genç kitle	3	25,0
zgn müzik dinleyicileri	1	8,4
TOPLAM	12	100,0

Antalya'da yayın yapmakta olan 12 yerel radyo yöneticisi ile gerçekleŐtirilen anket uygulamasında, ankete katılan radyo yöneticilerinin % 66,6 gibi büyük bir çoğunluğu "Radyonuzun hedef kitlesi nedir?" sorusuna tüm dinleyiciler yanıtını vermiştir. Söz konusu bu durum, yerel radyoların belirgin bir format oluŐturamadıklarının somut bir göstergesidir. Radyo yöneticilerinin % 25,0'lık bölümü hedef kitle tanımlamalarının gençler, % 8,4' ise özgün müzik dinleyicileri olduğunu vurgulamıŐtır. Genel anlamda yerel radyoların kesin bir formata sahip olmamaları; hem reklam verenin medya planlamasını, hem de radyonun içeriksel bağlamda uzmanlaŐabilmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Tablo 1).

Tablo 2. Yerel Radyolara Reklam Veren Sektörler

SEKTÖRLER	SAYI	YÜZDE
Tekstil	6	18,8
Beyaz EŞya	6	18,8
Gıda	5	15,7
Turizm	3	9,4
AlıŐveriŐ Merkezleri	3	9,4
Tarım	2	6,2
Otomotiv	2	6,2
Telekomünikasyon	1	3,1
İnŐaat	1	3,1
Elektronik	1	3,1
Mobilya	1	3,1

Sağlık	1	3,1
TOPLAM	32	100,0

Yerel radyo yöneticilerine yöneltilen; “Radyonuza genellikle hangi sektörler reklam vermektedir?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde; ilk sıralarda tekstil (%18,8), beyaz eşya (%18,8) ve gıda (%15,7) sektörleri yer almaktadır. Turizm (%9,4) ve tarım (%6,2) sektörlerinin daha alt sıralarda yer alması ise dikkat çekicidir. Çünkü Antalya ekonomisinin lokomotifi 3T olarak nitelendirilen Turizm, Tarım ve Ticaret sektörleridir. Antalya Bölgesinde 1970’lerde başlayan 30 yıl gibi bir geçmişe dayanan turizmde, başlangıçta iç turizmle başlayan gelişim, son 20 yıl içinde dış turizmin de hızla yaygınlaşması ile devam etmiştir. Öncelikle Alanya ağırlıklı olarak ortaya çıkan turizmdeki gelişmeler, Antalya’yı uluslararası pazarlarda tanınmış ve tutulan, ülke turizminin en önemli merkezlerinden birisi haline getirmiştir. Ülke turizminde; konaklama kapasitesinde %30, turist sayısında %33 ve turizm gelirlerinde %60 oranında ağırlıklı bir konuma sahip olan Antalya, ülke turizminin gelişmesinde ve ekonomik işlerliğinde tam anlamıyla bir “vitrin” durumundadır. Bu nedenle, turizmde kaydedilen olumlu ve olumsuz tüm sonuçların yansımaları, Antalya’nın turizm piyasası ve yerel ekonomisinden izlenebilir ve neden-sonuç ilişkileri ile analiz edilebilir bir imkân ve ortam yaratmaktadır (Cengiz, 2006). Ülkesel bazda 1996 tespitlerine göre Antalya tarımsal üretim değerinde ise 7. Sırada yer almaktadır (<http://www.antalyaguide.org/?Page=10&Lng=TR&Loc=Sol>). Söz konusu bu veriler turizm ve tarım sektörlerinin yerel radyolarla reklam bağlamında daha iyi ilişkiler içerisinde olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tablo 2).

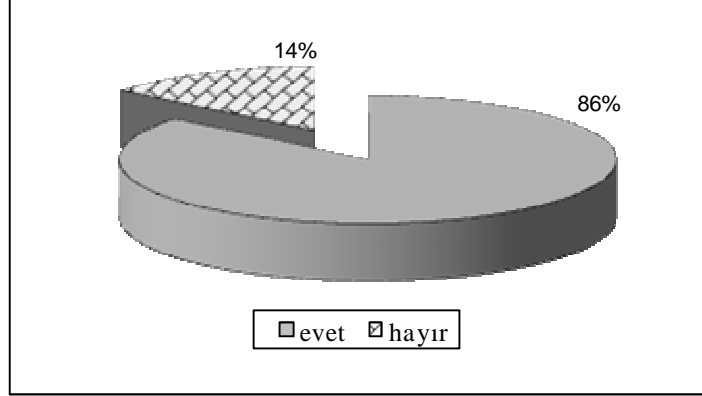
Tablo 3. Yerel Radyoların Sorunları

SORUNLAR	RADYO SAYISI	YÜZDE
Ekonomik sorunlar	6	50,0
Altyapı ve teknik sorunlar	4	33,4
Haber akışındaki sorunlar	1	8,3
Yok	1	8,3
TOPLAM	12	100,0

Yerel radyo yöneticilerinin, “Yerel bir radyo olarak ağırlıklı olarak karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” sorusuna ilişkin verdikleri yanıta, ilk sırada ekonomik sorunlar gelmektedir. Radyo yöneticilerinin yarısı söz konusu sorunu yerel radyoların en önemli sorunu olarak nitelemektedir. Ekonomik sorunun temelindeki birincil neden ise hiç kuşkusuz ki reklam gelirlerinin yetersizliği olgusudur. Bu durum, önemli özelliklere sahip yerel radyolardan Antalya’daki işletmelerin yeterince faydalanamadıklarını göstermektedir. Ayrıca, yerel radyoların niteliksel anlamda yetkin düzeye

gelememiş olmaları ve belirgin bir hedef kitle seçimi yapamamış olmaları da reklam gelirlerini etkileyen unsurlar arasında bulunmaktadır (Tablo 3).

➤ **Yerel Radyo Dinleyicilerine Yöneltilen Anketten Elde Edilen Bulgular**



Grafik 1. Yerel Radyoların Dinlenme Oranı

Ankete katılan 676 kişinin 580'i (%86,0) yerel radyoları dinlediklerini, 96'sı (%14,0) ise dinlemediklerini ifade etmişlerdir (Grafik 1). Söz konusu bu oranlar, Antalya'da ulusal/yerel işletmelerce de göz ardı edilmemesi gereken önemli oranda yerel radyo dinleyicisi olduğunu göstermektedir. Fakat yerel radyolar, hem elde ettikleri dinleyici rakamlarını kaybetmemek hem de dinlenirlik oranlarında daha yüksek artışı yakalayabilmek için içeriksel anlamda yayınlarına zenginlikler katmalı ve teknik anlamda da kaliteyi yakalamalıdır. Çünkü yerel radyoları dinlemediklerini ifade edenlerin yanıtladığı "Yerel radyoları dinlememe sebepleriniz nelerdir?" sorusuna gelen yanıtların %22,3'ü yayın kalitesi düşük, %17,5'i radyo dinlemeyi sevmiyorum, %17,1'i sunucular yetersiz, %15,6'sı müzik tarzını beğenmiyorum, %9,2'si reklam kuşakları uzun, %7,1'i istek anonsları fazla, %4,2'si yerel haberlere yer verilmiyor, %4,0'ı eğitim-kültür programlarına yer verilmiyor, %2,0'ı dinleyici isteklerine yer verilmiyor, %1,0'ı ise spor programları yetersiz yanıtını vermiştir.

Tablo 4. Yerel Radyo Dinlenen Ortamlar

ORTAMLAR	SAYI	YÜZDE
Evde	394	50,2
İşyerinde	209	26,6
Araçta	120	15,3
Ders çalışma ortamında	37	4,7
Okulda	13	1,6
Diğer	13	1,6

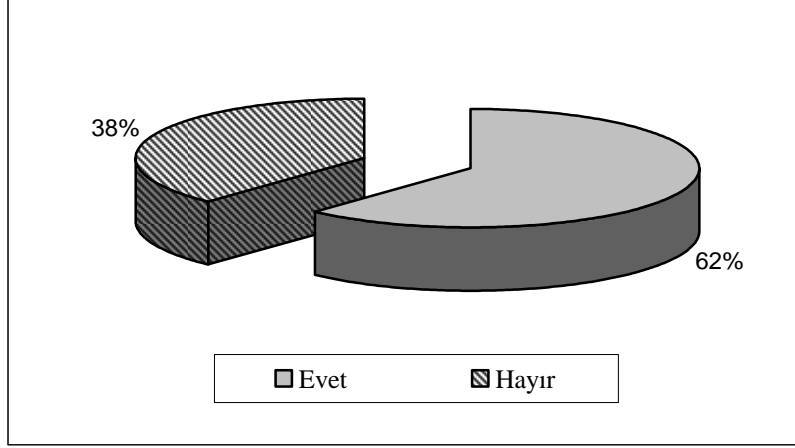
TOPLAM	786	100,0
---------------	-----	-------

Ankete katılanların hangi ortamlarda radyo dinledikleri irdelendiğinde; en fazla evde (%50,2) yerel radyoları takip ettikleri görülmektedir. Birden fazla seçeneğin ifade edilebildiği bu soruda % 26,6 oranındaki dinleyicinin yerel radyoları işyerinde dinledikleri görülmektedir. Ayrıca araçta radyo dinleyenlerin sayısı da % 15,3 gibi önemli bir orana karşılık gelmektedir. Bu açıdan, özellikle otomotiv ve akaryakıt sektöründeki ulusal/yerel aktörlerin otomobil sürücülerine ulaşabilmek için yerel radyoların reklam kuşaklarında yer almaları büyük önem taşımaktadır (Tablo 4).

Tablo 5. Dinleyiciler Tarafından Ağırlık Verilmesi İstenen Programlar

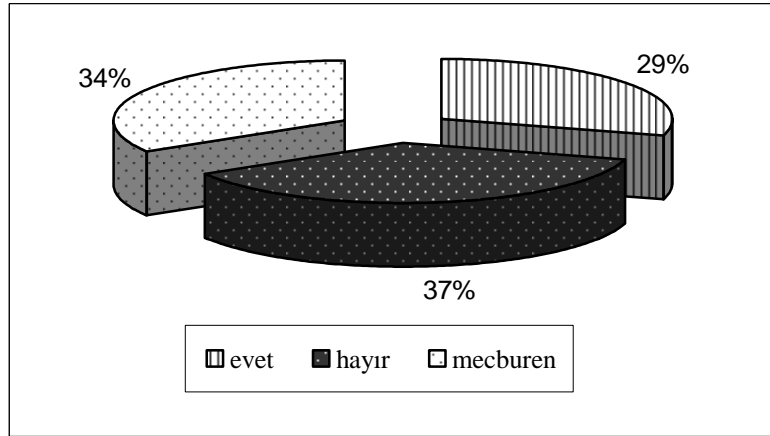
PROGRAMLAR	SAYI	YÜZDE
Eğitim-Kültür-Sanat	399	30,8
Müzik	395	30,5
Haber	168	13,0
İstek	142	10,9
Spor	87	6,7
Magazin	57	4,4
Çocuk	49	3,7
TOPLAM	1297	100,0

Yine birden fazla seçeneğin ifade edilebildiği bu soruda, yerel radyo dinleyicileri, radyoların özellikle eğitim-kültür-sanat alanlarında daha fazla program yapmalarını talep etmektedirler. Söz konusu bu durum; kamuoyunda, ulusal düzeyde yayın yapan televizyon ve radyolar için de tartışmalı bir noktaya denk düşmektedir. Ulusal medyanın da, yeterli düzeyde eğitim-kültür-sanat odaklı programlara yer vermediği görüşü kamuoyu tarafından vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, yerel radyolar haber verme ve eğitime işlevinden yola çıkarak; dinleyicilerini tatmin edici düzeyde içeriksel zenginliği olan programlara yönelmelidir (Tablo 5).



Grafik 2. Yerel Radyolardaki Haberlerin Dinleme Oranı

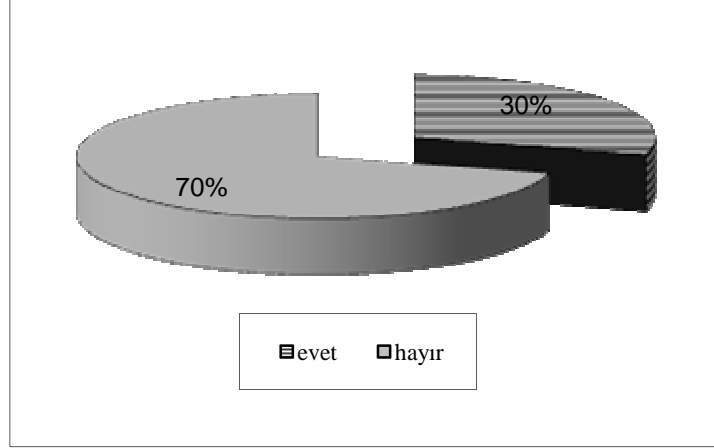
Ankete katılan ve yerel radyoları dinlediğini ifade eden 580 kişinin 359'u yerel radyolardaki haberleri dinlediklerini; 221'i ise dinlemediklerini ifade etmişlerdir. Haberleri dinlemediklerini ifade edenlerin % 38,0 gibi yüksek bir oranda olmasının temel nedeni; radyoların genelde ulusal ve yerel yazılı basında yer alan haberleri aynen haber bültenlerinde aktarmalarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu durum yakın çevresindeki gelişmelerden daha hızlı bir şekilde haberdar olmak isteyen dinleyicileri tatmin etmemektedir (Grafik 2).



Grafik 3. Yerel Radyolardaki Reklamları Dinleme Oranı

Yerel radyolarda yayınlanan reklamların dinlenme oranları ele alındığında; 580 yerel radyo dinleyicisinin, 215'inin (%37,0) reklamları dinlemedikleri görülmektedir. Yerel radyo dinleyicilerinin 195'i (%34,0) mecburen reklamları dinlediklerini, 170'i (%29,0) ise dinlediklerini ifade etmişlerdir.

Bu oranlar, yerel radyo reklamlarının dinleyiciler tarafından yeterince ilgiyle takip edilmediğini ortaya koymaktadır. Bunun temel nedenleri arasında ise yerel radyolardaki reklam kuşaklarının çok uzun olması* ve reklam mesajlarının etkin ve kaliteli düzeyde olmaması sayılabilir (Grafik 3).



Grafik 4. Yerel Radyolardaki Reklamlardan Etkilenme Oranı

Yerel radyolarda yayınlanan reklamların dinleyici üzerindeki etkisi ortalama % 30'lar (108) düzeyindedir. Bu oran, radyo reklamlarının tatmin edici düzeyde başarı kriterlerini yakalayamadığını ortaya koymaktadır. Yerel radyoların reklam departmanları ve reklam verenler; radyoda sadece sesle hedef kitlenin etki altına alınabileceği noktasını gözden kaçırmadan daha yaratıcı çalışmalarla dinleyicileri etkileyebilmelidirler. Bu anlamda radyo reklamları, özgün jingle, ikna edici metin ve etkili bir seslendirme ile hem dikkati çekme hem de akılda kalıcılığı sağlama yolunda dinleyicilerle etkin bir iletişim kurabilirler (Grafik 4).

SONUÇ

Bu çalışma; yerel radyoların, içeriksel anlamda daha verimli noktalara gelebilmeleri ve işletmelerin yerel radyolardan reklam bağlamında daha etkin yararlanabilmeleri konusunda yol gösterici niteliktedir. Reklam verenler açısından, yerel radyo tercihlerinde rol oynayan faktörlerin başında "dinlenirlik oranları" gelmektedir. ABD ve Avrupa ülkelerinde bu alanda hizmet veren ciddi kuruluşların olması hem reklam veren hem de radyolar açısından önemli bir noktadır. Fakat Türkiye'de daha halen gazetelerin tirajları, televizyonların izlenirlik oranları ile ilgili rakamlar tatminkâr bir biçimde ortaya koyulamamaktadır. Bu anlamda yerel radyolar konusunda

* "Yerel radyoları dinlememe sebepleriniz nelerdir?" sorusuna gelen yanıtların %9,2'sini reklam kuşakları uzun ifadesi oluşturmaktadır.

“dinlenirlik oranları” ile ilgili ciddi ve sürekli çalışmaların yapıldığını söylemek olanaklı değildir.

Çalışmanın bulguları ışığında, yerel radyoların hedef kitlelerini belirleme ve bir format geliştirme konusunda yeterli bilinçte olmadıkları görülmektedir. Yerel radyolar turizm ve tarım gibi Antalya ekonomisine önemli girdileri olan sektörlerle reklam bağlamında olumlu bir ilişki kuramamaktadırlar. Söz konusu ilişkinin yetersizliği yerel radyoların ekonomik olarak sorunlar yaşamasını da beraberinde getirmektedir. Antalya’daki turizm sektörünün; hem yerel turizmi daha canlı kılabilmek, hem de yerel kamuoyu ile bütünleşebilmek ve toplumun ayrılmaz bir parçası olduğu vurgusunu yapabilmek için yerel radyolardan daha fazla yararlanması gerekirken; yerel radyo-turizm işletmeleri ilişkisi sınırlı düzeydedir.

Antalya’da önemli bir yerel radyo dinleyici potansiyeli bulunmaktadır. Söz konusu bu dinleyicilerin radyo dinleme ortamlarında ilk sıralarda ev, işyeri ve araç yer almaktadır. Dinleyiciler, eğitim-kültür-sanat gibi ağırlıklı programlara yayınlarda daha fazla yer verilmesini talep etmektedir. Yerel haberler, yerel kamuoyunun oluşumunda çok önemli iletileri içermesine rağmen; bu haberlerin dinlenme oranı yüksek düzeyde değildir. Haberleri dinlemediklerini ifade edenlerin % 38,0 gibi yüksek bir oranda olmasının temel nedeni; radyoların genelde ulusal ve yerel yazılı basında yer alan haberleri aynen haber bültenlerinde aktarmalarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu durum yakın çevresindeki gelişmelerden daha hızlı bir şekilde haberdar olmak isteyen dinleyicileri tatmin etmemektedir. Yerel radyolarda yayınlanan reklamların dinlenirlik oranları ve hedef kitle üzerindeki etkileri ise başarı kriterlerini yakalayabilecek ölçülerde değildir.

Bu bilgiler ışığında, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri bağlamında yerel radyolarla ilgili şu öneriler yapılabilir:

- Yerel radyolar, hem reklam verenlere somut bir hedef kitle sunabilmek hem de oluşturdukları alanda uzmanlaşarak kaliteli programları sunabilmek amacıyla formatlarını belirlemelidirler.
- Antalya ili ekonomisinde önemli bir yere sahip olan tarım ve turizm gibi sektörlerle daha yakın ilişki içerisine girilerek, sektörel dinamikler radyo programlarında daha fazla yer almalıdır. Bu sektörlerdeki aktörler de yerel radyoları reklam vasıtasıyla maddi anlamda desteklemelidirler. Söz konusu bu karşılıklı etkileşim hem ilgili alanlardaki sektörlerin hedef kitlelerine seslerini daha fazla duyurabilmelerini, hem de yerel radyoların karşı karşıya kaldıkları ekonomik sorunları daha kolay aşabilmelerini sağlayacaktır.

- Yerel radyoların dinleyici sayılarını arttırabilmek için; teknik altyapılarını sağlamlaştırmaları ve eğitilmiş insan kaynaklarına yönelmeleri gerekmektedir.
- Radyodaki program yapımcıları, programların içeriklerini oluştururken yoğunluklu radyo dinlenen ortamları göz önünde bulundurmalıdırlar. Ayrıca işletmeler de söz konusu bu ortamlardan yola çıkarak mesajlarına yön vermelidirler.
- Yerel radyolar, halkın beklentilerini karşılayabilmek adına eğitim-kültür-sanat odaklı programlara yayın akışlarında daha fazla yer vermelidirler.
- Yerel radyolardaki haberlerde, kentte yaşayan bireyleri ilgilendiren olaylara ilişkin sıcak gelişmeler ortaya koyulmalıdır. Ulusal ve yerel gazetelerde o gün yer alan haberlerin aynen alınarak okunmasından vazgeçilmelidir.
- Bilgi yoğunluğu ve kirliliği altındaki bireye iletilen reklam mesajlarının kısa, açık ve tutarlı olması gerekmektedir. Radyolardaki uzun reklam kuşaklarının süresi kısaltılarak dinleyicinin dikkati her zaman üst noktada tutulmalıdır.
- Radyo reklamlarındaki mesajın oluşturulması aşamasında; jingle, metin ve seslendirme bağlamında yaratıcı çalışmalar ön plana çıkartılmalıdır.

KAYNAKÇA

Arslan, E. ve diğeri (1999). Kent Envanteri Projesi, Toplum Çalışma Grubu İstatistik Değerleme ve Mevcut Durum Analizi, Antalya: Kent Konseyi.

ATAV, Ekonomi Dosyası, <http://www.antalyaguide.org/?Page=10&Lng=TR&Loc=Sol>, (22.04.2007)

Cengiz, Z. (2006). Antalya Ekonomisi ve Turizm, <http://www.turizmdosyasi.com/site.asp?bolum=site002&id=701&git=tek>, (22.04.2007).

Chantler, P. ve Harris, S. (1997). *Local Radio Journalism*, England: Focal Press.

Ergin, İ. http://www.broadcasterinfo.net/32/index.php?option=com_content&task=view&id=79&Itemid=57, (10.02.2006).

Girgin, A. (2001) *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*, İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Kuruoğlu, H. (2002) *Radyoda Yayın Yapım ve Türler*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Mutlu, E. (1998) “Yerel Basın ve Demokrasi”, Yerel Medya Eğitim Seminerleri, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Nylen, D.W. (1986) *Advertising: Planning, Implementation and Control*, Ohio: South Western Published.

Öztürk, Y. (1992) “Yerel Anadolu Basını”, Yerel Basın Kurultayı Bildirileri, Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Toplum Merkezleri, <http://www.antalyasosyalhizmetler.gov.tr/tr-icerik-statik-609.html>, (22.04.2007)

TÜİK, İl nüfus grubu ve cinsiyete göre nüfus (2000 Genel Nüfus Sayımı) <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>, (22.04.2007)

Ulusoy, B. (2004) “Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:XVIII, İstanbul: İ.Ü. Yayınları.

Vural, M. (1996) “Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın”, Yeni Türkiye Sayı:12. Ankara.