



PARADİGMA DEĞİŞİMİ: RADYO NEDEN DİJİTALİN YÜKSELİŞİNE AYAK UYDURMAK ZORUNDA

LARRY S. MILLER

**Steinhardt Müzik Piyasası Programı Direktörü, New York
Üniversitesi, 30 Ağustos 2017**

TEŞEKKÜRLER

Radyo endüstrisinin içinde büyüdüm ve meslek hayatıma DJ olarak başladım. Bu bana sevdiğim pek çok sanatçıya yakın olma ve müzik endüstrisinin işleyişini görme imkanı verdi. Müziğin geçirdiği uzun ve teknoloji temelli sarsıntılar ve dönen parlak şeylerden talebe-bağlı dinlemenin hakimiyetine geçişiyle birlikte müzik her yere yayıldı. Müzik bugün her yerde, her şeyde; akıllı telefonunuz kadar uzak, kendi sesiniz kadar yakın. Bu uzun geçiş içinde genel olarak AM/FM radyonun, özel olarak da müzik radyosunun varacağı yeri uzun zamandır merak ediyordum. Bu yazıyı yazmak, radyonun Amerika müzik rejimindeki değişen rolünü, bu değişimin müzik, radyo ve bizim üzerimizdeki etkisini düşünme fırsatı verdi.

MusicWatch'tan arkadaşım ve meslektaşım Russ Crupnick'e özel olarak teşekkür ediyorum, onlarca yıllık tüketici verisini benimle paylaştı. Laurie Jakobsen, Bill Greenwood, Madison Wiles-Hafner, Andrew Clark ve Barry Massarsky'e mükemmel içgörülerini, tavsiyeleri ve yardımları için teşekkür ederim. Ayrıca bakış açımı bu şekilde berraklaştırma fikrini veren SoundExchange'e teşekkür ederim. Çalışmalarına atıfta bulunduğum pek çok yayın kuruluşu, iş dünyası lider, yazar, analist ve akademisyene de teşekkürlerimle. Çalışmaları kendi araştırmam sırasında bana ilham verdi, yalnız olmadığımı hissettirdi ve azmimi kamçıladi. Bunun dışında olağan sorumluluk reddi geçerlidir.

İÇİNDEKİLER

I. YÖNETİCİ ÖZETİ	4
II. GİRİŞ	5
III. RADYO İLE PLAK ŞİRKETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞİŞMESİ	6
IV. ARABADA VE EVDE GERİYE DÜŞÜYOR	13
A. Bağlantılı Araba (Connected Car)	14
B. Akıllı Hoparlör (Smart Speaker)	16
V. SİPERLERE: YEREL CAZİBESİNİ KAYBEDİYOR	19
A. Radio'un Yerel Reklam Sorunu	19
B. Radyo “En Sevilen” Mecra Olmaktan Çıkıyor	22
C. Ergenlerin Dinleme Alışkanlıklarına dair Yeni Bilgiler	23
VI. ÖZET	28
VII. EKLER	29

I. YÖNETİCİ ÖZETİ

- 1. Yeni Bir Güçlük:** AM/FM radyo, internet çağında dayanıklı bir mecra olarak kaldı ama bu dayanıklılığı zayıflıyor. Televizyonun gelişine ayak uydurup hayatta kalmayı başaran radyo, yeni dijital hizmetlerin insanların müzik dinleme biçimlerini değiştirmeye başlamasıyla birlikte yeniden tehlike altında.
- 2. Trend Öncüsüyken Takipçi Oldu:** Plak şirketleri ve başlıca müzik listeleri, trend öncülerini ve yeni müzikleri artık dijital ortamda buluyor. Dijital çalma rakamları Billboard Hot 100 gibi önemli listelere dahil ediliyor ve reklamlarda yer buluyor; bütün bunlar, radyonun hit parçaları belirlemedeki geleneksel rolünü sarsıyor.
- 3. Dijital Kuşağın Doğuşu:** 1995 ve sonrasında doğanların oluşturduğu Z Kuşağı müzikseverler, radyodan vazgeçip dijital formatlara kucak açıyor. Gerçek dijital yerliler olarak büyüyen bu kuşak, AM/FM radyo ile ilgilenmiyor, daha ziyade Spotify, Pandora gibi dijital hizmetlerin etkileşimli ve kişiselleştirilen kullanımını tercih ediyor.
- 4. Keşif Kaynağı Değişiyor:** Radyo artık yeni müziklerin keşfedildiği yer olmaktan çıkıyor. Genç müzikseverler yeni sanatçı ve şarkıları YouTube gibi sitelerden keşfediyor ve radyoyu geride bırakıyor.
- 5. Gelir Kaynağı Olamama:** Yayın istasyonları, ana kayıtların kullanımından ötürü plak şirketlerine herhangi bir telif ödemiyor. Halbuki dijital hizmetler *hem* keşif *hem* gelir kapısı.
- 6. Kontrol Panelinin İşgali:** Bir zamanlar AM/FM radyonun kalesi olan arabalara da giren rekabet, radyo dinleyiciliğini azaltıyor. Yeni teknolojiyle donatılmış araba modelleri arttıkça, radyo araç-ıçi eğlencenin merkezindeki yerini kaybediyor; sürücüler daha kişiselleştirilmiş ve genelde reklamsız olan dijital hizmetlere yöneliyor.
- 7. Konuşmak İyi Gelmiyor:** Amazon Echo gibi akıllı hoparlörler, evdeki sesli eğlencenin önünde yeni kapılar açtı ve tüketici tercihlerini şekillendiriyor. Arabaların ve geleneksel ev ses sistemlerinin aksine, akıllı hoparlörlerin wi-fi ağ erişimi bulunuyor, radyo anteni bulunmuyor. Geleneksel yayıncılar güçlü bir dijital varlık gösteremediği ve dijital dinleme hizmetlerine odaklanmadığı takdirde, bu kritik ve büyüyen piyasanın gerisinde kalacaklar.
- 8. Hatalı Ölçümler:** Radyo reyting sistemi üzerinde oynanabiliyor ve bu reytingler reklamcılarının istediği ayrıntıları veremiyor. Nielsen'in mevcut sistemi Taşınabilir Reyting Ölçüm Cihazlarına [Portable People Meters (PPM)] dayanıyor; bu sistem, dinleyicilerin belli istasyonları ne kadar beğendiğini dikkate alamıyor, genç ve etnik nüfus verilerini azaltıyor, PPM sinyali gizleyemeyen yumuşak müzik yayını yapan istasyonların format değişikliğine gitmesine sebep oluyor ve zengin istasyonların teknolojik avantaj kazandıran yatırımlarla reytinglerini arttırmasına yol açıyor.

II. GİRİŞ

1. Radyo, yeni teknolojilerin rekabeti karşısında tarihsel olarak direnç gösterebilmiştir. Televizyonun doğurduğu rekabet karşısında, transistörün icadından faydalanarak taşınabilir hale gelmiş, ayrıca yerel içeriğe daha fazla yer vermiş, böylece yeni rekabete ayak uydurabilmiştir.

2. Fakat bu dayanıklılık artık zayıflıyor.¹ Radyo, özellikle de müzik radyoları geride kalmaya başlıyor. Çünkü dinleyiciler artık müziği Spotify, Pandora, YouTube gibi dijital hizmetler üzerinden ve akıllı telefonlarıyla dinliyor; üstelik dijital hizmetler üzerinden müzik dinlemenin mekanı ve zamanı, neredeyse yüz yıldır radyonun hakimiyetinde olan arabada ve sürüş sırasında gerçekleşiyor. Araba üreticileri, araçları dijitalle uyumlu hale getiriyor. Artık pek çok modelde bulunan yerleşik Bluetooth teknolojisi gibi mobil cihazları kolayca entegre eden imkanlar sayesinde, sürücüler dijital hizmetleri dinleyebiliyor; daha yeni modeller ise “bağlantılı arabalar” [*connected cars*] adı altında, bu dijital hizmetleri yerleşik uygulama olarak sunuyor. Bu tür ilerlemeler esasında arabaları etkileşimli, dijital, mobil medya aracına çeviriyor. İlk ticari araç radyosunun piyasaya sürüldüğü 1930’lardan bu yana arabada müzik dinlemeyi tekelinde bulunduran radyo, artık dijital hizmetlerin sunduğu sınırsız seçenek rekabetiyle yarışıyor.²

3. AM/FM radyo, her türlü medyayı etkilemiş olan dijital dalgalanmaya şimdiye kadar dayanabilmişti. Fakat bugün radyo da dijital çağın yarattığı piyasa sarsılmasıyla karşı karşıya geldi. Radyonun ayakta kalabilmesi için kendini yenilemesi şart; reklamcılar, dinleyiciler ve diğer paydaşlar nezdindeki benzersiz konumunu 2030’lar ve sonrasında da koruyabilmesi için diğer medyalardan ders çıkarıp kendi kulvarının kontrolünü ele alması gerekiyor.

4. Bu raporda şu rotayı izleyeceğiz: III. Kısımda, radyo ile plak şirketleri arasındaki ilişkinin son yıllarda nasıl değiştiğine bakacağız. IV. Kısımda, hızla gelişen bağlantılı araba ve akıllı hoparlör piyasaları üzerine yapılan güncel araştırmaları inceleyeceğiz. V. Kısımda, reyting sistemlerinin eksikliklerini, ayrıca radyonun reklam gelirlerini artıramamasını ve genç dinleyiciler arasında “en sevilen” mecra olmaktan çıkmasını tartışacağız. MusicWatch verilerinden hareketle, ergenlerin müzik dinleme profiline ışık tutacağız. VI. Kısımda raporu özetleyeceğiz.

¹ Madalena Oliveira, Gryna Stachyra, Guy Starkey, Radyo: Dayanıklı Mecra: Ecrea Radyo Araştırması Üçüncü Konferansından Sunumlar (2014).

² Justin Berkowitz, *Araba Radyolarının Tarihi*, CAR AND DRIVER (Ekim. 2010), <http://www.caranddriver.com/features/thehistory-of-car-radios>, erişim tarihi 8-18-17

III. RADYO İLE PLAK ŞİRKETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞİŞMESİ

5. Radyonun erişim alanı çok geniş ve yayınladığı şeylerin çoğunluğu da müzik.³ Amerika'daki ticari radyo istasyonlarının dörtte üçünü müzik istasyonları oluşturuyor; radyoların havadan (over-the-air) reklam gelirlerinin dörtte üçü de müzikten geliyor.

6. Geçmişte yeni müzikleri müzikseverlerle buluşturan mecralar radyo, televizyon, basın ve mağazada çalınan müziklerdi. Fakat bugün müzik endüstrisi müziğin keşfedilmesi ve tanıtılması için radyoya o kadar bel bağlamıyor. Müzik piyasasında satışa dayalı modelden dinlemeye (streaming) ve erişime dayalı modele geçiş hızlandıkça, radyonun albüm satışlarını besleyerek müzik endüstrisinin gelirlerine yaptığı katkı önemini yitiriyor.

“Fakat bugün müzik endüstrisi müziğin keşfedilmesi ve tanıtılması için radyoya o kadar bel bağlamıyor.”

7. Artık plak şirketlerinin gelirlerinin büyük bölümünü dinleme/streaming gelirleri oluşturuyor; dinleme/streaming ayrıca Billboard Hot 100 listesini de doğrudan etkiliyor.⁴ Radyo artık trend öncüsü olmaktan çıkıp, müzik dinleme platformlarında keşfedilen hit parçaların takipçisi halini alıyor. Genç müzikseverlerin yeni müzik keşfetmek için ilk baktıkları yer radyo olmuyor ve müzik endüstrisi de kendini buna göre şekillendiriyor.

“Radyo artık trend öncüsü olmaktan çıkıp, müzik dinleme platformlarında keşfedilen hit parçaların takipçisi halini alıyor.”

8. Radyoların hit çalma listelerini hem yansıtan hem de belirleyen Billboard Hot 100 listesine dinleme/streaming verilerinin de eklenmesi, artık hangi şarkıların radyoda çalınacağını dinlemenin/streaming belirlediğini gösteriyor (eskiden radyoda çalınanlar belirleyiciydi), bu da radyonun trend öncüsü olma statüsünü sarsıyor. Hot 100 listesini oluşturan verilerin %20-30'u dinlemeden/streaming geliyor, %35-45'i satışlardan, %30-40'ı da radyo yayınından.⁵ Dinleme/streaming verileri Billboard Hot 100 single listesine ilk kez 2007'de dahil edildi; yani AOL Music, Yahoo Music gibi dinleme/streaming hizmetlerinin ABD'de yeni çıktığı yıllarda. 2011'de Spotify'nın piyasaya çıkmasıyla birlikte, Billboard listesine Talebe-Bağlı/On-Demand Şarkılar kısmı eklendi ve Spotify, Rhapsody vd. kaynaklara dahil edildi. Doğrudan Hot 100 listesini besleyen bu listeye 2013 yılında daha kapsamlı olan Dinlenen/Streaming Şarkılar

³ BIA/Kelsey'in veritabanı hem Nielsen'in ölçtüğü hem de ölçmediği pazarları kapsar, 25 bin ticari ve ticari olmayan radyo istasyonuna dair bilgi verir. BIA/Kelsey'in verileri istasyonlara, malik gruplara ve endüstri kaynaklarına dayanır.

⁴ Gary Trust, *Billboard'a Sorun: Hot 100 Nasıl İşler?*, Billboard (9 Eylül 2013), <http://www.billboard.com/articles/columns/askbillboard/5740625/ask-billboard-how-does-the-hot-100-work>.

⁵ A.g.y.

listesi eklendi, böylece YouTube ve Vevo’da oynatılan müzik videoları da formüle dahil edildi.⁶ Yeni kuralların getirilmesinin hemen ardından, Baauer’in “Harlem Shake” şarkısı ilk haftasında 100 milyondan fazla görüntülemeyle Hot 100 listesinde 1 numaraya fırladı.⁷ “O noktadan itibaren, radyo, pop yıldızı olmanın itici gücü olarak internet ile rekabet etmek zorunda kalacaktı.” Ocak 2017’de Pandora verilerinin de Billboard formülüne eklenmesinin hemen ardından, dokuz şarkı Hot 100 listesinde en az beş sıra yükseldi ve Callum Scott’ın “Dancing on My Own” şarkısı ilk kez listeye girdi.

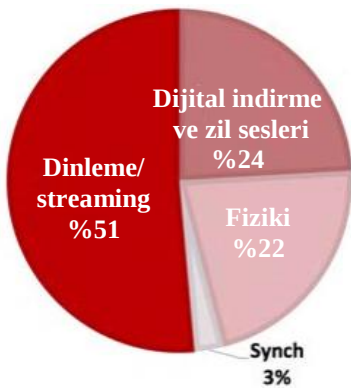
9. Müzik endüstrisi için 2016 yılı dönüm noktası oldu ve dinleme/streaming gelirleri satış gelirlerini aşarak ABD’de en büyük gelir kaynağı oldu. Dinleme/streaming gelirleri, 2015 yılına göre %68 artarak 3,9 milyar dolara ulaştı ve ABD müzik endüstrisi gelirlerinin %51’ini oluşturdu. Bu, şaşırtıcı bir toparlanma oldu, zira dinleme/streaming gelirleri daha beş yıl önce 2011’de gelirlerin %9’unu oluşturuyordu. Üstelik 2016’da ABD kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinde 1998 yılından bu yana ilk kez çift haneli büyüme görüldü (%11,4); bu büyümenin arkasındaki en önemli faktör ise, ücretli dinleme/streaming abonelik hizmeti gelirlerinin %114 oranında artışla 2,5 milyar dolara çıkmasıydı.

“Dinleme/streaming gelirleri, ABD müzik endüstrisi gelirlerinin %51’ini oluşturdu.”

ŞEKİL 1⁸

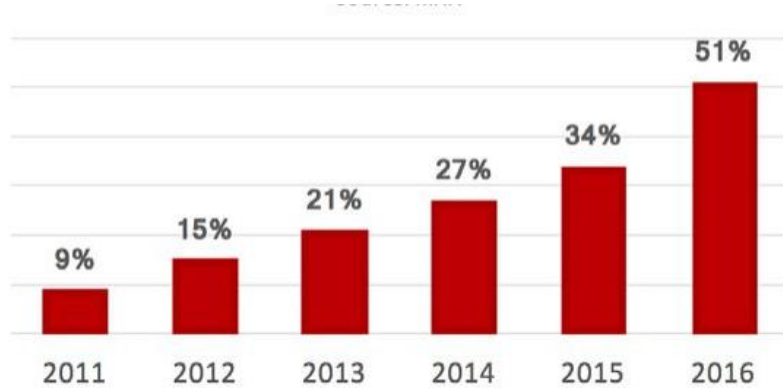
ABD GELİRLERİ 2016

Kaynak: RIAA



ABD’DE İNDİRMEYEN DİNLEMEYEN GELEN TOPLAM MÜZİK GELİRLERİNİN ORANI

Kaynak: RIAA



⁶ Chris Molanphy, *Dinleme/Streaming Hizmetlerinin Pop Listelerini Yeniden Yapması*, NPR MUSIC (5 Haziran 2015), <http://www.npr.org/sections/therecord/2015/06/05/412037432/how-streaming-services-are-remaking-the-pop-charts>.

⁷ A.g.y.

⁸ A.g.y.

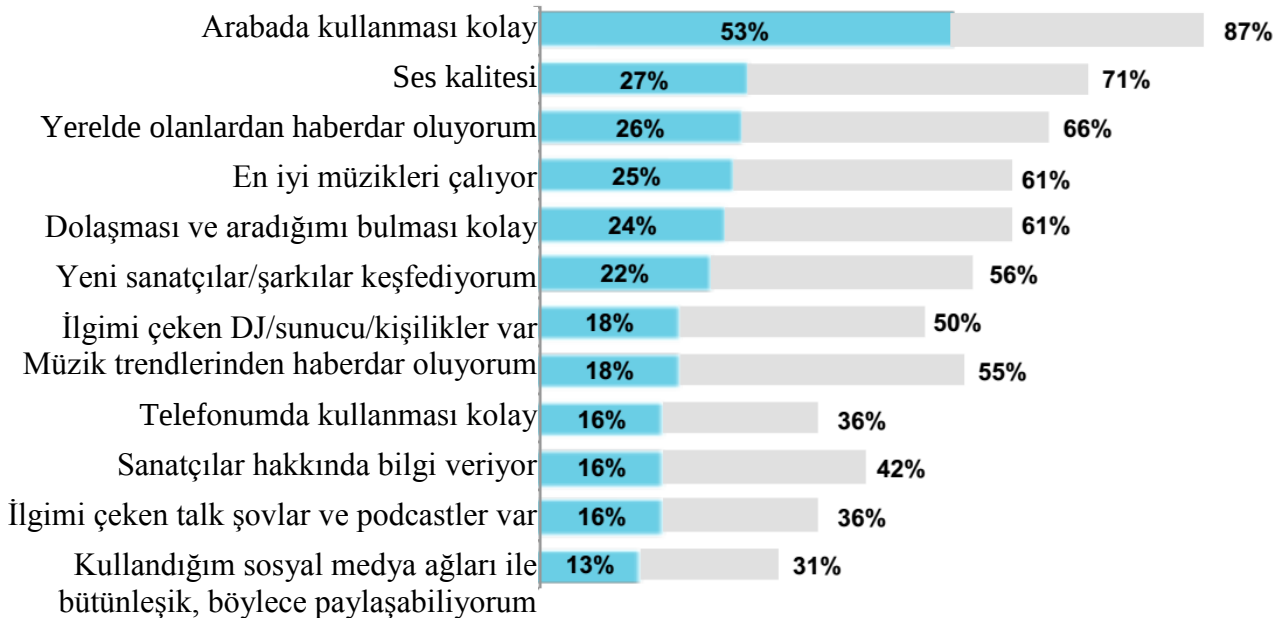
10. AM/FM radyo şu ana kadar ABD’de müzik dinleme alanının hakim gücü olarak kaldı ve rakamlara bütün olarak bakıldığında, radyo dinlemenin nispeten istikrarını koruduğu söylenebilir. Fakat dinleyicileri ve dikkati çekme rekabeti tırmanıyor. Edison Research tarafından 2017’nin 2. çeyreği için yapılan “Share of Ear” raporuna göre, ABD’de 18 yaş ve üstü dinleyicilerin müzik dinlemeye ayırdığı toplam zamanın yarısından fazlasını (%51) AM/FM radyo kaplıyor, %12’sini dinleyicilerin kendi sahip oldukları müzikler, %8’ini YouTube müzik videoları, %6’sını Pandora (ücretli ve reklam destekli), %6’sını SiriusXM (ücretli ve reklam destekli), %5’ini TV müzik kanalları, %4’ünü Spotify (ücretli ve reklam destekli), %3’ünü de podcastler kaplıyor.⁹

11. Asıl önemli olan ise, radyo dinleyicisinin tatminsizliğinin giderek artıyor olması. MusicWatch’ın Ocak 2017’de yaptığı Müzik Takip anketinde, dinleyici memnuniyeti bakımından AM/FM radyo ile dinleme/streaming hizmetleri karşılaştırıldı. AM/FM radyo, arabada kullanım kolaylığı bakımından yüksek puan almış (katılımcıların %53’ü “çok memnun” olduklarını belirtmiş) olsa da, bunun ardından gelen en yüksek puan %27 ile ses kalitesinden duyulan memnuniyet oldu.

AM/FM Radyo Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet

AM/FM Radyo Kullanıcıları Arasında “Çok Memnun” Puanları

En üst 2 kutu



Aşağıdaki özellikler için AM/FM radyodan memnuniyetinize hangi puanı verirsiniz?

MusicWatch

Gizlidir & MusicWatch, Inc.’e aittir

⁹ Insights @ Westwood, Herkes Dinliyor: AM/FM Radyo: Amerikan Radyosunun En Önemli Parçası, WESTWOOD ONE, <http://westwoodone.com/BLOG/ArtMID/8027/ArticleID/83>.

12. Radyo yayınlarına ilişkin memnuniyet puanının yüksek olması beklenen diğer özelliklerde de düşük puanlar çıktı; örneğin dinleyicileri yerelde olan bitenden haberdar etme (%26), dinleyicilerin yeni sanatçı ve şarkılar keşfetmesine yardım etme (%22), dinleyicilerin ilgisini çeken DJ'ler, kişilikler, programcılar olması (%18). Ayrıca, radyodan en çok memnuniyet duyulan kalem olan arabada kullanım kolaylığında, Spotify Premium için “çok memnunum” diyenlerin oranı %66, Pandora One için %75 oldu.¹⁰

13. On sekiz yaş altı dinleyicilerin oluşturduğu Z Kuşağının radyo kullanımına baktığımızda, rakamlar daha da düşüyor. Bu raporun V. Kısımının (c) alt başlığında tartıştığımız üzere, 13 yaş ve üstü ergenler arasında AM/FM radyo dinleme oranı, kendi bildirimlerine göre, 2005 ile 2016 arasında neredeyse %50 düşüş gösterdi. Radyo, dijital rakiplerin yeniliklerinin gerisinde kalıyor.

“...13 yaş ve üstü ergenler arasında AM/FM radyo dinleme oranı 2005 ile 2016 arasında neredeyse %50 düştü.”

14. Spotify gibi dinleme/streaming hizmetlerinin plak şirketleri için önemi artıyor; hem yeni müzikleri müzikseverler ile buluşturmanın vasıtası oluyor hem de şirketlerin tanıtım faaliyetlerindeki hesapları değiştiriyor. Plak şirketlerinin tanıtım faaliyetleri tarihsel olarak neredeyse bütünüyle radyoya odaklanıyordu. Şu anda, radyoda çalınan parçaların satışa dönmesine dayalı geleneksel yatırım getirisinin, dinleme/streaming hizmetlerinin cazibesinin altında kaldığı söylenebilir, zira müziğin keşfedilmesi, tüketilmesi ve paraya dönüşmesi dinleme/streaming platformlarında tek bir mecrada toplanıyor.¹¹ “Önceden, geleneksel tüketici yolculuğunda, 8 ila 12 haftayı müziğin keşfedilmesine verirdik (TV, radyo, basın gibi araçlar üzerinden yeni müzikleri tanıtarak tüketicilerle buluşturma); müziğin satın alınması yani “tüketilmesi” ondan sonra gelirdi,” diyor Columbia Records UK Radyo Bölümü Başkanı Samuel Potts. “Müziğin dinlendiği bu dünyada ise, hem keşifleri hem tüketimi aynı anda doğrudan gelire çeviriyoruz. Halkın müzikle meşguliyetini gelire çeviriyoruz ve bu meşguliyetin para birimi de dinleme/streaming hizmeti üzerinden ‘çalma’ rakamları.”¹²

15. Müzik endüstrisinin önde gelen analistlerinden Midia Research’ten Mark Mulligan’a göre, “Müziği keşfetme gücü önceden radyo DJ’lerinin elindeydi, şimdi ise çalma listesi oluşturanların elinde. Dinleme/streaming sayesinde müziğin keşfedilmesi ve tüketilmesi tek potada eridiğinden ötürü, çalma listesi oluşturanların gücü mutlak düzeye erişiyor.”¹³

16. Elbette AM/FM radyo dinlerken bile “dinlemek” bir nevi “tüketim” oluyor. Aslında en çok radyo dinleyenler yani “ağır” radyo dinleyicileri, daha az radyo dinleyenlere yani “hafif”

¹⁰ MusicWatch, Müzik Takip anketi (Ocak 2017) (yayımlanmamış anket) (yazarın dosyasında).

¹¹ Samuel Potts, *Müzik Endüstrisinin ‘Kontrol Paneli’ Çağında, Plak Şirketlerinin Kültür Değişimine İhtiyacı Var*, CUEPOINT (Jul. 11, 2016), <https://medium.com/cuepoint/record-labels-need-a-change-of-culture-in-the-dashboar-era-of-the-music-industry-585e91f6de99>.

¹² A.g.y.

¹³ Mark Mulligan, *Albümün Sonra: Çalma Listeleri, Dinlemeyi Yeniden Tanımlıyor*, MÜZİK ENDÜSTRİ BLOGU (26 Nisan 2016), <https://musicindustryblog.wordpress.com/2016/04/26/after-thealbum-how-playlists-are-re-defining-listening/>.

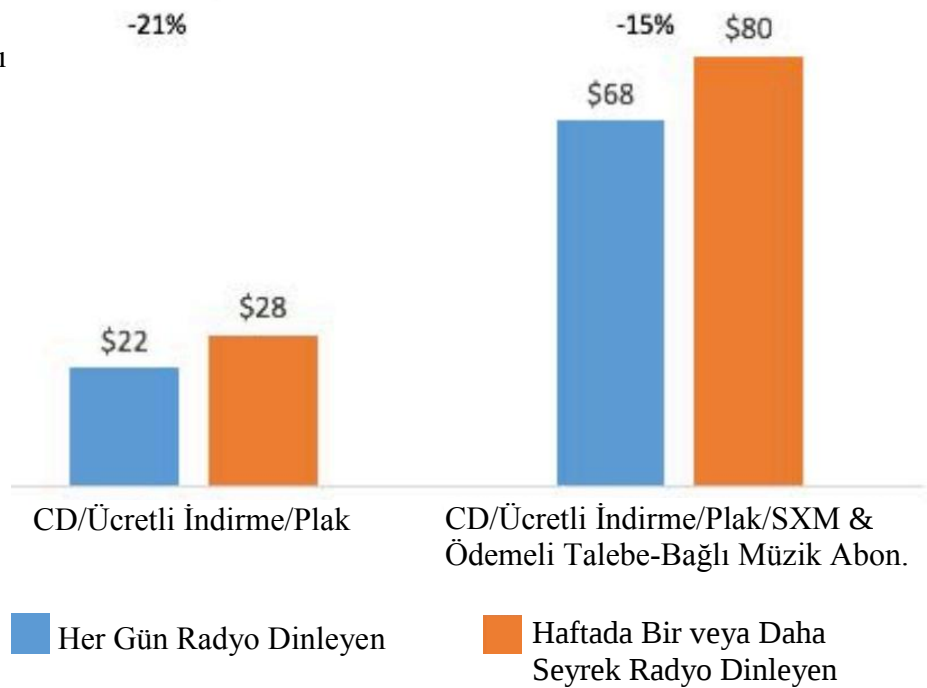
dinleyicilere göre daha az fiziki albüm veya ücretli abonelik alıyor, böylece müzik şirketlerine daha az gelir getiriyor. MusicWatch 2016 Yıllık Müzik Araştırmasına göre, sık radyo dinleyenlerin müzik endüstrisi için değeri, daha seyrek dinleyenlerden kişi başına %20-30 daha düşük. Örneğin haftada birden daha sık radyo dinleyenler, kayıtlı müzik ve ücretli aboneliklere 64 dolar harcarken, daha seyrek dinleyenler 80 dolar harcıyor. Müzik “ürünleri” için de aynı dinamik söz konusu – CD, plak, kalıcı indirme harcamaları sırasıyla 20 dolar ve 28 dolar. Radyo tüketimi plak şirketleri ve dijital müzik hizmetleri için gelire dönüşebilirken, bu gelir ilk bakışta beklenen kaynaktan yani ağır dinleyicilerden gelmiyor; radyo dinleyicilerinin müziğe para harcama davranış kalıpları da, radyoyu bütün müzik türlerinin asli tanıtım mecrası yapacak kadar güven vermiyor.

...sık radyo dinleyenlerin müzik endüstrisi için değeri, kişi başına %20-30 daha düşük...”

ŞEKİL 2¹⁴

Yıllık Kişi Başına Düşen Kayıtlı Müzik
Kullanıcı Başına Ortalama Gelir: 2016
Günlük ve Daha Seyrek Radyo Dinleyicileri: Müzik

Kullanıcı Başına
Ortalama Gelir Farkı



Kaynak: MusicWatch Yıllık Müzik Araştırması 2016

¹⁴ MusicWatch, Yıllık Müzik Araştırması (2016) (yayımlanmamış anket) (yazarın dosyasında).

17. Virginia Üniversitesi iLab Direktörü ve müzik endüstrisi ekonomisini konu alan *Rockonomic* adlı yayının kurucusu David Touve’a göre, radyoda dönen parçaların satışa dönüşme oranı çok düşük, %0.01 ile %0.02 arasında.¹⁵

18. Tabii bir de Amerika’daki radyoların kayıtlı müzik endüstrisine doğrudan gelir sağlamaması var. ABD’de radyoların ana kayıtların kullanımından ötürü telif ödeme zorunluluğu yok; fikri mülkiyet koruması ileri düzeyde olan gelişmiş ülkelere özel olan bu istisna, radyo endüstrisi tarafından “tanıtım değeri” adına savunuluyor. Radyonun ne kadar tanıtım değeri sağladığını tartışmak bu yazının kapsamı dışında kalıyor (bkz. Phoenix Center Araştırması, “Tanıtım Etkileri ve Müzik Telif Oranlarının Belirlenmesi”).¹⁶ Fakat radyonun müzik tanıtımındaki rolünün beş-on yıl öncekinden çok daha düşük olduğu tartışılmaz, özellikle genç yaşta aktif müzik tüketicileri nezdinde.

19. Özellikle genç dinleyicilerin yeni müzikleri keşfettiği mecra AM/FM radyodan uzaklaşarak YouTube, Spotify, Pandora’ya kayıyor. Edison Research ve Triton Digital’in *Infinite Dial 2017* webinarından gelen verilere göre, AM/FM radyo halen güncel müzikleri takip etmenin başlıca kaynağı durumunda; katılımcıların %19’u radyoyu belirtirken, ilk sırayı %22 ile arkadaşlar/aile aldı.¹⁷ Fakat geçen yıl AM/FM radyo diyenlerin oranı %28 idi, yani ciddi bir düşüş söz konusu. Aynı raporda Spotify en yüksek artışı gösterdi (%4’ten %10’a). YouTube (%14’ten %15’e) ve Pandora (%7’den %9’a) da artış gösterdi. On iki yaş ve üstündekilerden oluşan örneklemin %49’unu oluşturan yeni müzikseverler arasında (güncel müziği takip etmenin kendileri için önemli olduğunu söyleyenler) YouTube ilk kez radyoyu geçti. Yeni müzikleri keşfetmeyi önemli bulan genç kuşağa (12-24 yaş) daha yakından baktığımızda, AM/FM radyonun etkisi daha da azalıyor (%50), YouTube (80%), Spotify (59%) ve Pandora’nın (53%) arkasında kalıyor.¹⁸ Bu *Infinite Dial* verileri, müzik keşfi ve tüketiminde önemli yer tutan gençlerin radyodan hızla uzaklaştığını gösteriyor.

20. Aynı şekilde, pek çok plak şirketi de tanıtım stratejilerinde radyoyu es geçip sosyal medya ve dinleme/streaming üzerinden doğrudan müzikseverlere ulaşıyor. 300 Entertainment bu şirketlerden biri ve Migos adlı hip-pop grubu ile büyük başarı yakaladı. 2014 yılında 300 Entertainment ile sözleşme imzalayan Migos grubunun internet erişimi sadece aylar içinde önce ikiye, sonra üçe katlandı – şirketin kullandığı sosyal medya araçları ve Twitter ortaklığı sayesinde. Yoğun turneler ve single, karma kaset, albüm şeklinde sürekli yeni müzik akışı ile üç yıl boyunca hayran kitlesi sürekli arttı. Ocak 2017’de, grup “Bad and Boujee” adlı single ile ilk kez Billboard Hot 100 listesinin başına yükseldi; ardından ikinci albümleri *Culture* ile radyoda çalınmasına güvenmeden Billboard 200 listesinde 1 numara oldu.¹⁹ Dinlemenin/

¹⁵ David Touve, %0.02: ABD Radyosunda dönen parçaların satışa dönüşme oranı, ROCKONOMIC (12 Mayıs 2015), <https://rockonomic.com/0-02-the-possible-sales-to-spinsconversion-rate-of-us-radio-4712e72b24c3>.

¹⁶ <http://www.phoenixcenter.org/PolicyBulletin/PCPB39Final.pdf>

¹⁷ *Müzik Keşfetme Rekabeti Isınıyor*, INSIDE RADIO (10 Mart 2017), http://www.insideradio.com/free/musicdiscovery-competition-heats-up/article_2f246156-0561-11e7-b485-1fc08f73ac31.html.

¹⁸ A.g.y.

¹⁹ Bansky Gonzalez, Genç Haydut, Dinleme/Streaming Çağı Yıldız Prototipi Oldu, UPROXX (28 Haziran 2017), <http://uproxx.com/realtalk/young-thug-prototype-streaming-erastar/>.

streaming radyo çalma listelerine etkisini görmek için radyo reklamlarına bakmak yeterli; alternatif rock grubu Foo Fighters'tan hip-hop sanatçısı Logic'e, pop şarkıcısı Sigrid'den country müzik yıldızları Dan+Shay'e, plak şirketleri her türlü radyo formatında sanatçıların tanıtımını yaparken dinleme/streaming rakamlarını ortaya koyarak radyo yayınında yer bulmaya çalışıyor (Bkz. Ek A).

21. Haziran 2016'da, GRAMMY® Ödüllerine adaylık şartları değiştirildi. Önceden, müziklerin ticari satışa sunulmuş olması gerekiyordu. Artık Spotify, Apple Music gibi başlıca dinleme/streaming hizmetlerinden en az birinde yer alan müzikler, GRAMMY® ödüllerine aday olabiliyor.²⁰

22. Radyodaki içeriğin çoğunu müzik oluşturuyor. Müzik, radyo endüstrisindeki reklam gelirleri ve FAVÖK (Faiz Amortisman Vergi Öncesi Kar) bakımından muazzam değer yaratıyor; fakat plak şirketlerinin ve sanatçıların radyodan kazandığı değer giderek düşüyor. Kayıtlı müzikte en büyük gelir kaynağı ve müziklerin ilk keşfedildiği yer dinleme/streaming hizmetleri olmuş durumda. Artık sanatçıların ve şarkıların dinleme/streaming hizmetlerindeki performansı radyo programcılarını peşinden sürüklüyor. Plak şirketleri bunun gayet farkında.

23. Bugün müzikseverlerin müziğe erişim seçenekleri çok fazla ve AM/FM radyonun geleneksel hizmet sunumundan memnuniyetsizlikleri giderek artıyor.

24. Durum gün gibi ortada. Radyo, müzikle tanışmanın ve buluşmanın kaynağı olarak kalmak istiyorsa kendini yenilemek zorunda.

²⁰ 2017 GRAMMY® ödül töreninde Chance the Rapper'in sadece dinlemeye/streaming verilen *Coloring Book* albümü üç GRAMMY® kazandı.

IV. ARABADA VE EVDE GERİYE DÜŞÜYOR

25. Radyo şimdiye kadar arabada müzik dinleme üzerindeki hakimiyeti sayesinde piyasa dalgalanmasından korunabildi. ABD Ulaşım Bakanlığı verilerine göre, 2016 yılında ABD'deki tipik araba yaşı 11.6 idi. Radyonun piyasadaki sarsılmanın dalgalarıyla neden henüz karşılaşmadığı belli: Araç içi müzik dinlemenin teknolojisi, ortalama olarak, iPhone öncesi teknoloji.

26. Fakat yeni araç alma hızı giderek artıyor; ABD araç satış rakamları 2015'te 17.47 milyon iken 2016'da 17.55 milyonu buldu, böylece üst üste yedi yıl satışlarda artış kaydetmiş oldu.²¹ Bu yeni araçlarda yerleşik seçenekler daha fazla: reklamsız uydu radyosu, mobil cihazlara eller serbest bağlantılar, yerleşik dijital müzik hizmetleri. Araba artık AM/FM radyonun münhasır korunaklı bahçesi olmaktan, dinleyiciler de sınırlı seçeneklere mahkum olmaktan çıkıyor.

27. Radyonun "evdeki" ilk rakipleri internet ve cep telefonuydu. İçinde eğlence uygulamaları bulunan cep telefonları görünümünde ortaya çıkan yeni teknoloji karşısında, radyonun verdiği yanıt, cep telefonlarına FM çiplerinin dahil edilmesi için bastırmak oldu. Fakat çiplerin etkinleştirilmesi cihaz üreticisi ve telefon operatörünün tercihinin kalmış durumda; an itibarıyla, ülkenin en büyük operatörü olan Verizon bu konudaki desteğini çekti, Apple ise yakın zamanda App Store'dan indirilebilen NextRadio uygulamasına izin verdi.²² AT&T, Sprint ve T-Mobile halen Android telefonlardaki çipleri etkinleştiriyorlar ama buradan korumacılık kokuları geliyor; sanki otomobiller ilk üretilmeye başladığında yönetmelikle her arabaya dizgin takılması zorunlu tutulmuş gibi. Tüketiciler akıllı telefonlarında FM alıcısı olmasını talep etmiyorlar; bu, yayıncıların lobiciliğinin sonucu. Meksika'da geçenlerde akıllı telefon üreticilerinin FM çiplerini etkinleştirmesi zorunlu kılındı; fakat "Dünyanın geri kalanının aynı şeyi yapması muhtemel görünmüyor ... çünkü akıllı telefonlarda FM çiplerinin etkinleştirilmesine karşı sıraya dizilmiş çok fazla kuvvet var, özellikle de tüketicilerin bedava müzik dinlemesinden dinlemeye para ödemesinden menfaati olan telefon operatörleri," diyor NextRadio Başkanı Paul Brenner.²³ Telefon operatörlerinin yaygın olarak FM çiplerini etkinleştirip etkinleştirmeyeceğini göreceğiz; tabi tüketicilerin dikkatini çeker mi veya umurunda olur mu, onu da zaman gösterecek.²⁴

28. Bu arada, akıllı hoparlörlerin (smart speaker) radyonun önüne çıkardığı güçlük çok daha farklı, çünkü akıllı hoparlörde FM çip yok, muhtemelen de hiç olmayacak. Akıllı hoparlörden

²¹ Associated Press, *2016'da ABD araba satışları yeni rekora koşuyor, SUVlar başı çekiyor*, LA TIMES (4 Ocak 2017), <http://www.latimes.com/business/autos/la-fi-hy-auto-sales-20170104-story.html>.

²² Paul McLane, *NextRadio, Dinleme/Streaming ile Apple'dan Bir Isırık Alıyor*, RADIOWORLD (1 Ağustos 2017), <http://www.radioworld.com/news-and-business/0002/nextradiosupports-streaming-including-on-apple/340116>.

²³ James Careless, *Çip Zorunluluğunda Diğer Ülkeler Meksika'yı Takip Edecek Mi?* <http://www.radioworld.com/news-and-business/0002/mexico-mandates-fm-chip-activation/340110>

²⁴ April Glaser, *Telefonunuzda FM Çipi Var, Peki Neden Radyo Dinleyemiyorsunuz?*, WIRED (9 Haziran 2016), <https://www.wired.com/2016/07/phones-fm-chips-radiosmartphone/>.

AM/FM eşzamanlı yayınlarını dinlemek mümkün iken, eşzamanlı yayın yapmaya doğru düzgün yatırım yapılmamış olması sebebiyle, vasat bir dinleme deneyimi yaşanıyor.²⁵

29. Haliyle Amazon Echo, Google Home gibi bu cihazları ilk benimseyenler Spotify, Pandora gibi dijital hizmetleri tercih ediyor. Üstelik bu cihazları sunan teknoloji devlerinin halihazırda kendi müzik hizmetleri bulunuyor; gelişmiş çalma listeleri ile, kullanıcılara çok daha ayrıcalıklı bir dinleme deneyimi sunuyorlar, Amazon Prime üyeleri özel bir seçkiye reklamsız ve ücretsiz erişebiliyor, Alexa’da on milyonlarca şarkıya Amazon Music Unlimited üzerinden ayda 3.99 dolara ulaşılabilir.²⁶

A. Bağlantılı Araba (Connected Car)

30. Radyo, güçlü yerel markaları sayesinde dijital rekabetten korunacağına inanıyor. Fakat arabada durum böyle olmayabilir, zira kontrol panelinin ileri dijital hizmetlerle bağlantılı olması için yeniden düzenlenmesi söz konusu. Halihazırda radyonun en çok dinlendiği yer araba; radyonun bir numaralı gelir kategorisi de otomobil. Dolayısıyla, bağlantılı arabalar ve pek çok ses seçeneğinin sunulması, AM/FM radyo yayıncılığının önündeki en büyük tehlike olabilir; 2020 itibariyle yeni arabaların %75’inin bağlantılı olması bekleniyor.²⁷

31. Apple CarPlay ve Android Auto sayesinde, araç-içi medya sistemlerini kontrol eden arayüzler giderek standart hale geliyor. Sürücünün akıllı telefon görünümünü taklit eden kontrol paneli arayüzleri, pek çok modelde yerleşik geliyor, bu da kullanıcı deneyiminin daha tutarlı olmasını sağlıyor.²⁸ Neredeyse her araba üreticisi bu alanda ciddi yatırımlar yaptı ve bu yatırımların dönüşüm yaratma potansiyeli bulunuyor.

32. Araba şirketleri, kullanıcı verilerini yakalamanın, yeni telematik ve eğlence teklifleri sunmanın değerini fark ediyor. Ford’un yeni gelen CEO’su Jim Hackett, önceden şirketin Smart Mobilité biriminin başındaydı ve ileri dijital hizmetlere yatırım yapmak konusunda hiçbir çekincesi yok. Mayıs ayında Hackett şöyle dedi: “endüstriyel işletmelerimizin içinde dijital işletmelerimiz olacak ve dijital işletmelerin finansal oranları bizimkilerin (imalat işletmesinin) on katından fazla.”²⁹

33. Ford iş geliştirme ve partner yönetimi küresel başkanı Scott Burnell, şirketin yeni kontrol paneli vizyonunda hem AM/FM radyo hem de cep telefonları üzerinden çeşitli dijital hizmetlere kolay erişim olacağını söyledi. Ford bu amaçla kendi tescilli Sync kontrol paneli platformunu bırakıp Apple CarPlay ve Android Auto desteği sunuyor. Burnell, radyo yayıncılarının yeni bir içerik vizyonu benimsemesi, tek elden pek çok kişiye ulaşan yayınlar

²⁵ Radyo İstasyonu Eşzamanlı Yayınları Neden Telefonlarda Rekabet Edemiyor? 1 Mayıs 2015. <http://www.infinitedial.com/blog/2015/5/1/jsm3bi0o001wfew7mf897p57xwschi>

²⁶ AMAZON MUSIC, <https://www.amazon.com/b?node=15451028011>.

²⁷ Bağlantılı Arabayı Anlamak: Radyo Yayıncıları İçin Giriş (Webinar Kaydı), JACOBS MEDIA STRATEGIES, <http://jacobsmedia.com/webinar-understandingconnected-car-an-introduction-radio-broadcasters/>.

²⁸ A.g.y.

²⁹ Ian Thibodeau, Ford CEO’su: Bağlantılı arabaların geliri kazancı artırıyor, DETROIT NEWS (May 23, 2017), <http://www.detroitnews.com/story/business/autos/mobility/2017/05/23/ford-hackett-connected-cars/102079706/>.

yerine daha iletişimsel bir deneyime doğru gitmesi, Y kuşağı ve sonraki genç kuşakların içerik tüketimindeki tercihlerine uyması gerektiğini söyledi.³⁰ Burnell, “Özetle şunu diyorum: Ya evrim geçirirsin ya da yok olup gidersin,” dedi.³¹

“Özetle şunu diyorum: Ya evrim geçirirsin ya da yok olup gidersin.” - Scott Burnell, Ford

34. ABD’li sürücüler de Burnell’in hissiyatını paylaşıyor gibi görünüyor. McKinsey & Company verilerine göre, sürücüler giderek arabalarından ziyade telefonlarına sadık hale geliyorlar. 2015’te yapılan bir McKinsey anketine katılan sürücülerin %37’si, uygulamalarına, verilerine ve medyalarına tam erişim sağlayan tek üretici olduğu takdirde o araba üreticisine geçeceklerini söyledi. Daha iyi medya erişimi için araba markasını değiştireceğini söyleyenlerin oranı 2014’te %20 idi.³² Bu da otomobil üreticilerinin kontrol paneline cep telefonu bağlantısına imkan veren özellikler eklemesini teşvik ediyor; bu eklemeler zaman içinde muhtemelen radyonun araç-içi hakimiyetinden yiyecektir.

35. Artık sürücüler de araba alırken sürüş performansından çok araç-içi teknolojiyle ilgileniyor. Yakın tarihli bir Accenture araştırmasında, sürücülere araç-içi teknolojiyi mi sürüş performansını mı tercih ettikleri soruldu ve daha iyi teknolojiyi tercih ettikleri ortaya çıktı. Tek başına sürüş performansı, en az seçilen çıktı. Araç-içi hizmetlerin yolcular (eş, çocuklar vs.) için önemi sorulduğunda, müzik dinleme/streaming %63 ile en çok verilen yanıt oldu; arabaya koyulan bir ekranda internette gezinmekten bile daha çok tercih edildi.

36. Yani araba şirketleri, müziğin fark yaratan bir nokta olduğunu fark ediyorlar. Örneğin Tesla’nın, Model 3 aracı için tescilli araç-içi müzik hizmeti lisanslamak için başlıca plak şirketleriyle görüştüğü söyleniyor.³³ Böyle bir hizmet Tesla’ya iki yeni gelir kapısı açar: biri müzik aboneliği, biri de sürücülerin kullanım verileri. “Otomobil endüstrisinde, arabayla ilişkili verilerin düşük sermaye maliyetiyle çift rakamlı marjlara ulaşacak büyük bir iş yaratabileceği beklentisi var (çoğu üretici için araç üretimi ve satışı en fazla %10 marj bırakıyor).” Araç-içi kontrol panelinin yeni bir içerik savaşına sahne olması gayet olası ve radyo buradaki yerini muhafaza etmekte zorlanabilir.

37. Radyonun kontrol panelindeki yeri fiziksel olarak aşağılara kayıyor. Şekil 3’te görüldüğü gibi, Spotify’dan Pandora’ya, iTunes’a vs. her şeye erişim sağlayan araç-içi medya ekranları, yeni model arabalarda baş köşeye yerleşiyor. AM/FM radyo kontrol tuşları genelde bu ekranın altında yer alıyor, yani eskisine göre daha az görünür ve daha zor erişilir hale geliyor.

³⁰ Scott Burnell, *Ford Gelecekte Radyoyu Arabada Tutmak İstiyor*, INSIDE RADIO (Jul. 19, 2017), http://www.insideradio.com/free/ford-wants-radio-along-for-ride-in-future/article_b5eff1b6-6c52-11e7-8647-978502935a7c.html

³¹ A.g.y.

³² *Bağlantılı Arabayı Anlamak: Radyo Yayıncıları için Giriş (Webinar Kaydı)*, JACOBS MEDIA STRATEGIES, <http://jacobsmedia.com/webinar-understandingconnected-car-an-introduction-radio-broadcasters/>.

³³ Johana Bhuiyan ve Peter Kafka, *Tesla kendi dinleme/streaming hizmetini yaratmak için müzik şirketleri ile görüşüyor*, RECODE (22 Haziran 2017), <https://www.recode.net/2017/6/22/15855346/tesla-elon-muskstreaming-music-service>

ŞEKİL 3: FORD SYNC 3 ARTI APPLE CARPLAY DESTEĞİ ³⁴



B. Akıllı Hoparlör (Smart Speaker)

38. eMarketer tarafından yapılan tahminlere göre, 35 milyon akıllı ses cihazı halihazırda kullanımda bulunuyor.³⁵ Edison Research tarafından yapılan *Infinite Dial 2017* verilerine göre, 12 yaş ve üstü Amerikalıların %7'sinde akıllı hoparlör bulunuyor, buna Amazon Alexa ve Google Home dahil.³⁶ Edison'ın 18 yaş ve üstü akıllı hoparlör sahiplerini inceleyen Akıllı Ses Raporunda, akıllı hoparlörü olanların neredeyse dörtte üçü (%70), hoparlörü aldıklarından beri her türden ses dinlemelerinin arttığını söyledi. Bunun %65'ini müzik dinleme, %28'ini haber/konuşma, %20'sini podcast, %18'ini sesli kitap dinleme oluşturuyor. Katılımcıların %90'ı akıllı hoparlörü müzik dinlemek için aldığını söylerken, %62'si de "müziği AM/FM radyodakinden daha kaliteli duymak için" aldığını söyledi.³⁷ Akıllı hoparlör sahiplerinin saydığı kullanım alanları arasında AM/FM radyo oldukça alt sıralardaydı, sadece %38'i cihazlarında düzenli olarak AM/FM müzik radyosu dinlediklerini, %32'si de düzenli olarak radyoda haber/konuşma dinlediklerini söylediler.³⁸

39. Radyolar, akıllı hoparlörlerin evdeki radyo sayısındaki azalmayı tersine çevireceğine inanıyor.³⁹ Jacobs Media Strategies'den Fred Jacobs'a göre, "Y kuşağının yaşadığı yerlerde genelde çalışan bir radyo bulunmuyor, o yüzden akıllı telefonlarından, tabletlerinden ve

³⁴ A.g.y.

³⁵ *Alexa, Ne Dedin? Ses Kontrollü Hoparlör Kullanımı Bu Yıl %130 Artıyor*, EMARKETER (8 Mayıs 2017), <https://www.emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-VoiceEnabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812>

³⁶ <http://nationalpublicmedia.com/wpcontent/uploads/2017/06/The-Smart-Audio-Report-from-NPRand-Edison-Research-2017.pdf>

³⁷ A.g.y.

³⁸ A.g.y.

³⁹ *Akıllı Hoparlörler Radyoyu Oturma Odasına Geri Getiriyor.*, INSIDE RADIO (22 Haziran 2017), http://www.insideradio.com/smart-speakers-are-bringing-radio-back-into-living-rooms/article_277c3a50-5714-11e7-b545-233001632826.html.

dizüstü bilgisayarlarından ‘radyo’ dinliyorlar.”⁴⁰ Artık bu listeye akıllı hoparlörleri de ekleyebiliriz. Fakat Edison raporu, sadece dijital odaklı hizmetlerin akıllı hoparlör platformuna çok daha avantajlı başladığını gösteriyor.

40. Radyonun akıllı hoparlör için yeni programlamaya veya ileri dijital hizmetlere anlamlı yatırımı yapmamış olması da sorunun bir parçası. Curtis Mayfield kusura bakmasın ama akıllı hoparlör treni kalkmak üzere ve radyo yayıncılarının trene binme vakti geldi. AM/FM radyo yayıncılarının akıllı hoparlör devrimine katılabilmesi için güçlü bir dijital varlık ortaya koyması gerekiyor ama şu ana kadar buna dair bir emare görünmüyor.

41. İronik olansa, yayıncıların akıllı hoparlör devriminden yararlanacak eşsiz bir konumda bulunmaları. Pandora’dan Glenn Peoples’in yazdığı gibi, “Sesle etkinleşen akıllı hoparlörün hızlı yükselişi, şirketlere sadece ses ortamında insanların müzikle nasıl ilişki kuracağını yeniden düşündürüyor. İnsanlar MP3 koleksiyonunda aşağı doğru inmedikçe, yüzlerce çalma listesi arasından seçim yapmadığında, bir CD alıp müziksetine koymadığında ne olacak peki? Bir şeyleri anımsamak zor olabilir.”⁴¹ İşte burada radyonun parlama potansiyeli var: Yerel pazarlarda belli türler ve formatlarla ilişkili yerleşik markaları bulunan radyo istasyonları, dijital varlıklarını inşa ederek akıllı hoparlör pazarında önemli yer kazanabilir.

42. Ama bu kolay olmayacak. Dinlemeyle/streaming ilişkili teknik meseleleri ele almanın yanı sıra, tüketicilerin akıllı hoparlörleri kullanma biçimlerine ayak uydurmaları, daha da önemlisi rakiplerin arasında sıvrılmanın bir yolunu bulmaları gerekecek. Yerel istasyonlar, marka isimlerinin başka pazarlardaki isimlerle benzer (veya aynı) oluşunun kafa karıştırdığını fark edebilir. Küçük pazarlardaki dinleyiciler kendi pazarlarının dışındaki seçeneklere yönelebilirler; New York’un Z100’ü veya Los Angeles’in Kiss FM’i gibi büyük pazarlardaki trend öncülerine mesela. Kısacası, radyo yayıncılarının dinleyici kazanmak için frekans listesindeki yerlerinden fazlasına ihtiyacı olacak; kullanıcıların sesleri ile tespit edebileceği sağlam bir dijital varlık inşa etmeleri gerekecek.

“Yerel istasyonlar, marka isimlerinin başka pazarlardaki isimlerle benzer (veya aynı) oluşunun kafa karıştırdığını fark edebilir.”

43. Üstelik radyonun akıllı hoparlör pazarına girişinin gecikmesi bir başka önemli risk daha barındırıyor: Tüketici davranışını şekillendirme fırsatını kaçırıyorlar. Amazon’un Ağustos 2017’de Alexa’ya eklediği yeni bir özellik, koşu gibi, meditasyon gibi belirli faaliyetlere özel müzik çalmaya imkan veriyor.⁴² Bunun için, komutu, Amazon editörlerinin yarattığı çalma listelerine bağlıyor; 500’den fazla faaliyetin bulunduğu bu listelerde, faaliyete göre müzik

⁴⁰ Fred Jacobs, “Y Kuşağı Araştırma Projesi”nden Öğrendiğimiz 10 Ders, JACOBS MEDIA STRATEGIES (17 Ağustos 2017), http://jacobsmedia.com/10-lessons-learned-millennialresearchproject/?utm_source=Jacobs+Media+Strategies+Blog&utm_campaign=bf962b5ef0-Blog_Daily_FullInfo&utm_medium=email&utm_term=0_5007ff92_4d-bf962b5ef0-179838909

⁴¹ Müzik ve Akıllı Hoparlör Birbirini Başarıya Taşıyacak, HYPEBOT, <http://www.hypebot.com/hypebot/2017/08/how-music-and-the-smart-speaker-will-help-each-other-succeed.html>

⁴² Chaim Gartenberg, Amazon Alexa artık “takılma” ve “bebek yapma” müziği çalabiliyor, THE VERGE (3 Ağustos 2017), <https://www.theverge.com/2017/8/3/16090228/amazonalexa-music-specific-activities-working-out-cooking-meditation>

türü seçme şansı da bulunuyor (arkadaşlarla akşam yemeği için rock müzik gibi).⁴³ Kullanıcılar Alexa'ya belli türlerden müzik çalmasını da söyleyebiliyorlar, örneğin 90'lar pop, alternatif rock vs.⁴⁴ Amazon'un belirttiğine göre, bu kontroller tasarlanırken Alexa kullanıcılarının şarkı aramalarından toplanan veriler kullanıldı⁴⁵ ve bu yöntem yerleştikçe, herhangi bir faaliyetin yanında müzik çalmak isteyenlerin yerel radyo istasyonu yerine doğrudan o çalma listesini veya o faaliyeti isteyecek olması akla yatkın duruyor.⁴⁶

44. Radyo yayıncılarının yeni akıllı hoparlör pazarında mevcut tüketici ilişkileri ve marka kimlikleri üzerinden eşsiz bir hareket imkanı bulunuyor. Harekete geçmezlerse, ellerindeki avantajı da hızla kaybedecekler. Radyo yayıncıları bağlantılı arabalar ve akıllı hoparlörler gibi yeni ve hızla gelişen platformlardaki dinleyicilere hitap etmek istiyorlarsa, endüstrinin doğuşundan beri hiç olmadıkları kadar yenilikçi olmak ve dinleyicilerin kalbini, aklını, kulağını dijital çağda doğmuş rakiplerinden rekabetçi olmak zorundalar.

⁴³ Sarah Perez, *Alexa artık 500 faaliyet ifadesi ile müzik bulup çalabiliyor*, TECH CRUNCH (4 Ağustos 2017), <https://techcrunch.com/2017/08/04/alexa-can-now-find-andplay-music-for-over-500-activities/>.

⁴⁴ Yardım ve Müşteri Hizmetleri: *Müzik Dinleyin*, AMAZON (18 Ağustos 2017, 1:28pm), <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201601830>.

⁴⁵ Sarah Perez, *Alexa artık 500 faaliyet ifadesi ile müzik bulup çalabiliyor*, TECH CRUNCH (4 Ağustos 2017), <https://techcrunch.com/2017/08/04/alexa-can-now-find-andplay-music-for-over-500-activities/>.

⁴⁶ Chaim Gartenberg, *Amazon Alexa artık "takılma" ve "bebek yapma" müziği çalabiliyor*, THE VERGE (3 Ağustos 2017), <https://www.theverge.com/2017/8/3/16090228/amazonalexa-music-specific-activities-working-out-cooking-meditation>

V. SİPERLERE: YEREL CAZİBESİNİ KAYBEDİYOR

A. Radyonun Yerel Reklam Sorunu

45. Radyo, dinleyicilerin erişimini ve katılımını uzun zamandır yerel reklam gelirine dönüştürmekte. Fakat radyonun yerel reklamcılar ve yerel dinleyiciler nezdinde cazibesini yitirdiğine dair göstergeler bulunuyor, zira mobil ve dijital seçenekler yerel pazarlarda daha doğru veriler sunuyor ve daha net yatırım getirisi sağlıyor.⁴⁷

46. Radyonun erişimi görüldüğü kadar geniş olmayabilir, zira radyo istasyonu reyting ölçüm standartları, dijitalin sunduğu şeffaf ve ayrıntılı dinleyici verilerinin yanında sönük kalıyor. Örneğin Nielsen'in reyting sistemi, radyo dinleyicilerinin ayrıntılı ölçümlerini içermiyor. "P1 dediğiniz kişi [dinleyicilerin en üst beşte birlik kısmı] haftada birkaç defa 15 dakikalığına radyo dinleyen de olabilir, günde altı saat en sevdiği istasyonu dinleyen de. P1, P1'dir," diye yazıyor Fred Jacobs.⁴⁸ Reytingler, ölçüm yapanların anlattığı hikayeye uyacak şekilde manipüle edilebilmektedir. Jacobs şöyle yazıyor: "Rakamlar kötü görünüyor ama şu formata dair içimde iyi bir his var. Bu lafı kaç kere duymuşsunuzdur, hatta belki kendiniz söylemişsinizdir. Yani verilerin size anlatmaya çalıştığı net mesaja karşı geliyorsunuzdur."⁴⁹ CEO veya CFO önünde reklam satın almalarını savunan marka pazarlamacılarının duymak istediği şey bu değil."

47. Kişisel Reyting Ölçüm Cihazları (PPM) on yıldan fazla süredir büyük pazarlarda radyo ölçüm verilerini topluyor. Taşınabilir, çağrı cihazı gibi elektronik bir cihaz olan PPM, yayınlanan ses sinyallerinde gömülü olan şifreli tanımlayıcıları yakalıyor. Fred Jacobs bir blog yazısında 10 yıllık PPM kullanımına ilişkin şunları söyledi: "PPM kullanımıyla birlikte dinlemenin ve katılımın artacağı, reklamcılardan pozitif tepki geleceği, daha fazla satış olacağı, nihayetinde ölçüm alanında geriye düşmüş olan bir mecranın güvenilirlik ve saygınlığının artacağı umuluyordu. Ne yazık ki bunların hiçbiri olmadı."⁵⁰

48. Kendinden önceki Arbitron gibi, Nielsen'in önündeki güçlük de ölçüm yapılan pazarı yansıtacak bir radyo örneklem çerçevesi bulmaktı. Nielsen ve Arbitron geçmişten bu yana ankette yer alacak kişileri rastgele ev telefonu numaralarını arayarak buluyorlardı. Bugün Amerika'da evlerin yarısından fazlasında artık telefon hattı yok, tamamen cep telefonu kullanılıyor. Bunun genç nüfus gruplarının doğru ölçümü bakımından da ciddi sonuçları oluyor, zira bu kişilerin ev telefonu alma olasılığı ortalama haneden bile düşük. Nielsen

⁴⁷ Alison Weissbrot, *Dijital Neden Radyo Yıldızını Öldürmedi*, AD EXCHANGER (6 Ocak 2017), <https://adexchanger.com/digital-audio-radio/digital-hasnt-killedradio-star/>.

⁴⁸ Fred Jacobs, *Oylamalar da Reytingler Kadar Yanlış Mı?* JACOBS MEDIA STRATEGY (11 Kasım 2016), <http://jacobsmedia.com/are-polls-as-wrong-as-the-ratings/>.

⁴⁹ A.g.y.

⁵⁰ Fred Jacobs, *PPM 10 Yaşında – Kutlama mı Pişmanlık mı?* JACOBS MEDIA STRATEGY (22 Şubat 2017), <http://jacobsmedia.com/ppm-radio-ratings/>.

bunun karşısında katılımcıları bizzat bulmaya çalıştı ama teklifsiz ev ziyaretleriyle toplanan katılımcı sayısı %25'e yükselince bu yaklaşım çok daha maliyetli ve zaman alıcı oldu.⁵¹

49. Daha küçük pazarlarda çok küçük kalan örneklem genelde fazla ağırlıklandırılır, özellikle örnekleme katması zor olan etnik ve genç erkek haneler. Günlüklerden biri bir istasyonun reytinglerine fazla etkide bulunabildiği durumda, bu genelde farklı reyting dönemlerindeki dinleyici tahminlerinde dengesizliğe yol açar.⁵²

50. Danışman Mark Ramsay "The Unfortunate Farce of Radio Ratings" yazısında şöyle yazıyor: "Daha yenilerde, nispeten küçük bir pazardaki bir yayıncıya bir araştırma projesi teslim ettim. Araştırmada 600 kişinin görüşleri yer alıyordu. Bu pazarda benim araştırma projemdeki kadar örneklem toplamak Nielsen'in ne kadar zamanını alıyor dersiniz? İki yıl. Aynen öyle. Bu gibi pazarlardaki –ve sizinki gibi pazarlardaki– örneklem büyüklükleri komik denecek kadar küçük."⁵³ Nielsen'in 2 milyonluk Kansas City metro alanının tamamını sadece 800 PPM ile kapsadığı söyleniyor.⁵⁴ Ramsay şöyle yazıyor: "Müşterileriniz reyting sisteminin girdisini çıktısını öğrendikçe muhtemelen dehşete düşeceklerdir; hele de Pandora, Spotify gibi çevrimiçi radyo oynatıcılar ve Google, Facebook gibi dijital yerlilerden gelen kesin ölçümler varken. Facebook'un reklam verme sürecinden geçip, verdiğim mesajın kaç müşteriye ulaşacağını rastgele tahminler olmadan öğreniyorsam, bunun medya ölçümlerine uzun vadeli etkisi ne olacak?"⁵⁵

51. PPM ile ölçülen yaklaşık 50 büyük piyasanın dışında, radyo ölçümleri halen 60 yıldır kullanılan kağıt kalem günlük usulde yapılıyor ve bu da ülkenin yaklaşık yarısını temsil ediyor. Burada da örneklem büyüklüğü bir mesele. Eski ulusal radyo satış yöneticisi, bugün danışmanlık yapan Gerry Boehme, "Dinleme/streaming ve podcasting şöyle dursun, mevcut yayın kanallarını ölçmekten aciz bir sistemden radyo fena halde kazık yiyor."⁵⁶

**"Dinleme/streaming ve podcasting şöyle dursun, mevcut yayın kanallarını ölçmekten aciz bir sistemden radyo fena halde kazık yiyor."
–Gerry Boheme**

52. Bu dinleyici ölçüm hatasının üstüne, Nielsen'in PPM'e dayalı radyo reyting sistemi, bu cihaza uygun olmayan koca bir radyo formatını öldürmüş olabilir. PPM cihazları radyo yayınlarının altına gizlenen işitilemez ses sinyallerini yakalıyor ve görünüşte insanların düzenli

⁵¹ Sırf Cep Telefonu Olan Evler, Ev Telefonu Olanları Geçti – Nielson'ın Önündeki Engel, INSIDE RADIO (11 Mayıs 2017), http://www.insideradio.com/cell-only-homes-now-top-landlinehomes-a-nielsen-challenge/article_fb4060a4-361d-11e7-a77f-874d5fa0b0fc.html

⁵² Nielsen Neden Radyo Ölçümlerini Karşılayamıyor., INSIDE RADIO (11 Aralık 2016), http://www.insideradio.com/whynielsen-comes-up-short-in-radio-measurement/article_5136c95ec002-11e6-a72a-675bf13ae312.html.

⁵³ Hearne Christopher Jr., Hearne: Radyo Ölçümlerindeki Zırvalar, KC CONFIDENTIAL (27 Ekim, 2016), <http://www.kcconfidential.com/2016/10/27/hearne-the-farcefolly-of-radio-ratings/>

⁵⁴ A.g.y.

⁵⁵ A.g.y.

⁵⁶ A.g.y.

olarak hangi radyo istasyonlarını duyduğunu daha doğru bir şekilde raporluyor olsa da, hafif caz bu sistemden büyük zarar gördü, çünkü alçak sesli müzik PPM'in ses sinyalini gizleyemiyordu. Hal böyle olunca, 2013'te PPM'lerin getirilmesinden hemen sonra 16 hafif caz istasyonu rock ve spor gibi daha gürültülü formatlara geçiş yaptı ve Nisan 2015 itibariyle toplam caz istasyonu sayısı 159'dan 101'e düştü.⁵⁷

53. PPM'ler radyo istasyonlarının reytinglerle oynaması için de yeni kapılar açtı. Voltair diye bilinen yeni bir teknoloji, şifreleme sürecini iyileştirerek radyo sinyalinin PPM tarafından daha rahat yakalanmasını sağlıyor ve 25-Seven adlı ekipman üreticisinden 15 bin dolara alınabiliyor.⁵⁸ FiveThirtyEight'ten Carl Bialik'a göre, "Şubat'tan beri Voltair kullanan bir radyo şirketi yöneticisiyle konuştum, gerçekten işe yarıyormuş, bazı nüfus gruplarındaki reytingler %20 ila 80 artış göstermiş."⁵⁹ Bu teknoloji endüstri standardı olarak benimsenmediği için, şu anda Voltair alabilen büyük istasyonlar ile bütçesi yetmeyen küçük istasyonlar arasında ölçüm dengesizliği yaratıyor.

54. Radyo reklam gelirleri 2010'dan bu yana kabaca 15 milyar dolarda sabitlendi. Radyo sinyallerinin internetten akışı dahil dijital radyo gelirleri 2015'te ilk kez 1 milyar doları geçti ve havadan radyo gelirlerinden daha hızlı artması bekleniyor. Fakat radyoya yayın dışından tahakkuk eden gelirler 2015'te ilk kez 2 milyar doları geçti.⁶⁰

55. Radyo yerel reklam harcamalarında da hakimiyetini yitiriyor. BIA/Kelsey'nin ABD Yerel Reklam 2016 tahminine göre, radyo reklam gelirleri 2016'da 15,4 milyar dolar ile ilk beşe girdi. Fakat 2017'de durum değişti. BIA/Kelsey'in bu yıl için tahmininde, ilk beşte radyonun yerini 16 milyar dolar ile cep telefonu aldı.⁶¹ BIA baş ekonomisti Mark Fratrik şöyle diyor: "Yerel reklam pazarında başı çeken reklam kanalları değişmek üzere. Ulusal ve yerel işletmeler halen dijital ve geleneksel reklam platformlarını karışık kullanıyor olsa da, cep telefonu, sosyal medya ve video reklamları inanılmaz değerli, çünkü ölçülebilirlikleri yüksek, tüketiciler tarafından benimseniyorlar ve günümüz mobil tüketicilerine çok iyi uyan teknolojik iyileştirmelere açıktır."⁶²

**"Yerel reklam pazarında başı çeken reklam kanalları değişmek üzere."
-Mark Fratrik, BIA**

⁵⁷ Carl Bialik, *Nielsen Radyo Yıldızını Öldürdü mü? FIVETHIRTYEIGHT* (30 Haziran 2015), <https://fivethirtyeight.com/features/did-nielsen-kill-the-radiostar/>

⁵⁸ A.g.y.

⁵⁹ A.g.y.

⁶⁰ Paul McLane, *ABD Radyo Gelirleri: 17.4 Milyar Dolar, Geçen Yılda %1 Düşüş*, RADIO WORLD (3 Mart 2016), <http://www.radioworld.com/business-and-law/0009/us-radiorevenue-174-billion-down-1-last-year/336865>

⁶¹ BIA/Kelsey'e Göre, *ABD Yerel Reklam Gelirleri 2021'de 174 Milyar Doları Aşıyor; İlk Beşte Mobil, Radyonun Yerini Alıyor*, ALL ACCESS (12 Temmuz 2017), <https://www.allaccess.com/netnews/archive/story/167471/u-s-local-ad-revs-to-exceed-174-billion-in-2021-sa>.

⁶² A.g.y.

56. 2016 IAB Reklam Gelirleri Raporunda da mobilin yükselişi görülüyor, 2015 rakamlarına göre %77 artarak 36,6 milyon dolara çıkıyor. Mobil reklamlar, 2015'e göre %22 oranında artan internet reklamlarına harcanan 72,5 milyon dolarlık rekor miktarın yarısından fazlasını (%51) oluşturdu. Dijital sese ayrılan internet reklam harcamaları da ilk defa IAB tarafından ölçülecek düzeye geldi ve 1,1 milyar dolar oldu.⁶³ Dijital reklamcılığın yukarı ivmesi 2017'de devam ediyor gibi görünüyor; 2017'nin ilk çeyreğinde toplam harcama 19,6 milyar dolar oldu ve ilk çeyrek gelirlerinde rekor kırdı.⁶⁴ Belki de ilk mobil mecra olan radyo ise, birbiriyle yarışan mobil hizmetlerin yenilik hızına veya gelir artışına ayak uydurmaktan çok uzak.

B. Radyo “En Sevilen” Mecra Olmaktan Çıkıyor

57. Radyonun erişimi yüksek olsa da, radyo dinlemeye ayrılan zaman kırılıyor.

58. Amplifi Media CEO'su ve radyo yayıncı kuruluşu Saga Communications eski başkan yardımcısı ve Grup Program Direktörü Steve Goldstein şöyle yazıyor: “2007'de radyo dinlemeye ayrılan zaman 20 saat civarındaydı. Bugün 14 saat civarında, hatta Y kuşağı için daha da az. Radyonun erişimi hâlâ kayda değer olmakla beraber, radyo dinlemeye ayrılan zaman başka platformlara kayıyor. Mobil ve talebe-bağlı hizmetlere doğru hızlı bir gidiş var. Radyonun verici işinde mi ses işinde mi olduğuna karar vermesi gerekiyor. Dinleyiciler oylamaya başladı bile.”⁶⁵

“2007'de radyo dinlemeye ayrılan zaman 20 saat civarındaydı. Bugün 14 saat civarında...”

59. Radyonun tarihsel olarak “en sevilen” olma konumu, bir başka deyişle radyoyu en sevdikleri müzik dinleme mecrası olarak gören insan sayısı, 2007 itibariyle dijital indirmelerin yükselişinden bu yana ciddi oranda düştü.⁶⁶

60. “Trendler gayet net; bu uzun vadeli perspektiften bakınca, radyo yayıncılığı farklı müzik tüketim yolları arayan dinleyicilerin geçişini sağlamak için mevcut teknolojiden yararlanma fırsatını kaçırmış olabilir. Yakın zamanlı bir Bridge Ratings araştırmasına göre, yayın kuruluşlarının sadece internetten yayın yapan alternatif radyo istasyonları yaratması, internet radyosuna akmış olan dinleyicileri yakalayabilirdi ve hâlâ da yakalayabilir.”⁶⁷

⁶³ Mobil İlk Kez ABD İnternet Reklam Gelirlerinin Yarısından Fazlasını Aldı, Toplam Dijital Reklam Harcaması 72,5 Milyar Dolar ile 2016'da Rekor Kırdı, IAB (26 Nisan 2017), <https://www.iab.com/news/internet-advertising-revenue-firsttime-ever-total-digital-ad-spend-hits-landmark-72-5-billion-2016/>.

⁶⁴ IAB'a Göre, Dijital Reklam Gelirleri 2017'nin 1. Çeyreğinde 19.6 Milyar Doları Buldu, Yıllık Artış %23, IAB (14 Haziran 2017), <https://www.iab.com/news/ad-revenues-hit-19-6b/>

⁶⁵ “Durdur” a Basalım ve Uluslararası Podcast Gününü Kutlayalım, AMPLIFI MEDIA (30 Eylül 2016), <http://www.amplifimedia.com/blogstein/?offset=1475579873783>

⁶⁶ Yeni Medya Radyoya Meydan Okuyor – 2017, BRIDGE RATINGS (24 Ağustos 2017, 20:37), <http://www.bridgeratings.com/thenew-media-gauntlet-2017>

⁶⁷ A.g.y.

61. Bridge Ratings'in bu araştırmaya başladığı 2001 yılından bu yana radyonun "en sevilen" mecra olma durumundaki değişim de araştırmada yer alıyor. Radyonun "en sevilen" olma niteliğinin %33 oranında aşındığını saptıyorlar. Bu aşınmanın nedeni olarak çevrimiçi müzik dinleme gösteriliyor, buna Spotify, YouTube gibi talebe-bağlı internet hizmetleri de dahil. Internet Radyosu bu aşınmanın %15'inden sorumlu; etkileşimli olmayan Pandora ve AM/FM eşzamanlı yayınlar buna dahil. Aşınmanın %2'sinden azı, AM/FM eşzamanlı yayın akışlarına atfedilebiliyor.⁶⁸

62. Belki de en önemlisi, radyo gelecekteki dinleyicilerini hızla kaybediyor. Bu eğilim en belirgin olarak Bridge Ratings anketine yanıt veren en genç katılımcılar arasında görülüyor; 18-34 yaşındaki yetişkinlerden oluşan bu gruptan "çok azı 'en sevdiğim radyo istasyonu şudur' diyebiliyor"⁶⁹

"...18-34 yaşındaki yetişkinlerden oluşan bu gruptan "çok azı 'en sevdiğim radyo istasyonu şudur' diyebiliyor.'"

63. Özellikle ergenleri hedef alan reklam satışı yapan pek radyo istasyonu yok, belki de bu yüzden trend analistleri ergen dinleyici araştırmaları yapmıyorlardır. Fakat bugünün ergenleri yarının 18-34 ve 25-54 yaş grupları; dolayısıyla, bugünün ergenleri medya tüketim alışkanlıklarını ve marka bağlılıklarını daha yeni oluşturmaktayken, müziği nasıl keşfettiklerini ve tükettiklerini incelemek öğretici olabilir. Rakamlar çarpıcı ama şaşırtıcı değil.

C. Ergenlerin Dinleme Alışkanlıklarına dair Yeni Bilgiler

64. Yükselen "Z Kuşağı" gerçek dijital yerliler olarak talebe-bağlı ortamda büyüdüğü için geleneksel medyaya pek ilgi göstermiyor. 1995 ve sonrasında doğanlar diye tanımlanan bu bireylerin, 2020 itibarıyla ABD pazarındaki bütün tüketicilerin %40'ını oluşturacağı öngörülüyor.⁷⁰ ABD nüfus idaresine göre, halihazırda ABD nüfusunun %25'ini oluşturuyorlar, bu da bebek patlaması kuşağından veya Y kuşağından daha kalabalık oldukları anlamına geliyor.⁷¹

65. Ergenlerin müzik ile ilişki kurma fırsatı, X Kuşağı ebeveynlerinden daha fazla. Radyoya ek olarak gelen sadece dinleme/streaming değil; ergenler Musical.ly, Shazam gibi arama ve sosyal medya araçları ve uygulamalarından ve bloglardan da müzik trendlerini takip ediyor. Radyo halen önemli olsa da, yeni müziklerin keşfedildiği bu platformların rekabeti altında.

⁶⁸ A.g.y.

⁶⁹ A.g.y.

⁷⁰ Giselle Abramovich, *Z Kuşağı ile ilgili 15 Şaşırtıcı İstatistik*, CMO (12 Haziran 2015), <http://www.cmo.com/features/articles/2015/6/11/15-mindblowing-stats-about-generation-z.html#gs.Kk1xIBM>.

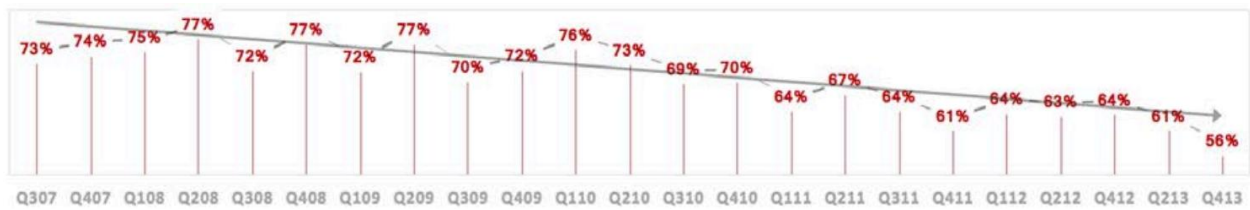
⁷¹ Kathryn Dill, *İşverenlerin Z Kuşağı İşgücü ile ilgili Bilmesi Gereken 7 Şey*, FORBES (6 Kasım 2015), <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-thingsemployers-should-know-about-the-gen-zworkforce/#4e13ff1dfad7>.

66. Yeni MusicWatch verilerine bakmaya, son üç ayda AM/FM radyoda müzik dinlediğini söyleyen ergenlerin toplam yüzdesi ile başlıyoruz.⁷²

67. Bu araştırmaya göre, on yıl önce 2007 yılının 3. çeyreğinde %70 kusun olan bu oran, 20 puan azalmayla 2013 yılının 4. çeyreğinde %56'ya düştü. Ergenler daha çok dijital seçenekle karşılaştıkça ve çevrimiçi müzik hizmetlerini kullanmada yetkinleştikçe bu rakamın daha da düşeceğini bekleyebiliriz.

ŞEKİL 4⁷³

SON 3 AYDA AM/FM RADYO DİNLEMİŞ OLAN ERGENLERİN %



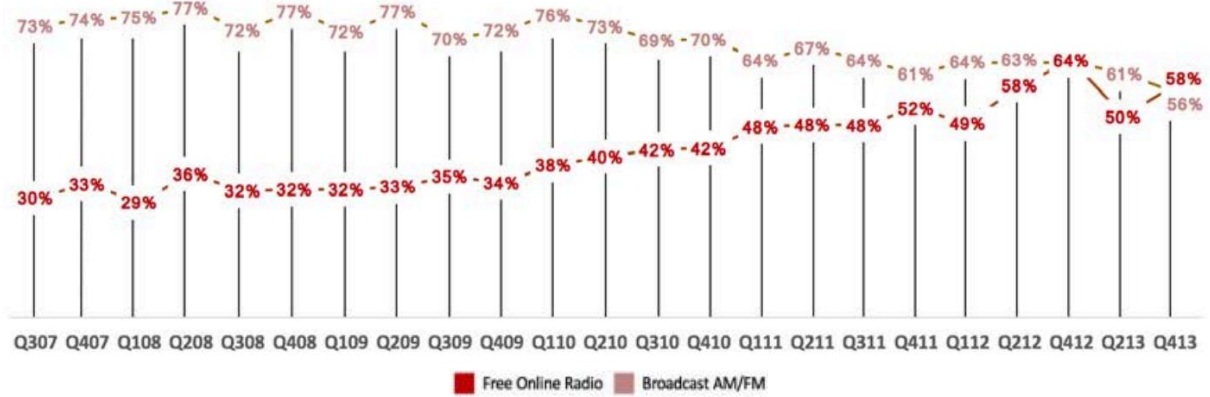
Kaynak: MusicWatch Müzik Edinme Takip Raporu 2007 3Ç - 2013 4Ç. Yaklaşık 5000 kişilik çevrimiçi ankete dayanarak 13 yaş ve üstü internet kullanan nüfusa projekte edildi. Araştırma 2007-2011 arasında üç ayda bir, 2012'den sonra altı ayda bir yapıldı.

MusicWatch

AM/FM radyodan müzik dinleyen ergenlerin sayısı düşerken, ücretsiz etkileşimsiz dijital radyodan müzik dinleyen ergenlerin sayısının artması şaşırtıcı değil. 2016 yılının 4. çeyreği itibarıyla, AM/FM üzerinden müzik dinleyen ergenlerin oranı (%58) çevrimiçi radyodan müzik dinleyenlerinkiyle aynıydı. Bu kayda değer bir geçiştir, zira çevrimiçi radyo 2007 yılının 3. çeyreğinde ergenlerin dinlemesinin ancak %30'unu, AM/FM ise %73'ünü oluşturuyordu. Bugünün ergenleri 18-34 yaş kategorisine ve ötesine geçtikçe, istasyonların en çok peşine düştüğü ve reklamverenlerin en çok değer verdiği demografik gruplarda radyo yayınları tamamen çevrimiçi olan seçeneklerin daha da gerisine düşebilir.

⁷² MusicWatch'ın Music Acquisition Monitor 2007 ile 2012 arasında üç ayda bir, 2013-2014 arasında altı ayda bir yürütüldü. Araştırmada çeşitli müzik faaliyetlerine katılım ölçüldü; CD satın alma, ücretli indirme, korsan kullanım, dinleme/streaming hizmetlerini kullanma, müzik dinlemeye ayrılan vakit, vs. Bu izleme raporu 13 yaş ve üstü yaklaşık 5000 katılımcı ile çevrimiçi gerçekleştirildi, ağırlıklandırılarak ABD nüfusuna yansıtıldı. MusicWatch'ın Monitor Study tüketicilerin çeşitli ses alternatiflerini (belli dinleme/streaming hizmetleri dahil) kullanımını ve memnuniyetini inceliyor. Altı ayda bir, 13 yaş ve üzeri 3000 müzik dinleyicisi ile gerçekleştiriliyor.

⁷³ MusicWatch, MusAcquisitionMonitor Müzik Edinme Takip Raporu 2007 3Ç – 2017 4Ç (2017) (yayımlanmamış anket) (yazarın dosyasında).

ŞEKİL 5⁷⁴**HİZMET TÜRÜNE GÖRE MÜZİK DİNLEME %: SON 3 AY
ERGENLER (13-17)**

Kaynak: MusicWatch Müzik Edinme Takip Raporu 2007 3Ç - 2013 4Ç. Yaklaşık 5000 kişilik çevrimiçi ankete dayanarak 13 yaş ve üstü internet kullanan nüfusa projekte edildi. Araştırma 2007-2011 arasında üç ayda bir, 2012'den sonra altı ayda bir yapıldı.

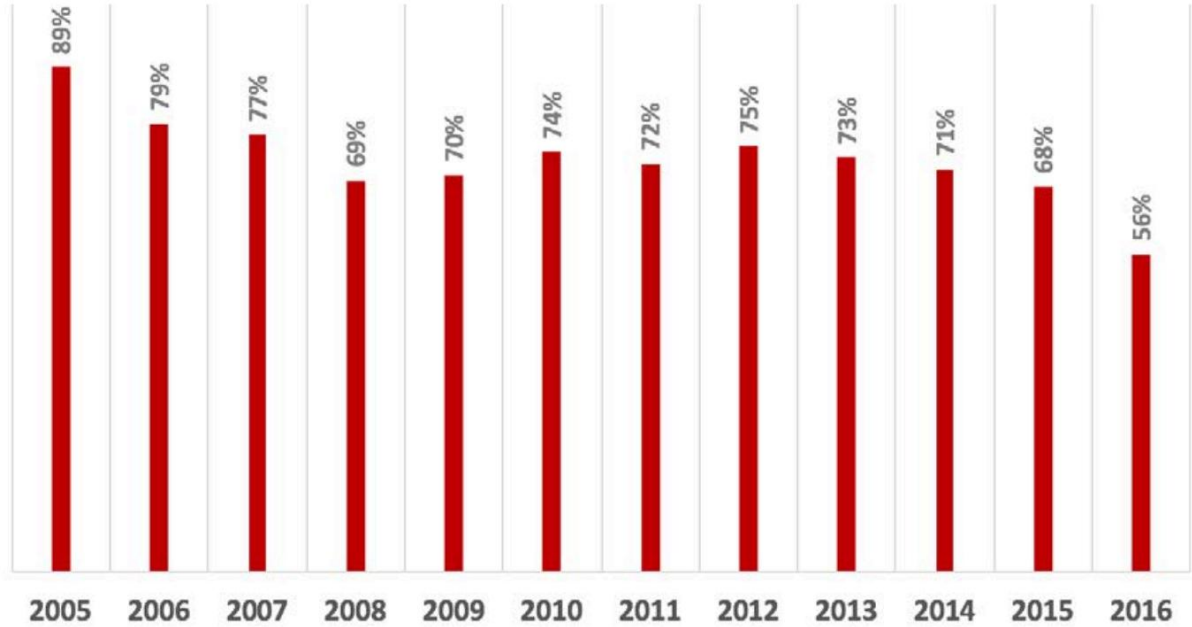
68. MusicWatch ergenlerin bir önceki yıl AM/FM radyo dinleme verilerini de on yıldan fazla süre için değerlendirdi. 2005'te ergenlerin neredeyse %90'ı geçen yıl AM/FM radyo dinlediklerini bildirmişlerdi. Bu oran 2006-2008 arasında dibe vurdu; bu yıllarda iTunes kullanımı tavan yaptı ve dinleme/streaming platformlarının kullanımı artıyordu. Pandora ve YouTube'un yükselişte olduğu yıllarda da radyo dinlemede düşüş olsa da, ergenlerin çoğunluğu hâlâ AM/FM radyo dinliyordu, 2008'deki %69'luk oran o zamana kadarki en düşük orandı. Fakat Spotify'nın 2011'de ABD pazarına girmesi, Apple Music ve diğer abonelikli talebe-bağlı hizmetlerin 2014'te ilgi görmesiyle birlikte pek çok ergen AM/FM radyoyu terk etti. Ergen dinleyiciliği 2009'dan 2014'e kadar nispeten istikrarlı kalmış, 2010 ve 2012'de yükselmiş olmakla beraber, 2015'te keskin düşüş yaşadı ve o zamana kadarki en düşük düzey olan %68'e düştü ve 2016'da tekrar çakılarak 10 puan azalmayla %56'ya düştü.

⁷⁴ A.g.y.

ŞEKİL 6⁷⁵

13-17 YAŞ ARASI ERGENLER: SON 12 AYDA AM/FM RADYO DİNLEDİĞİNİ SÖYLEYENLERİN %

(KAYNAK: MUSICWATCH YILLIK MÜZİK ARAŞTIRMASI)



Kaynak: MusicWatch Yıllık Müzik Araştırması. 13 yaş ve üstü internet nüfusunu temsil eden yaklaşık 5.000 katılımcılık çevrimiçi örneklem. 2013'ten önce, katılımcılara "AM/FM radyo dinleme" soruluyordu. 2014 itibarıyla, özel olarak havadan yayın yapan AM/FM'de müzik dinleme, havadan yayın yapan AM/FM'de haber/konuşma/spor dinleme, ve dijital AM/FM istasyonlarında müzik dinleme soruldu.

MusicWatch

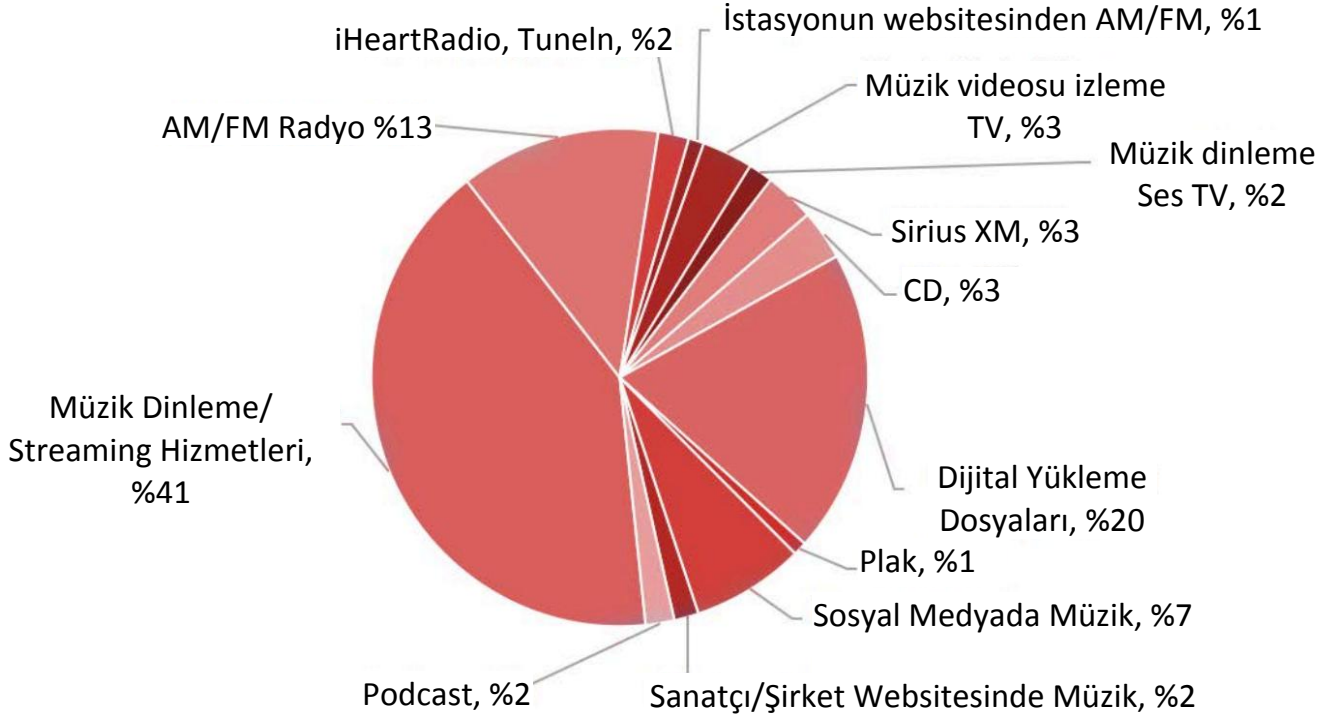
69. Ergenlerin her türlü müzik dinleme biçimi önemlidir. Fakat belirli platformları dinlemeye ne kadar zaman ayırdıkları, o platformların sağlığı ve geleceği için daha iyi bir göstergedir. MusicWatch'a göre, ergenlerin ortalama haftalık AM/FM dinleme saati sadece %13 idi ve %44'lük dinleme/streaming oranının çok altındaydı (bkz. aşağıda Şekil 7). Bu dinleme/streaming rakamları hem Spotify, Apply Music gibi sadece müzik dinleme hizmetlerini hem de müzik videoları sunan YouTube, Vevo gibi siteleri içeriyor. Ergenlerin halen önemli bir yüzdesi radyo yayınlarını dinliyor olsa da, dinledikleri içeriği kontrol edebilmelerini sağlayan dinleme/streaming seçenekleriyle çok daha fazla haşır neşirler.

"...MusicWatch'ın araştırmasının gösterdiği üzere, pek çok ergen radyoyu terk ediyor..."

⁷⁵ A.g.y.

MÜZİK DİNLEMeye AYRILAN ZAMAN: 2016 AYDA ORTALAMA: ERGENLER (13-17)

ŞEKİL 7⁷⁶



70. Radyo geçmişte yeni kuşak dinleyicilere dayanarak kitlesini tazeleyip büyütebiliyordu. Fakat müzik ve video dinleme/izlemenin, bağlantılı cihazların ve uygulama ekonomisinin ilerlemesiyle birlikte, bu kaynak zorlanıyor. MusicWatch'ın araştırmasının gösterdiği üzere, pek çok ergen radyoyu terk ediyor. Bazıları bu mecraayı tamamen pas geçiyor; hem son üç ayda hem geçen yılda radyo dinlemiş olanların sayısı azalıyor. Ergenlerin AM/FM radyo dinlemeye ayırdığı zamanın dinlemenin/streaming yanında sönük kalması asıl endişe verici olan. Ergenlerin arabada geçirdiği zamanın ebeveynleri kadar olmadığını belirtmekte fayda var; ama onların işgücüne katıldığı noktada muhtemelen arabalar dinlemeye/streaming çok daha iyi ayak uydurmuş olacak.

⁷⁶ A.g.y.

VI. ÖZET

71. Müzik, radyo endüstrisinin can damarıdır. AM/FM radyodaki bütün içeriğin büyük çoğunluğunu temsil eder. Radyo halen geniş dinleyici kitlelerine ulaşıyor ve kayıtlı müzik endüstrisinin büyüklüğünün iki katı yıllık gelir yaratıyor olsa da, uzun vadeli trendler radyonun lehine değil. Bugünün dinleyicisinin önünde sınırsız ses ve müzik tüketim seçeneği var; algoritmalara dayalı, geriye yaslanıp dinlenen doğrusal hizmetlerden tutun, dinleyicinin kendisinin oluşturduğu talebe-bağlı hizmetlere kadar bir dünya hizmet sunan platformlardan sadece biri radyo. Radyo son 20 yılda tabanını pekiştirmeyi başarmış olsa da, ileri dijital müzik hizmetlerine yeterince yatırım yapmadı ve yeni rakiplerin bu ölçekte doğuşunu öngöremedi.

72. Radyo, araba sayesinde Maginot savunma hattı kurarak dijital geçişin ilk yıllarında rekabetten korundu. Fakat son on yılda akıllı telefonların patlaması, müzik ve ses uygulamalarının ve tamamen dijital olan hizmetlerin artması AM/FM radyonun araç-içi dinlemedeki hakimiyetini özellikle genç dinleyiciler arasında zayıflattı.

73. Sürdürülebilirlik ve büyümenin koşulları nelerdir? Ne yazık ki bunu tarif etmek kolay, yapmak zordur. Fakat endüstri uzun ve kaçınılmaz bir düşüşü kabullenmeyecekse, güçlü dijital hizmet yatırımı yapması gerekiyor. Bunu yaparsa, radyonun yaygın erişimi, dinleyici alışkanlıkları, yerel varlığı ve markalarından faydalanarak piyasada zaten kurmuş olduğu güçlü temel üzerine sağlam bir gelecek inşa etmesi mümkün olur. Yapmazsa, tarihe karışmayı göze almış olur – balmumu silindir ve taş plak gibi, sevgiyle hatırlanan ama yoluna devam etmiş olan dinleyicilerin artık ilgilenmediği bir şeye dönüşür.

“...radyonun güçlü dijital hizmet yatırımı yapması gerekiyor. Bunu yaparsa, radyonun yaygın erişimi, dinleyici alışkanlıkları, yerel varlığı ve markalarından faydalanarak piyasada zaten kurmuş olduğu güçlü temel üzerine sağlam bir gelecek inşa etmesi mümkün olur.”

VII. EKLER

A. Ek A

