ÖNSÖZ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunla, özel radyo ve televizyonların yayınlarını teknik ve içerik yönünden denetlemek ve düzenlemek, yapılacak yayınların kamuoyu sorumluluğu anlayışı içerisinde, Kanunda belirtilen yayın ilkelerine uygun olarak yapılmasını sağlamak amacı ile kurulmuştur.

Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından, 2002 yılında, 3984 sayılı Yasada, 4756 sayılı Yasa ile bazı değişiklikler yapılmış ve bu arada, "Kuruluş ve Hisse Oranları"nı düzenleyen 29'uncu maddenin bazı bentleri de yeniden düzenlenmiştir.

Bilindiği üzere, 4756 sayılı Yasa ile değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 29'uncu maddesinin (d) ve (e) bentleri hakkında Anayasa Mahkemesi tarafından yürütmeyi durdurma kararı verilmiştir. Aynı maddenin izleyici ölçümlerinin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılmasına ilişkin (f) bendi iptal edilmemiş, ancak bu bendin uygulamasına yönelik bentlerin iptali nedeniyle, izleyici ölçümleri çalışmalarına başlanamamıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 4756 sayılı Yasa ile kendisine "görev" olarak verilmiş olan izleyici ölçümlerini gerçekleştirebilmek için ön hazırlık çalışmalarına devam etmektedir. Bu çalışmalar çerçevesinde, tüm görüş ve yaklaşımların demokratik bir tartışma platformunda ortaya çıkmasına katkı sağlamak ve bunların sağlıklı bir sonuca ulaşmasını temin amacıyla, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin değerli katkılarıyla, 24 Haziran 2003'de, Ankara Üniversitesi Senato Salonu'nda, yayıncı kuruluşların ve reklam sektörünün değerli yöneticilerinin de katılımıyla "İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı" gerçekleştirilmiştir.

İzleyici ölçümleri sosyal niteliği bakımından toplumun değerlerini yansıtan bir ölçüt olduğu gibi, reklam verenlere ve reklam ajanslarına da bir veri kaynağı niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda ölçüm sonuçları, yayıncı kuruluşlara ve program yapımcılarına da sundukları program akışlarını takip etme imkanını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tamamen sektör içi bir sorun olarak görülse de hangi televizyon ya da radyo programının nasıl bir izlerkitle tarafından takip edildiği, bu izlerkitlenin demografik özellikleri gibi konuların tespitinin kamu yararı taşıdığı açıktır.

Elinizdeki kitap, "İzleyici Ölçümleri" konusunda Türkiye'de düzenlenen geniş katılımlı bu toplantıdan kamuoyunun da haberdar edilmesi amacıyla, yapılan konuşmaların deşifre metinleri bir araya getirilerek hazırlanmıştır.

İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı'nda, katılımcılar, geçmişte yapılan uygulamalar, mevcut durum ve gelecekte yapılması gerekenler hakkındaki görüşlerini ortaya koyarken, her grup, ölçümleme işine kendi açısından en yakın bulduğu çözümleri önermiştir. Yayıncı kuruluşların, Reklam Verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Denetçi Kuruluş (TİAK) temsilcilerinin, gerek ülkemizdeki ve gerekse dünyadaki uygulamaları anlatarak, izleyici ölçümü konusunda ortaya koyduğu bu görüşler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından mutlaka değerlendirilecektir.

Kurul olarak çeşitli zamanlarda vurguladığımız gibi, bizim, izleyici ölçümleri konusunda hiçbir ön yargımız yoktur. Önemli olan, konunun bütün boyutlarıyla ve bütün taraflarının kabul edeceği ölçülerde ele alınıp çözüm üretilmesidir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak hedefimiz, izleyici ölçümleri konusunda tüm dünyadaki örnekleri ve teknolojik gelişmeleri göz önüne alarak, bütün görüşlere açıklık çerçevesinde, ülke gerçeklerine paralel en doğru sonuca ulaşmaktır.

Burada, Yuvarlak Masa Toplantımızı gerçekleştirmemiz için Ankara Üniversitemizin Senato Salonu'nu "tarihinde bir ilk" olarak bize tahsis eden Üniversite Rektörlüğümüze,

İletişim Fakültemize, Değerli Katılımcılara ve bütün çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Yine, çok hızlı ve doğru bir şekilde kayda alınan konuşmaları yazıya döken çalışma arkadaşlarımı da kutluyor, kendilerine teşekkür ediyorum.

İnanıyorum ki, önümüzdeki günlerde RTÜK, Üniversitelerimiz ve sektörümüzün işbirliği sürecek ve mesleğimiz açısından çok olumlu gelişmeleri hep birlikte sağlamak mümkün olacaktır.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Başkan Vekili

Açış Konuşmaları

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Sayın Dekanım,
Sayın RTÜK Başkanım,
Kurulumuzun Çok Kıymetli Yöneticileri,
Değerli Çalışma Arkadaşlarım,
Kıymetli Hocalarım,
Hepiniz hoş geldiniz.

Toplantımızı açmadan evvel, daha doğrusu açmak üzere, sözü ben, öncelikle Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ Hocama veriyorum. Hocam buyurunuz.

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ:
Değerli Konuklar,

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun birlikte düzenledikleri "İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı"na hoş geldiniz.

Kitle iletişim araçlarının finansman ihtiyacının karşılandığı kaynakların en önemlilerinin başında reklam gelirleri geliyor. Bu durum, bir bakıma günümüzde medya yapılanmasının biçimlenmesini belirlerken, diğer yandan da varlığın garantilerinden birini oluşturuyor. Konuya bu çerçeveden yaklaşıldığında gerek elektronik, gerekse basılı medyanın bir reklam mecrası olarak pazarlanabilmesini kolaylaştıracak arayışlar da inkar edilemez bir önem kazanıyor. Serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği bütün ülkelerde, üretici ve tüketici arasında reklamlar yolu ile bir köprü oluşturan medyanın etkililiği, en önemli sorunlardan birisi olarak karşımızdadır.

Bu nedenle, izleyici ölçümleri, özellikle reklam verenler açısından önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye, en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşabilme arayışında olan reklam veren, bu arzusuna, medyanın hangi unsurları ile hangi oranda yanıt verebileceğine, söz konusu izleyici araştırmaları ve okuyucu araştırmalarının sonuçlarına bakarak yanıt bulabiliyor. Türkiye'de de aynı mantık içerisinde gerçekleştirilen izleyici ölçümleri ve okuyucu araştırmaları, özellikle reklam camiasına, medyanın mesajları pazara taşımada ne kadar başarılı olacağını gösteriyor ve planlamalarını buna göre yapmalarını sağlıyor.

Bu bakımdan, söz konusu ölçüm ve araştırmaların sonuçları yaşamsal önemde. İşte, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun ortaklaşa düzenledikleri "İzleyici Araştırmaları Yuvarlak Masa Toplantısı"nda temel amaç, konunun taraflarını bir araya getirmek, enine boyuna tartışmak, deneyimleri değerlendirmek ve fikirleri paylaşmaktır.

Yararlı ve başarılı geçeceğini umduğum bu toplantıya tekrar hoş geldiniz diyor, katkılarınız ve katılımınız için teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Hocama teşekkür ediyorum. Şimdi, RTÜK Başkanı Sayın Fatih KARACA açış konuşması için lütfedecekler. Buyurun efendim.

Fatih KARACA:
Değerli Katılımcılar,

Hepinizi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu adına sevgiyle, saygıyla selamlıyorum. Az önce Sayın Hocamızın da işaret buyurdukları gibi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ile

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun birlikte organize ettikleri "İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı"nı bugün gerçekleştiriyoruz.

Gerçekten, şu an sizlere baktığımda, çok değerli akademisyenlerimizin, televizyonlarımızın çok değerli yöneticilerinin, Radyo ve Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanının ve bu konuyu burada tartışmaya gerçekten hazır sizlerin buraya geldiğini görüyorum. Bundan çok büyük bir memnuniyet duyduğumu ifade etmek istiyorum.

1995 yılında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na ilk seçildiğimde, ilk gündem maddesi olarak o zamanki Kurula, reyting konusunun, izleyici ölçümleri konusunun Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun işi olması gerektiğini, Avrupa'da ve dünyanın birçok yerindeki örnekleri de ifade ederek, bu anlamda bir çalışmaya hazır olmamız gerektiğini ifade etmiştim. Ancak, o zamanki üyelerimiz, belki de kendi açılarından haklı olarak, bu konuda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun bir yasal görevinin olmadığını, bu konuda herhangi bir görev vermeden, böyle bir sahada Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görev almasının mahsurlarını ifade ederek, benim önerimi desteklememişler, benim bu fikrime katılmamışlardı.

Ancak, hepinizin bildiği gibi, Haziran 2002 yılında, 3984 sayılı Yasada, 4756 sayılı Yasa ile yapılan değişiklikle, Radyo Televizyon Kanununda, bu konuda hisse sahipleri ve paylarını belirleme anlamından yola çıkılarak, izleyici ölçümleri ve reyting konusu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun çalışma alanları içerisine verildi. Ancak, ondan sonraki süreci hepimiz beraberce izledik: Sayın Cumhurbaşkanı'nın Anayasa Mahkemesi'ne başvurması ile birlikte, 29'uncu maddeye yürütmeyi durdurma kararı verilmesi üzerine, 29'uncu maddenin içerisinde ifade edilen izleyici ölçümü ve reyting konusu da Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yapacağı bir hizmet anlamından çıkmıştı. Her ne kadar, şu an bu ölçümleri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yapar denilen "f" maddesi ile ilgili bir yürütmeyi durdurma verilmemiş olsa bile, netice itibari ile işin özü noktasında, asıl verilen yetki, medya sahipliği ile ilgili bir konu olduğuna göre, o konu ile ilgili de bir yürütmeyi durdurma kararı verildiği için, biz o çalışmalara başlayamamıştık.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak, bu konuda hiçbir ön yargımız olmadığını ifade ettik. Burada, gerçekten konunun tüm tarafları buradalar. Bu işin içerisinde yetişmiş, hayatını bu işe adamış arkadaşlarımızla birlikteyiz. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, bundan aylar önce de yine İletişim Fakültesi dekanları ile belli konuları tartışırken, bu konuyu kendilerine açmış, bu konuda birikimi, deneyimi ve çalışmaya hazır olan fakültelerimiz varsa, işbirliğine açık olduğunu ifade etmişti. Bu günkü yaptığımız toplantı, bundan sonra yapılacak toplantıların, bence en önemlilerinden birini oluşturuyor. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, özellikle bu dönemde medya yöneticileri ile, medyanın başındaki arkadaşlarımızla sürekli sürdürdüğü diyalog çalışmalarının da bir devamı olarak, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin çok değerli katkıları ile, bugün bu önemli toplantıyı burada yapıyoruz. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak, demin de ifade ettim, hiçbir ön yargımız söz konusu olmadığı gibi, bu konuda sizin önerilerinizi, görüşlerinizi, bütün kanaatlerinizi dinleyeceğiz. Bu programların, konuşmaların hepsinin deşifrelerini yaptıracağız. Bu konuda sizin önerileriniz, akademisyenlerimizin yaklaşımları, sunacakları tebliğler ve değerli medya yöneticilerimizin görüşleri çerçevesinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, yeni yasa hazırlıklarını da göz önünde bulundurarak gerçekten Türk toplumunun ihtiyaçları çerçevesinde tartışmaları en aza indirgeyebilecek ve Türk toplumunun da beklentilerini karşılayacak gerçek program yapılanmasının ortaya çıkması için, bu çalışmanın, bu yuvarlak masa toplantısının ardından, mutlaka çalışmalara başlama anlamında düğmeye basacak.

Onun için, ben daha fazla sözü uzatmadan, ilk oturumu başından sonuna kadar takip edeceğim. Daha sonra Sayın Başkan Vekilimiz, zaten oturum başkanı olarak ve öğleden sonraki oturumlarda da mutlaka bulunacak ve netice itibari ile biz Sayın Zakir AVŞAR'la birlikte, bu konuyu öncelikli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun gündemi haline

getirip, üyelerimizi de bu konuda enforme ederek, bu gelişmeleri anlatarak, bir an önce Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, bu anlamda üzerine düşen ne varsa, onların hepsini hayata geçireceğiz.

Bu gün toplantımızda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan, Üyemiz Sayın Beşir AYVAZ Bey de var. Diğer üyelerimiz de mazeretleri nedeni ile buraya gelemediler. Belli toplantılar ve bir kısmı da Ankara dışında olduğu için, ama bu toplantıyı onlar da büyük bir merak ve heyecanla takip ediyorlar. Bütün konuşmaların deşifresinin yapılacağı metinleri de ilgili üye arkadaşlarımız ve diğer bürokrat arkadaşlarımızla birlikte paylaşacağız.

Ben tekrar sizlere, bu toplantıya geldiğiniz için teşekkür ediyor, bu organizasyonda da bizlerle birlikte çalışma yapan sayın hocamıza, dekanımıza da tekrar şükranlarımı arz ediyorum.

Sağ olun efendim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Sayın TOLUNGÜÇ ve Sayın KARACA'ya çok teşekkür ediyorum. Değerli muhabir ve kameraman arkadaşlarımı toplantının bundan sonrası için dışarı alacağız mecburen. Çünkü, bundan sonraki kısmı biraz teknik tartışmalarla geçecek. Bu açıdan da kusura bakmasınlar.

Kendilerine çok teşekkür ediyorum arkadaşların.

Efendim, bu bir yuvarlak masa toplantısı olacağı için, nasıl olsa değerli medya yöneticilerimizin hepsi de burada. Hepsi de gazeteci netice itibari ile. Kendilerine her şey malum olacağı için, biraz daha rahat çalışma açısından, yoksa tabii arkadaşlarımıza bu manada bir sıkıntı yok, ama baş başa çalışmak, hep beraber tercih ettiğimiz bir konudur. Arkadaşlar çok teşekkür ediyoruz. Sağ olunuz.

Evet peki, peki arkadaşlar. Evet arkadaşlarım çıkıyorlar. Bir kez daha kendilerine teşekkür ediyoruz.

I. OTURUM

Doç. Dr. Zakir AVŞAR

Evet, şimdi efendim, müsaadenizle program üzerinde birkaç hatırlatmada bulunmak istiyorum. Sabah oturumumuz saat bire kadar sürecek, bir buçuk saatlik bir yemek aramız var. Yemek salonumuza, güzel bir bahçemiz var üniversitemizde, oradan yürüyerek geçeceğiz, beraber olacağız yemekte. Akabinde, iki buçukta toplantıyı yeniden başlatacağız. O zaman da Sevgili Bülent ÇAPLI Hocam oturumu idare edecekler, ama biz yine tabii burada hep beraber olacağız.

Bir de bu önümüzdeki cihazlara ilişkin olarak bir bilgi arz edeyim. Bu önümüzdeki cihazlar, orada siz butona bastığınız zaman ben şurada ışığı görüyorum. Ona göre işte kayda alma imkânı doğuyor. En fazla aynı anda iki kişi konuşabildiği için, en fazla aynı anda iki kişiye söz vereceğim, yani buradaki butonlardan dolayı.

Şimdi arkadaşlar bana onu hatırlattılar. Bir de kayda girdiği için, kayıtlar daha sonra deşifre olup, hem sizlere, hem de kamuoyuna sunulacağı için, mutlak surette her konuşmacımızın adını, soyadını ifade ederek, yani biz tabii birbirimizi tanıyoruz, ama kayda gireceği için, deşifrede lazım olacak, o yüzden. Onu da hatırlattılar arkadaşlar. Ben de o yüzden, kusura bakmazsanız isminizi ifade ederek başlamanızı istirham edeceğim sizlerden efendim. Yoksa tabii, ki birbirimizi tanıyoruz. Buna birbirimizi tanıma açısından gerek yok, ama deşifrede arkadaşlarımıza kolaylık olacak, kim ne söylemiş, onu tespit açısından.

Bir de tabii süre konusu var: Sabah oturumumuz saat bire kadar, öğleden sonra da saat beşe kadar sürecek. Fazla bir sıkıntımız olduğu söylenemez, bununla birlikte derdimiz, amacımız, çok katılımcı, çok sesli bir ortam yaratmaktır. Biraz evvel Sayın Dekanımın ve Sayın Başkanımın da ifade ettikleri gibi, bizim ne İletişim Fakültesi olarak, ne de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak, ben her ikisine de mensup olduğum için böyle biraz daha rahat konuşuyorum, bir diktemiz yok, herhangi bir ön yargımız yok. Şu şöyle olacak, bu böyle olacak diye bir önerimiz de yok, tam tersine, amacımız önerileri toplayıp bunu kullanılacak hale getirmek olduğu için, çok da rahat bir ortamımız olduğu kanaatini taşıyorum. Ama tabii süreler konusunda da yine herkesin konuşacağı bir zamanlama tayin edersek kendi içerimizde, iyi olur diye düşünüyorum efendim. Başlama konusunda da böyle başlasak da olur veya söz isteyenden başlasak da olur. Nasıl isterseniz, onu da çok demokratik bir şekilde başkan olarak size bırakayım: Sağdan mı, soldan mı, yoksa söz isteyene mi?

Efendim Sayın ÇOLAKOĞLU, buyurun.

Nuri ÇOLAKOĞLU:

Sayın Başkan, önce söz isteyen arkadaşlardan başlayıp, konuşma süresini de beş dakika ile sınırlı tutarsak, dördüncü dakikada da siz uyarırsanız.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Evet, şimdi benim işim gücüm saate bakmak olacak.

Nuri ÇOLAKOĞLU:

Daha çok arkadaşımızın katkıda bulunarak bu konuyu geliştirmesine imkân sağlayabiliriz, diye düşünüyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Çok doğru bir düşünce efendim. Çok teşekkür ediyorum o yüzden. Sağ olun.

Şimdi, evet arkadaşlar, o zaman her gruptan bir kişiye verelim öncelikle sözü, daha sonraki turlarda yine diğer arkadaşlarımız gruplar adına konuşurlar. Çünkü, bazı gruplardan bir arkadaşımız, bazı gruplardan üç arkadaşımız gelme lütfunda bulundular. O açıdan, zannedersem böyle bir üslup da iyi olur.

Evet efendim, ilk sözü hangi arkadaşımız almak isterler?

Sayın ÇOLAKOĞLU, ben başkanlık yetkimi kullanarak sizden başlıyorum efendim. Ondan sonra diğer arkadaşlara söz vereceğim, buyurun.

Nuri ÇOLAKOĞLU (Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı):

Sayın Başkan, böyle bir konuyu ele aldığı için hem RTÜK'ü, hem de İletişim Fakültesi'ni kutlayarak başlayacağım.

Şimdi burada, üstelik bu son Yasaya giren sahiplikle ilgili sınırlamanın izlenme oranlarına bağlanması konusunda, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde epeyce uzun konuşmalar yapıp, birçok insanı ikna ettiğim için, burada birazcık da kendi payım, yahut kabahatim olduğunu da düşünüyorum, ama burada, ölçüm açısından iki tane farklı şeyden söz ediyoruz: Bunun birincisi, gerçekten birçok yerde, çeşitli biçimlerde ifade edilen medyada tekelleşme meselesi konusunda, 1994 tarihli Kanundaki çok yanlış ve uygulamada da yanlışlığı çeşitli biçimlerde ortaya çıkan sahipliğin parçalanarak medyada tekelleşmeyi önleme çabasının anlamsızlığı karşısında esas olan, televizyonların kaç kişiye ulaştığı, ne kadar bir kitleyi peşinden sürükleyebildiğinin ölçülmesi, çok önemli bir nokta. Bunun, elbette sahipliğin belirlenmesi açısından çok ciddi ve önemli bir değerlendirme konusu olduğunu düşünüyorum ve üstelik bu değerlendirme, şu anda yapılan ölçümlerden farklı olarak, belki bütün Türkiye çapında yapılması gereken, Türkiye'deki çeşitli yerel televizyonların, çeşitli bölgelerdeki izlenme oranlarının farklı farklı saptanmasını gerektiren, çok geniş kapsamlı bir araştırma olduğunu düşünüyorum. Bunun da bugünkü elektronik teknolojisi ile çok kolay yapılabilecek bir şey olmadığını düşünüyorum. Çünkü, masrafın akıllara seza bir yerlere varması ihtimali var. Dolayısı ile burada belki de yapılması gereken en doğru şey, RTÜK'ün Türkiye'de, sayıları şimdi yanlış hatırlamıyorsam eğer, hocalarım orada beni düzeltebilirler, sayıları yirmi altıyı bulan iletişim fakültelerinin de katkısı ile bütün Türkiye çapında, çok geniş örneklemli, elli-altmış bin kişilik bir örneklemi kapsayacak, senede iki yahut üç kez, geniş kapsamlı, yüz yüze mülakat şeklinde bir araştırma ile Türkiye çapında bir statik fotoğraf çekecek bir araştırma yapılması yararlı olur, diye düşünüyorum.

Bu, bölgeler, yöreler vesaire açısından hem yayıncılara, hem RTÜK'e yön verebilecek, hem de kanun koyucunun değerlendirebileceği birtakım ölçütlerin oluşmasına katkıda bulunabilecek bir yöntemdir. Bu işin bir yönü, ikinci bir yönü var ki, sevgili Fatih KARACA, bu konuya konuşmasının başında değindi: İlk günden beri en çok tartıştığımız ve belki de çok zıt istikametlerde oturduğumuz bir konu. İkinci konu, tamamen reklam verenin meselesi. Reklam veren, harcadığı para ile kaç kişiye ulaştığını, yayınladığı reklamın kaç kişi tarafından izlendiğini, dolayısı ile kendi ürününün tanıtımında ne kadar başarılı olduğunu görebilmek için bir ölçüm yaptırma ihtiyacında. Zaten işin başlama noktası da o.

Burada, hemen bir öz eleştiri yapmadan geçemeyeceğim. Reklam verenin, aslında kendi politikaları açısından yaptırdığı bu ölçümlemeyi, biz televizyonlar, 1990'lardan itibaren birbirimizin kafasına vurmak için sopa olarak kullanmaya başlayıp, tam sayfa ilanları televizyonlarda, Allah'a şükür bitmiş olan on beş dakikada bir, "İşte, dün gecenin de şampiyonu bizdik" çığlıkları ile bu konuyu çok antipatik bir hale getirdik. Antipatik hale getirdiğimiz için, hiç de üzerine vazife olmayan çeşitli kurum ve kuruluşlar, bu konuda görüş belirtmeye başladılar. Sonunda bu konu kanunlara, yönetmeliklere kadar girdi, RTÜK kararlarına kadar girdi, yani burada tabii, bizim kendi kabahatimizi tespit edip açıklamamızda yarar var.

Esas olarak, bugün yapılan elektronik ölçümlemenin, reklam veren, medya ve reklam ajansı arasındaki bir üçgende paslaşılan ve onları ilgilendiren bir mesele olduğuna inanıyorum. Reklam ajansının ne kadar başarılı bir çalışma yaptığı, reklam verenin parasının karşılığını alıp almadığı, doğru mecra seçip seçmediği, ölçümleme açısından kullanılan bir yöntem. Burada, belki RTÜK'ün şöyle bir katkısı olabilir: Eğer gerçekten, RTÜK'ün bu yeni kanunda değişeceğini umduğumuz gelir kaynakları değişmez, hala reklamdan pay almaya

devam ederse, reklamdan elde ettiği bu paranın bir kısmını, bu konudaki izleyici araştırmaları yapan havuza katkı olarak koyarak, şu andaki sınırlı sayıda olan örneklem sayısının daha da artırılabilmesine, üç-dört bine varılarak, daha sağlıklı ölçüm yapılmasına katkıda bulunabilir. TİAK mı olur, AGB ile mi yapılır, bilmem kimle mi yapılır bilmiyorum, ama farklı farklı ölçüm yerine, bu ikinci kategorideki ölçüm için tek bir havuz, tek bir yönetim, tek bir araştırma kuruluşu ile yola devam edilecek ve hem reklam verene, hem reklam ajansına, hem mecraya, hem de istiyorsa RTÜK'e data sağlayacak bir yönteme doğru gidilebilir.

Sanıyorum bu, yeterince kavga çıkartacak bir öneri.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Evet, teşekkür ediyoruz efendim.

Buyurun efendim, başka söz isteyen değerli misafirlerimiz. Tabii, buyurun Sayın UĞUROĞLU.

Orhan UĞUROĞLU (Star TV):

Öncelikle, böyle bir toplantı düzenlediğiniz için teşekkür ediyorum. Sayın KARACA bahsetti, 95'ten bu yana tartışılan bir konu, sekiz yıl sonra, bir masa etrafında, değerli katılımcıların fikirleri ile ele alınıyorsa, biraz geç kalmış sayılırız. Keşke bu toplantıları bu son yasa değişikliğinden önce de yapsa idik, belki kamu düzeni açısından daha faydalı olurduk.

Şimdi öncelikle, Sayın KARACA'nın ve sonra da Sayın ÇOLAKOĞLU'nun birkaç cümlesine değinerek başlamak istiyorum. Az önce Sayın Dekanımız, izleyici ölçümlerinin reklam verenler açısından yaşamsal önemde olduğunu vurguladı. Fatih Bey yine, reklam açısından bakmadı, ama yayıncılar açısından ve izlenme oranları açısından, kamuoyunun etkisini gündeme getirdi sanıyorum. Ve son olarak da Sayın Başkanımız ÇOLAKOĞLU, iki-üç konuya değindi. Dedi ki, tamamen reklam verenin meselesi, yani televizyon program ve yayınlarının saatleri, içerikleri önemli; o zaman yayıncılar ve Türk halkı, bunlar çok önemli unsurlar gibi gözükmüyor. Bu konu, sadece reklam verenle ajanslar ve reklamı yayınlayan medya açısından önemli ise o medya kuruluşlarında yayınlanan reklamların hangi programlara konulduğu, o programların Türk halkının eğitimini, kültürünü, sosyal yaşantısını nasıl etkilediği önemli değilse, o zaman bu toplantıyı yapmak, hele hele RTÜK'ü de fazlaca bu işte sorumlu tutmak, çok doğru değil.

Reklam verenler medya ile anlaşsınlar; reklamcılar da ilgili filmleri hazırlasınlar; bugüne kadar seyrettiğimiz yayınlardan da örnek vereyim: Mehmet Ali ERBİL çıksın, elinde Alo paketi, desin ki, "Alo yenilendi, yeni turanj ambalajında". Şimdi, kimyevî maddeleri değişmeyen bir Alo'nun reklamını yapsın. Firma isimlerini örnek diye söylüyorum, belki yanlış aklımda kalabilir. Telefunken desin ki, "Şu televizyonun renklerine bakın. Ne kadar canlı. Siz evinizde, Arçelik televizyonda o renkleri seyrediyorsunuz". Reklam verenler bunu versin, reklamcılar da bunu halkı çok etkileyecek bir reklam haline dönüştürsünler, biz televizyoncular da bunu yayınlayalım.

Denetimi kim yapacak? Kimin evine, reyting cihazı hangi bilimsel araştırma ile belirlenip konuluyor? Kamudaki Türkçe'nin güzel kullanımı, programların Türk halkı üzerindeki etkileri gibi kamu yayıncılığı ya da tüm yayıncılığın kamuyu etkileyen tarafı göz ardı edilsin. Böyle bir düzensizliği herhalde kimse istemiyor ki, böyle bir toplantı organize edildi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yasasında yer alan eski yasada da bize göre mevcut olan yetki kullanılmadı, ama yine Anayasa Mahkemesi'nin o maddedeki bir paragrafı durdurması nedeni ile yine tartışılıyor. Şimdi bizlerin düşüncesi ya da benim düşüncem şöyle: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bu işe aktif olarak katılmalı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu üniversitelerle işbirliği yaparak kimin evine cihaz konulacağını, hem Türkiye'nin demografik yapısı açısından hem sosyal, kültürel, ekonomi, ailelerin yaşam biçimi,

oturdukları semtler, yetişme, eğitim durumları, yöre özellikleri dikkate alınarak, iller, ilçeler nerelere konulacağını üniversitelerle işbirliği halinde belirlemeli diye düşünüyorum. Üniversitelerin bu raporları çerçevesinde Türkiye'de 1500 aile mi, 10.000 aile mi, kaç aile seçilecekse bunlar seçilmeli. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, bu konuda gene bu güne kadar Türkiye'de faaliyet gösteren şirketi de ölçümlemeyi yapmak üzere görevlendirebilir. Yapacağı ihale ile başka bir şirket de çıkabilir. Televizyon ve radyoların ölçümleri yapılabilmeli ve kimlerin evine bu cihazlar konulacaksa, RTÜK'ün bu cihazları teslim alarak, bu evlere bu cihazları koyması ve gizliliği RTÜK'ün sağlaması gerekirdi. Neticede, kamu açısından bakıldığında, elli kere oynayan Kemal SUNAL filmi, elli birinci kere bugünkü yöntemle yine reyting rekorları kırıp birinci oluyorsa, bu işte bir terslik var demektir. Kim elli kere izlediği bir filmi elli birinci kere izliyor. Hangi aileler izliyorsa, demek onların evinde var. Haberler açısından da aynı şey, haber programları açısından da aynı şey. Eğer Türkiye'de izlenme oranları bir haber programında, o haber programının günlük, siyasi, ekonomik ciddi devlet meselelerini ekrana getirmeden, kim kiminle yaşıyor, hangi zengin hangi mankenle birlikte çıkmış dün gece, bunları haber yapıyorsa ve bunlar izlenme rekorları kırıyorsa, bu sistemde bir hata var demektir. Seçimde bir hata var ya da yönetimde bir hata var ya da denetlemede bir hata var demektir. O zaman, bütün bunları ele aldığımızda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, eğer yayınları denetleme, yayın içeriklerini denetleme görevi varsa, bunların ölçümlenmesinde de sorumluluğu var demektir. Bu sorumluluğu da üstlenmesi ve ortaya çıkan sonuçları da sadece reklam verenlere değil, yayıncılara, kaldı ki yayıncılardan aldıkları önemli bir miktar reklam payı da var, bunu da kullanabilir. Kaldı ki, sonuçları üniversitelere, hükümetlere ileterek, izlenme oranları açısından hangi tür programların izlendiğini, halkın eğitimi açısından bu programların ne anlam taşıdığını bilimsel çalışmalarla da ortaya koyabilir. Benim de süreyi aşmadan ilk aşamada söyleyeceğim şimdilik bunlar.

Teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Peki, biz teşekkür ederiz. Evet efendim, söz isteyen var mı? Evet, buyurun.

Fatih EDİPOĞLU (ATV Genel Müdürü):

Efendim, şimdi arkadaşlarımızı dinliyoruz. Daha özgün konuşmak için, onların konuşmalarını referans yapmadan, ben biraz şu andaki durumu belki siz biliyorsunuz incelediniz, ama bu ölçümleme işinin nasıl çıktığını ve nereden geldiğini de araştırmamız lazım. Galiba unutuluyor bu. Sayın Başkanın, bizim ÇOLAKOĞLU'nun demin söylediği gibi, sonuçta bu talep bize, öncelikle reklam verenlerden geldi, yani televizyonların da içinde olduğu, şu anda ihalesi AGB'ye verilmiş, elimizdeki tek bilimsel data olarak nitelendirebileceğimiz bu ölçümleme, izleme olayı bize reklam verenler, reklam ajansları ki, şimdi bunlara biz medya planlama şirketleri diyoruz, bu talep onlardan geldi. Tabii ki doğrudur, bu ölçümleme işi, aynı zamanda televizyonların programlamasında bir fayda sağlıyor, yani yönlendiriyor, ama demin bir arkadaşımızın değindiği gibi, RTÜK'ün, zaten bizim yayın ilkeleri doğrultusunda yayın yapmamızı gayet net şekilde ortaya koyduğu bir kanunu var. O çerçeve içinde reklamların konulması da zaten bu kanuna dayalı. Belki öğleden sonra konuşacak mıyız, bilmiyoruz. Bir yönetmelik de var biliyorsunuz, bununla ilgili, sizin en son şey yaptığınız. Şu anda da maalesef biraz abartılı bir şekilde o yönetmelik uygulanmıyor. Ona geçişi de herhalde tartışacağız. Geçen seferki toplantıda şey yaptık, ama ben ölçümlemeye geri dönersem, bu, sonuçta reklam verenlerin, reklam ajanslarının bütün dünyada olduğu gibi çok demokratik bir hakkı, yani tekrar gelmek istemiyorum: Bu bilimsel dataya ihtiyaçları var. İhtiyaç öncelikle buradan çıkıyor ve daha sonra da tabii ki televizyonlar da o reklam pastasından doğal olarak pay kapmak için, daha yüksek oranda pay kapmak için, bu reklam verenlere de cazibeli gelecek programlar yapıyor. Ancak burada kısıtlama, yine

RTÜK'ün veya kanunun yayın ilkeleri, yani o yayın ilkeleri her zaman uyarıyla, program uyarısı ile daha sonra değişilen hatta zaman zaman karartmaya giden, geçmişteki kanunda bir kısıtlamaya tâbi, hatta biliyorsunuz, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği gibi, yani yayın ilkeleri ile ilgili olan kısım.

Şimdi ben, hemen şeye geçiyorum. Bundan sonra ne olabilir? Bizim, bildiğiniz gibi bunu oluştururken bu ölçümleme işlevini, bu bir ihale usulü ile oldu ve bu ihaleyi açan kurumlar içinde televizyonlar var. İşte TİAK diye bizim bir kuruluşumuz var. Burada, özel televizyonlardan ve TRT de daha sonra dahil oldu, iki tane üye var; Reklam Verenler Derneğinden iki tane üye var; Reklamcılar Derneğinden iki üye var; bir de IA dediğimiz Uluslararası Reklamcılar Derneğinden de iki üye var, yani tarafların hepsi mevcut. Fakat burada, bizim geçmişte en büyük sorunumuz, kaynak sorunu oldu, hatta reklam verenlerle bu konuda birtakım şeylerimiz de oldu. Biz reklam verenlere dedik ki, bu dataya ihtiyacınız varsa, siz de para verin. Onlar tabii doğal olarak dediler ki, bu, satışın vazgeçilmez bir unsurudur. Bunu siz yapın. Aramızda böyle çekişmeler oldu. Kendileri de inşallah söz alacaklar, ama biz bir şekilde bunu hallettik ve sahiden Türkiye'de zordur, bu kadar partinin bir araya gelip, sonuçta aynı bilgide birleşmesi. Çünkü, bizim televizyonlarımız arasında da rekabet var. Demin söz alan, sevgili Star televizyonunun yetkilisinin de onların kanalından birisi de TİAK'ın dağılmadan, en son dağılmadan önce, onlar çıkmadan önce doğal üyesi idi, yani bizim televizyon yayıncılarının, televizyoncuların iki üyesinden biri Star'ın üyesi idi. Şimdi, orada olup biten, şu anda sanki hiçbir şey yokmuş gibi anlatılıyor. O geçmişi de anlatayım: Bu panelin seçilmesi bir veri tabanı araştırması ile oluyor, yani ilk defa, anlatılan şey zaten yapılıyor. Ha bu yapılabilen şey, tabii Türkiye'de kaynakların izin verebildiği ölçüde bir bilimsellik taşıyor. Şu anda sınırı tartışılabilir, ama sonuçta bu yöntem, bütün dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de bütün bu çaba ile bütün bu dörtlü, dört partinin de içinde olduğu bir şekilde, bir yere kadar bir çocuk gibi büyütüldü. Ha bundan sonra, demin sayın başkanın önerdiği gibi, RTÜK'ün buraya kaynak anlamında, odite anlamında, yani denetleme anlamında bir katkısı olabilir. Bunun şartları konuşulabilir, ama bu hiçbir zaman reklam vereni, Türkiye Cumhuriyeti'nde, en demokratik hakkı olan ölçümleme gibi bilimsel bir şeyi yapmaktan alıkoyamaz, yani biz, diyelim televizyonlar ve RTÜK, onlar da bizim şeyimiz diyelim en büyük denetçimiz, böyle bir araştırma yapalım deriz, ama reklam veren yöntemini beğenmeyebilir. Çünkü orada, onun aradığı daha kalitatif özellikler var, o kalitatif özellikleri beğenmeyebilir. Der ki, ben istediğim gibi araştırma yapabilirim veya yaptırtırlar reklam verenler derneği kendi arasında. Ben buna göre reklam veririm der. Bu, onun en demokratik hakkıdır, yani orada ne RTÜK'ün, ne televizyonların bir şeyi olamaz, işlevi olamaz, ama gönül ister ki tabii, ortak bir yerde buluşulsun. Dünyada da böyle olmuş. Zamanında devlet eli ile veya kamusal işlevle de yapılmış, özel sektör ayrı yaptırmış bunu reklam verenler. Sonra bu ikisi birleştirilmiş, yahut öbür taraftan başlayıp özele geçilmiş. Bunun bin tane yöntemi var, yani mühim olan, bir kaynak sorununun çok önemli olduğunu burada vurgulamak istiyorum. O araştırma sahiden kaynak gerektirir. Eğer sayısal bir doğruluğa ulaşmak istiyorsanız ve tabii, ilk başta bu veri tabanı araştırması, yani panelin seçimi ile ilgili araştırmanın da çok donanımlı olması lazım.

Şimdilik, bu aşamada söyleyeceklerim bu kadar.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Çok teşekkür ederiz efendim. Çok teşekkür ediyorum Sayın EDİPOĞLU'na.

Evet efendim, diğer söz isteyen arkadaşlarım, buyurun efendim, TGRT temsilcisi Taha YÜCEL arkadaşımız.

Taha YÜCEL (TGRT):

Sağlıklı veri üretimi, gerçekten sektörün ihtiyacı, yani medya sektörü sağlıklı veri

yöntemine ihtiyaç duyuyor. Bunun tabii, en tartışmasız, herkesin kabul edeceği bir ortamda yapılması herkesin ihtiyacı, yani bundan reklam veren de memnun kalacak, medya da memnun kalacak, düzenleyici kurum da memnun kalacak, ama önemli olan, tabii bunun hangi şartlarda ve nasıl oluşacağı. Belki hani bir beyin fırtınası gibi görüyorum. Çünkü, fazlaca çerçeveler de dar çizilmemiş toplantıda. Onun için de çok serbestçe konuşulması lazım bu konunun. Şu anda tabii mevcut bir sistem var. Bundan da büyük çoğunluk belki memnun, memnun olmayanlar var, üzerinde tartışmalar var, ama bunları bir kenara bırakarak, ileriye bakmak lazım: Daha iyisini, daha düzgününü nasıl yaparız? Bunun sonunda da sektörün faydasını nasıl maksimize ederiz? Aslında bunu yapabilmek için, belki mevcut durumla ilgili olarak gerek medya olarak kendimizin, gerek düzenleyici kurum olarak RTÜK'ün bazı öz eleştirileri de yapması lazım.

Özel yayıncılık on yılını tamamladı, daha da fazla bir süredir, Türkiye'de bir faaliyet içinde. Türkiye'nin, bu süreç içinde geldiği nokta ortada. Gerek kültürel, gerek ahlakî noktada nasıl bir mesafe kat etti, ne oldu? Tabii bunda medyanın etkisi nedir, düzenleyici kurumun etkisi nedir? Bütün bunların çok net, belki biraz da acımasızca tartışılması lazım. Çünkü, aksi taktirde, ileride çocuklarımıza bırakacağımız daha düzgün bir ülkenin hayalini kuramayız. Şu anki durumda ticarî açıdan doğru olan, yani bir şekilde reklam verenin baz alması gereken ve doğru verileri ortaya koyan, kimin ne kadar izlendiğini ortaya koyan, hangi programın daha çok izlendiğini ve bunun sonucunda da izlenen programın daha çok reklam alarak gelirin oluşacağı bir yapı. Bu bir ihtiyaç. Bunun da doğru bir şekilde ortaya konulması lazım ve bundan da adaletli bir şekilde, herkesin kendisine düşen payı alması lazım. Fakat bunun yanı sıra, düzenleyici kuruluş açısından, alınacak kriterler ve bu yönü ile yapılacak teşvikler de önemli. Sadece ticarî mantıkla hareket edildiği noktada, kültürel açıdan yozlaşmayı teşvik edici, ahlakî değerleri belki çok dikkate almayan programların çok yüksek reyting aldıkları ortaya çıkıyor. Bu, belki objektif ve düzenli bir ölçümle de böyle çıkacak, bilemiyorum, yani Türkiye'nin yapısı da belki bunu ortaya koyuyor, ama bu, ticarî açıdan baz alınarak tek kriter olarak uygulandığında, ne kadar sağlıklı bir sonuç verir? Bunun çok ciddi tartışılması lazım, çünkü, gelinen nokta ortada.

Düzgün, kaliteli, gerçekten topluma bir şeyler veren bir yayın yaptığınız zaman bunun izlenmediğini, bir şekilde, belki geç saatlerde kendisine yer bulabildiğini veya bir süre sonra da hiç yer bulamadığını görüyoruz, yani bu bir realite. Doğru düzgün bir belgesel, doğru düzgün bir kültürel program, doğru düzgün bir tartışma programı, gerçekten içinde eğer bir sansasyon yoksa, içinde bir yozlaşma yoksa, reyting almıyor. Bu, gerçekten toplumun yansıması mıdır; yoksa, şu anki ölçüm sisteminin sonucu mudur? Bu da tartışılmalı, ama ortada bir realite var.

Bunun sonucunda da işte her gün haberlerde izliyoruz. Bilemiyorum, bundan on yıl önce, yaşım da gerçi çok ileri değil, çok net bir değerlendirme yapamayacağım, sizler daha büyüklerim, daha detaylı değerlendirir bunu, ama bundan on yıl önce, ahlakî bir çöküntü Türkiye'de yoktu herhalde. Belki vardı da bu kadar yansımıyordu, onu da bilemiyorum, ama bu kadar büyük bir ahlakî çöküntü, şu anda bir realite. Hiç akla hayale gelmeyecek haberleri izliyoruz, toplumun akla hayale gelmeyecek problemlerini izliyoruz. Bunda tabii, medya olarak bize düşen görevler var, ama düzenleyici kuruluş olan RTÜK'e düşen görevler de var. Bir şekilde bunun şu suçlu, şu görevini yapmadı, bu görevini yapmadı mantığı ile karşılıklı suçlama ile değil de daha iyisi nasıl yapılabilir?

Bizim toplum olarak, gerçekten sadece ticarî kaygılarla hareket etmek yerine, bazı daha detaylı, daha ileriye dönük projelerle mi hareket etmemiz lazım? Bunları da düşünmemiz lazım. Şundan da eminim, medya sektöründe, şu anda üst düzey görev yapan arkadaşlarımın da aslında bu hassasiyeti, gerektiğinde her türlü ticarî kaybı da göze alarak yer yer zorladıklarını, uyguladıklarını da görüyorum, yani medya sektöründeki üst düzey yöneticilerin hepsinin iyi niyetli ve gerçekten toplum değerlerini dikkate aldıklarını da görüyorum. Hepsi

çok mümtaz, çok düzgün insanlar. Bunlara rağmen bu noktadayız.

Bu noktada, tabii belki özellikle lisans sürecinde bazı teşvik edici unsurların devreye girmesi lazım, yani belki reklam açısından ticarî ve ölçüm sonucunun sonuçları etkili olacak, ama bunun ötesinde, yayıncı kuruluşların belirlenmesinde, lisanslanmasında, diğer topluma fayda hedeflerinin, kamuya fayda unsurlarının da çok net tarif edilip, ondan sonra da lisansların buna göre verilmesi lazım. Geçen hafta fırsat buldum, Almanya'da, Türkçe yayın yapan bir FM radyo kanalını ziyaret ettim, çok enteresan oldu benim için. Gerçekten duyuyordum, fakat bizzat görmek de çok enteresan. Yüz yetmiş bin kişiye, yüz yetmiş bin Türk'e hitap eden bir radyo kanalı. Metropol FM, Berlin'de yayın yapıyor. Berlin merkezde çok da net dinlenmiyor, yani teknik problemleri de var radyonun. Aldığı reklam geliri, bizim Türkiye'deki aldığı reklam gelirinden çok fazla, yani hayal edemeyeceğiniz noktada. Çok enteresan. Baştan bir Türk kuruluşu başlatmış, ama daha sonra devam ettirememiş. Şu anda, bu yayını Almanlar yapıyor. Lisans sürecini de biraz sorguladım. Nasıl aldınız lisansı, neler yaptınız noktasında. Çok enteresandı, ben hayal ediyordum ki, işte onlar ihaleyi girdiler. Almanya gibi bir yerde, ihale sonucunda kazandılar falan. Hayır. Frekanslar, bir şekilde kısıtlı kaynak olarak anons edildiğinde, başvurucu kuruluşlar görüşmeye çağrılıyor. Bunların sonucunda, kamuya yararı sorgulanıyor. Bir şekilde farklı, diyelim ki on – on beş kuruluş bir frekans için başvurmuşken, yapılan uzun müzakereler sonucunda, tabii bu da tartışma götürür ve gerçekten objektif kriterlerle yapılmalı. Sonunda orada, Türkçe yayın yapacak bir radyonun, diğer adaylar arasında topluma daha çok fayda sağlayacağına karar veriliyor ve taban fiyat üzerinden, yani ihale ile değil, frekansın fiyatı belli. Diyelim ki, on bin dolar bir FM kanalının frekansının bedeli. On bin dolar bedel üzerinden, taban fiyat üzerinden, herhangi bir artırma olmadan, ama toplum faydası gözetilerek ve onun çerçevesi de çok net çizilerek o radyo kuruluşuna veriliyor bu frekans ve o radyo kuruluşu da bu kanaldan o çerçevede yayınını yapıyor. Bu, çok sıkı denetleniyor. O çerçevenin dışına çıkıldığı noktada, yani diyelim ki üretimin belli kısmını Almanya'da yapmak zorunda, belli kriterlere dikkat etmek zorunda, belli katkıları sağlamak zorunda. Bunların hepsini sağlamak zorunda. Eğer bunlar sağlanmazsa o hakkını kaybediyor ve bundan da hiç kimse, bir şekilde bir itiraz ve problem oluşturamıyor. Çok somut kriterlerle, daha sonra o kanal başkasına ihale edilebiliyor veya tekrar bu kriterlerle verilebiliyor. Radyo kanalı bu şekilde verildikten sonra, beş yıllık veya on yıllık bir süre ile de verilmiyor. Bu şartlara uyduğu sürece, o kanal artık onun, bir şekilde yayın yapma hakkı oluyor ve yayınını devam ettiriyor.

Bir misal, yani Türkiye uyar, uymaz ayrı konu, ama gerçekten, aslında gelişmiş ülkelerin bir örneği olarak da dikkate alınması gereken bir örnek. Şimdi tabii, Türkiye açısından gerek Avrupa Birliği süreci içerisinde, gerek bir şekilde şu anki gelişmişlik seviyesinin çok ötesine geçme gayretleri çerçevesinde, gerçekten medya olarak bu konunun, toplum yararı konusunun çok ciddi değerlendirilmesi lazım. Aslında yolun da bir bakıma başındayız, yani on yıllık bir geçmiş, aslında çok da fazla bir geçmiş değil. Bir şekilde, aslında belki çok şey de kaybedilmedi, ama şu sıralar, artık ciddi bir değerlendirme ile frekans tahsisinin yapılmamış olması da bir fırsat, yapılan düzenleme, belki çok daha objektif kriterlerle yapılma imkânına sahip. Bunun için toplum yararı, yani onu da çok somutlaştırmak belki kolay değil, ama bunlar da işte sektöre yıllarını vermiş, bir şekilde, belli şeylerin sancısını çekmiş insanların da katkısı ile oluşacak. Belli ortak değerlerle birleştirilip, ondan sonra da artık bunların, tabii belli ticarî kaygıların da paralelinde, bir şekilde uygulanması lazım.

Sadece bir ticarî kaygı ile reyting ölçme, bunun karşısında da kalitesiz veya topluma ahlakî olarak değil fayda, zarar veren programlar yüksek reyting alıp, bir şekilde bunun sonucu olarak da reklam geliri ile desteklendiği ve bunun sonucunda bir kısır döngünün oluştuğu bir ortam gerçekten tehlikeli ve bunun örnekleri var. Güzel şeylerin reyting aldığı da görülüyor. Gerçi bu da bir yönü ile teşvik edici, ama ne kadar yeterlidir, ne kadar objektiftir,

bunun sorgulanıp sonuç olarak doğru, sağlıklı, herkesin faydasına ve herkesin tartışmasız kabul edeceği bir ölçüm sistemine geçilmesi ve gerçekten sektörün yararlanacağı, Türkiye genelini yansıtan doğru ölçüm sonuçlarının çıkartılması lazım. Bunun karşısında da ticarî olarak belki bu bir unsur olurken, yayıncıların topluma fayda sağlayacak ve gerçekten toplumun faydasına olacak konular da teşvik edilip, ticarî kaygıları rahatlatıcı bu tür unsurlarla desteklenip, yani gerekirse ticarî kayba razı olup, diğer faydaya girebileceği ve bu şekilde de ayakta kalabileceği, bir şekilde sadece, diyelim ki, reytingle ve bunun sonucu alarak reklam geliri ile ayakta durmak ve yüksek meblağlı ihale sonucunda frekans bedelleri ödeyip, ne yapacağını şaşırıp, ondan sonra, bir şekilde artık her şeyi ticarî olarak düşünmek yerine, tabii ki ticarî unsur olacak, tabii ki reklam geliri olacak, ama bunun sonucunda topluma fayda da önemli bir unsur olacak.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Taha Bey, çok teşekkür ediyoruz efendim, bir dahaki turda devam edersiniz.

Söz, Kanal D adına Sayın Murat SAYGI'da. Buyurun, Murat Bey.

Murat SAYGI (Kanal D):

Şimdi, esasında bu ölçüm sistemi ile ilgili olarak verilmesi gereken temel karar bence şu: Biz, hayalini kurduğumuz Türkiye'nin ölçümlemesini mi yapacağız, yoksa yaşadığımız gerçek Türkiye'nin ölçümlemesini mi yapacağız? Çünkü, özellikle burada bulunan herkesin hayat kalitesi, yaşamı, eğitimi, anlayışı, televizyon yayıncılığına bakışı, aslında hepimizin günlük lisanda kullandığı gibi A, A plus, AB, her ne ise o sınıfı temsil ediyor.

Nuri Bey'in hep bir sözü vardır: "Bazen aynaya bakıp, aynaya kızıyoruz" diye. Bazen yaptığımız işleri eleştirsek de, beğenmesek de, işte reyting alıyor diye devam ediyoruz. Ancak, öte yandan, hayal ettiğimiz Türkiye'yi yansıtmanın da başka sıkıntıları var. İki sıkıntı var: Bir tanesi RTÜK'ün kanunla verilmiş olan temel görevi, aslında karteli engelleme maddesini, realist olmayan bir yöntem ile ölçer isek, havanda su dövmüş oluruz. İkincisi, reklam veren, her tür ürününü ki, televizyon reklam vereni genellikle A'dan çok, A, B, C gibi hedef kitleye ürününü eriştirmek istiyor. Onların da Türkiye'nin kesitini gerçek, bire bir alan bir model ile vermek istediğine inanıyorum. Aksi takdirde, bir verimsizlik söz konusu olacak. Şimdi burada, yöntem olarak da dünyada uygulanan binlerce yöntem yok. Bu, aynı daha önce de verdiğim bir örnek var, kan tahlili için gittiğimizde, birkaç cc kan veriyoruz ve bu kan, bütün vücuttaki kan değerlerini veriyor, yani vücudun bütün kanını boşaltmıyoruz.

Dolayısıyla, Türkiye gibi bir ülkede, iki-üç bin denekle, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün verdiği datalara göre belirlenen bir panelde, bu ölçüm cihazlarının yerleştirilmesi neticesinde çıkan sonuçları belli bir istatistikî hata doğrultusunda değerlendirdik. Günlük hayatta, şu anda kullanıyoruz. Bununla ilgili yüzlerce yöntem olduğunu zannetmiyorum. Panel sayısı iki bin değil de yirmi bin olursa, birçok istatistik onu gösteriyor ki, buradaki standart sapma yüzde birleri falan bile aşmıyor. Anormal bir maliyet çıkıyor ki, biraz önce Fatih Bey de söyledi. Bu maliyetin altından kalkmak, hakikaten çok kolay bir şey değil. Teknik olarak da ilgililer biliyorlardır, çok kolay değil.

Dolayısıyla, hep eleştirilen bu panel, şu andaki ölçüm sistemi, gerçeği yansıtıyor mu, yansıtmıyor mu konusundan çok, bizim gerçeği yansıtmak isteyip istemediğimiz noktasında. Hayalimizde yaratmak istediğimiz Türkiye'deki televizyonculuğun ölçümünü mü yapalım, bunun kararının verilmesi gerekiyor. Bunun dışında konuştuğumuz bütün şeyler, bana sürrealist geliyor. Evet, biz hayali bir panel yapalım: Türkiye çok iyi imiş, bütün eğitim problemleri çözülmüş; adalet, sağlık her şeyi mükemmelmiş gibi, sadece A sınıfından oluşan bir ülke imiş gibi değerlendireceksek, çok güzel, kaliteli bir panel yapılır. İşte biraz da körler-sağırlar birbirimizi ağırlarız, ama bu, hem RTÜK'ün kartel engelleme konusundaki misyonuna uygun değil, hem de reklam verenin, ürünlerini gerçek Türk halkına eriştirmesi ile

ilgili misyonuna uygun değil diye düşünüyorum.

Şimdilik bu kadar, teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Peki, teşekkür ediyorum efendim. Sağ olunuz.

Sözü Kanal 7 adına Sayın Akif BEKİ'ye veriyorum. Akif Bey buyurun.

Akif BEKİ (Kanal 7):

Benim aslında bir sözüm var. Şimdi, AGB ölçümlerinin ne kadar sıhhatli olup olmadığını tartışıyoruz. Bu AGB ölçümlerinin sıhhati konusunda kuşkular dile getirebiliriz, ama sistemin patronu reklam verenler. Ben, onlar ne düşünüyor onu merak ediyorum aslında, yani önce onlar konuşsalar. Sistem, onların çıkarına hizmet etmek için kurulmuş bir sistem. İşliyor mu, sonuçlar onların kendi ürünlerini pazarlamak için oluşturulduğuna göre, tersinden de aslında televizyonların yayın akışını dizayn etmek gibi bir işlev görse bile, öyle bir enstrüman vazifesi görse bile, temelde madem ki reklam veren, ürününü hangi saatte, hangi program için, hangi içerik için değerlendirecek, sistem, bunu belirlemek üzere oluşturuldu. Ölçümlerin sonuçları konusunda, sonuçların sıhhati konusunda, reklam veren tatminkar mı, ikna olmuş durumda mı, sonuçları inandırıcı buluyor mu? Bence bu, biz televizyoncuların bu konuda yapacağı tartışmadan çok daha önemli ve öncelikle, eğer onlar sistemin patronu olarak bundan memnunlarsa, bize düşen, tersinden bu enstrümanın bizim için doğurduğu sonuçları tartışmak olabilir, yani tersinden bizim yayın akışımıza eğer müdahale ediyorsa bu enstrüman, biz ticarî rasyonalite gereği, eğer yayın akışımızı reklam verenin ihtiyaçlarına göre dizayn etmek durumunda kalıyorsak, içeriğimizi ona göre dizayn etmek durumunda kalıyorsak, o zaman bunu başka bir açıdan tartışabiliriz ve bu RTÜK'ün de denetleme alanına giriyorsa, yetki alanına giriyorsa, RTÜK ile ilişkimiz bakımından belki bunu konuşabiliriz.

Eğer AGB ölçümlerinden, bu sonuçların sıhhatinden söz ediyorsak, bence öncelikle reklam verenlerin ne düşündüğünü öğrenmek gerekir. Sadece bunu dile getirmek istedim.

Teşekkür ederim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Akif Bey'e teşekkür ediyorum.

TİAK adına Sayın Zühdü SEZER söz istiyorlar. Zühdü Bey, buyurun.

Zühdü SEZER (Kanal D İcra Kurulu Üyesi - TİAK Üyesi):

Sayın Fatih KARACA'nın açış konuşmasını dikkatle dinledim ve doğru anladıysam, öğleden sonra zannedersem bulunamayacaklar aramızda, o nedenle, acaba RTÜK'ün kafasındaki model nedir? Ben bunu, lütfederlerse birinci ağızdan dinlemek istiyorum. Kanundan bahsettiler, dolayısı ile o kanundaki yani yeni kurallar çerçevesinde, esas ben ilk önce RTÜK'ün kafasındaki izleyici ölçümleri modelinin ne olduğunu, bu tespiti nasıl yapacaklarını, neye göre yapacaklarını, kendileri bizzat bir araştırma yapacaklarsa veya yaptıracaklarsa, ne tür bir araştırma modeli düşündüklerini, mutlaka bununla ilgili birtakım ön fikirler vardır kendilerinde. Lütfederlerse, hazır aramızda iken ben bunları dinlemek istiyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Peki teşekkür ediyorum, ama müsaadenizle ben Fatih Bey'e sözü en son vereyim. Fatih Bey'e muhtemelen daha fazla soru olacak, onların hepsini birden toparlayacaktır, çünkü Murat Bey de gene RTÜK'e atıfta bulunarak bir konuşma yaptı. Doğal olarak da Fatih Bey, bütün RTÜK adı geçen konuşmaları en son cevaplasın. Olur mu efendim, yöntem olarak?

Buyurun efendim.

Dilek ERKİN (Reklam Verenler Derneği):

Ben de Sayın EDİPOĞLU'nun değindiği gibi, biraz başlangıcına değinerekten ne düşündüğümüzü açıklamak istiyorum, bizim tarafımızdan. Ölçümlerin ne ifade ettiğini, yani bizim ne amaçla bunun üzeninde ısrarlı ve kullanıcı olduğumuzu. Doğru, seksen dokuz senesinde reklam verenler talepkâr oldu, AGB ölçümlere başladı. Siz de tabii hak verirsiniz ki, televizyon sektörü çok çabuk gelişti. Reklam veren, adımız üstünde reklama inanan, markalarımızı reklamla marka haline getirmeye inanmış ve bunu uygulayan kurumlarız. Fakat şu da bir gerçek ki, hepimiz, ticarî hayatın gerekleri olarak harcadığımız her kuruşun, hangi amaçla ve amacına ulaşmış mı, dönüşümü ne olmuş şeklinde bilmemiz gerekiyor. Harcama kalemlerinin en büyüğünden biri de reklam harcaması ve özellikle uluslararası firmalarda da bu bir zaruret sonucunda raporlanması gerekiyor. Daha iyi nasıl yapılır, tüketicimize nasıl ulaşırız, hangi kesime, hangi yollardan daha iyi ulaşırız? Etkin ve verimli olarak belirlemek durumundayız. Bu maksatla biz, televizyon ölçümlerinin yapılmasını arzu ettik. Çünkü, harcadığımız bir bütçe var, bunu da değerlendirmek durumundayız.

Seksen dokuz senesinde AGB, sadece İstanbul'da 150 hane ile başladı. Tabii ki araştırmanın bir gelişme safhası var. Bir maddi yönü var, sabırlı olduk ve şu anda 1951 hanede ve 21 ilde uygulanıyor, ama şöyle diyorum, yani bütün reklam verenlerin de aynı fikirde olduğuna inanıyorum. En azından dernek olarak aynı fikirdeyiz. Bu, reklam verenlerin ihtiyacı idi veya reklam verene sadece veya ağırlıklı olarak hizmet ediyor diye bir şeye inanmıyoruz, böyle düşünmüyoruz. Çünkü, bu bizim talebimiz, hem kendi ihtiyaçlarımızı karşılayacak bir çalışma idi, hem de sektöre bir değer katmak amacıyla, gelişmesinde tuzumuz olsun, öncülük yapalım şeklinde idi ve şu anda biz, reklam veren deyince, tabii ki çok değişik kesimlere hitap eden markalar var. A sınıfı da olabilir, C2, D sınıfı da olabilir. Her türlü ürün pazarlamaya, pazarlanmaya mecburdur, markadır hepsi. Belki bir deterjan tozudur veya bir arabadır veya bir hizmettir, bir banka hizmetidir veya bir sigorta hizmetidir.

Değişik kesimlerdeki kişilere nasıl ulaşabileceğimizi, bütün o datadan görebiliriz ancak. Onun için, bunun karşılığında da şöyle inandık, yine Sayın EDİPOĞLU'nun değindiği gibi, bütçe sıkıntısı yaşadık. Şöyle oldu, reklam veren olarak şunu savunuyoruz: Herkes, kendi pazarladığı ürünün araştırmasını yapmak ve onu pazarlama aracı olarak kullanmak durumunda diye inanıyoruz ve kendi ürünlerimizin araştırmalarını da biz yapıyoruz ve biz harcıyoruz bütün bu paraları. Onun için, televizyon da bir üründür. Programlar satılırken bunlar araştırılır ve hangisi, hangi kitleye hitap ediyor, nasıl bir reyting alıyor diye, alıcıya bir göstergedir o. Alan da reklam veren reklam yerini alıyor. Şimdi şöyle, maddî sıkıntı, tabii ki büyümesini istedik, hepimiz arzu ettik, çünkü çok büyük bir ülke, çok değişken iklim ve yaşam şartları var. Ona göre televizyon izlenme farkları da oluşuyor.

Bunların hepsini görebilmek açısından, tabii ki gönül ister ki, en iyi şekilde büyüsün ve temsil edilsin, ama bu bir maddî sorun getiriyor beraberinde. Şu anda 36 milyonu temsil ediyor yapılan araştırma. Bunun tabii ki tümünü, tüm Türkiye'yi temsil etmesini biz de çok arzu ediyoruz, ama hepimizin bildiği gibi, bir sürü ekonomik sorunlar, ağırlıklı olarak televizyon kanalları ve medya ve reklam ajansları karşılıyor. Sabırlı olmak adına, yetiniyor muyuz, şu anın koşulları ile, evet yetiniyoruz. Her kesimden, her sosyal sınıfa hitap edecek kırılımı alıyoruz, yirmi bin nüfus üstü yerlerde, ama biz de istiyoruz ki, bütün Türkiye'yi temsil etsin. Ne olsun? Diyelim ki ikiye katlandığı zaman, bunu tabii işin sahibine, şu durumda AGB'ye sormak lazım, kaç denekle olabilir bu, maliyeti ne olabilir, diye. Gerçekten, bunu istemek bile zor oldu son dönemlerde, ekonomik durumlardan dolayı, ama şu andaki yine Sayın Murat SAYGI'nın söylediği gibi, biz de araştırma yapıyoruz şirketimizde. Tüm, her şeyi kapsayalım demek, biraz idealistlik oluyor. Onu ancak temsil edilebilecek şekilde, bize yeterli olabilecek, kabul edilebilinir hata paylarından tatmin oluyoruz.

Şu andaki sistem, yine sektörde ifade edildiği gibi, tüm ilgili tarafların bir araya

gelerek ihale ile seçtikleri, seçtiğimiz diyelim, ben de başından beri TİAK üyesi olarak hizmet verdim. Sektöre bir şeyler kazandırmak ve ölçümlerin düzgün bir şekilde ilerlemesini sağlamak açısından, biz ne arzu ediyoruz? Hakikaten tek sesli olmasını arzu ediyoruz. Bir memlekette bir sürü değişik ölçüm olması, çok hoş bir şey değil. Çünkü, şu da kabul edilir nokta; araştırma yüzde yüz doğru diye bir şey yok. Belli bir hata payı vardır, hani hiçbir olayda, iki tane, üç tane ayrı ayrı ölçüm, hem işlerimizi bulandırır diyeyim, karıştırır, doğru yolu görmekte zorluk çekeriz. Arzu ettiğimiz, imkânlar olabildiğince büyük bir temsiliyet ve tek sesli olması. Türkiye'de tek televizyon ölçümü datası var ve o da budur. Ama nedir? Bütün, diyelim ki yirmi binin üstü, şu anda onun da altına gidilsin, diğer kesimler de temsil edilsin ve isteyen reklam veren, ki şu anda şöyle düşünüyoruz, yine dernek olarak: Daha yeni reklam veren olacak çok potansiyel var Türkiye'de. Onların değişik durumda tüketicileri olabilir, onlara da hitap etsin. İşte kablolu vesaire gibi daha küçük kitlelere hitap edenler de temsil edilebilsin. O ne gerektirir? Örneğin, büyümesini gerektirir.

Ne kadar küçük kitleye bakmamız gerekirse, örnek büyümesi gerekir gibi detaylar var, ama şu andaki sistem, yani şu anda şuna seviniyoruz: Televizyon ölçümlerinde, dünyada kullanılan en son metot people metre ve yine şanslıyız Türkiye olarak, bu sistem Türkiye'ye geldi. Bundan evvelki sistem, bir günlük metodu idi. İnsanların hatırlamasına dayanan, ama hiç yoktan iyidir diye, bundan evvelki dönemde de memleketler bunu kullanıyordu, ama şu anda, Türkiye böyle ileri bir safhaya gelmişken, bunu daha da ileriye götürmeyi arzu ediyoruz ve hep birlikte, arzu ederiz ki RTÜK de bizimle birlikte, yani şu anda yapılan da eğer devam edecek ise bir güç sağlasın, bir destek versin veya birlik olsun. Hep birlikte ölçümünü, denetimini yapalım ve hepimiz diyelim ki, bir tane var ve hepimiz ona güveniyoruz, onu kullanıyoruz ve inanıyoruz. RTÜK'ün desteği olması zaten en güzel şey. Çünkü, memlekette hakikaten kabul edilir tek ses var ve artık hiç kimse onu sorgulamıyor, ama ne yapıyor? İleriye götürmek için beraber çalışıyor.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Çok teşekkür ediyoruz efendim. Sağ olunuz.

Sözü TV 8'den Sedat YAZICIOĞLU'na bırakıyorum. Sedat Bey, buyurun.

Sedat YAZICIOĞLU (TV 8):

Televizyonların bugün bir tek hedefleri var: Reyting. Daha fazla izlenme ve dolayısıyla reklam pastasından daha fazla pay alabilmek uğruna gelenek, görenek, millî duygularımız, gençlerimizin geleceği, hepsini görmezlikten geliyoruz.

Öyle ki, haber bültenleri bile reklam almamalarına rağmen, önlerindeki, arkalarındaki programlara destek olsun diye, reyting savaşına en acımasız formatları ile katılıyorlar.

Benim daha önce çalıştığım bir ulusal kanalın haber bülteni ile ilgili olarak, inanılmaz eleştiriler aldım, kanalda çalıştığım 5 yıl süresince. Ancak, bahsettiğim haber bülteni, 365 günün 350 günü, haber bültenlerinin içinde ilk sırada yer alıyordu.

Bir ana haber bülteninde, Gaziantep'te bir kadın, kendini satan adamı karakolun nezarethanesinde tokatlıyor ve bu görüntü, aynı haber bülteninde tam 27 kez gösteriliyordu. Tokat, yeni baştan aynı tokat, aynı sahne tam 27 kez tekrarlanıyordu.

Eski bir RTÜK Üyesi, "Ben sizin haber bülteninizi izlerken yoruluyorum, kendimi dayak yemiş gibi hissediyorum adeta" demişti.

Evet, kan, vahşet, cinsellik haber bültenlerinin ana temaları, ama bu bir arz-talep işi. Talep yoğun olduğu için sunum da dolayısıyla böyle oluyor.

Yıllarca ben de eleştirdim bu formatı, ama daha sonra, kendim haber programı yapmaya başladığım zaman, reytingin önemine ve büyüsüne kapılıp, adeta birer reyting makinası olan Besim TİBUK, Kamer GENÇ, Doğu PERİNÇEK gibi isimleri, sık sık programlarıma almaya başladım.

Vatandaş da bu reyting ölçümlemesine kesinlikle inanmıyor. Tam olarak bu ölçümleme işinin nasıl yapıldığını bilmemesine rağmen, ölçümleme işinde bazı kayırmaların olduğuna ve yayıncı kuruluşların müdahalelerinin bulunduğuna inanıyor ve konunun kesinlikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kanalı ile yapılmasını istiyor.

Ancak, reyting uğruna yapılan bu inanılmaz yıkıcı yayınları, zamanla ulusal kanalların büyük bölümü, geniş ölçüde terk etmiştir. Bu bir akımdı, bir moda idi, RTÜK, bu geçiş döneminde üzerine düşeni yapmıştır.

Ancak, daha sağlıklı ve inandırıcı bir ölçümleme sistemine geçilme zamanı gelmiştir. Bu ölçümleme işi, kimsenin şüphe duymayacağı şekilde, daha geniş bir kitleye ulaşılarak gerçekleştirilmelidir.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Efendim teşekkür ediyorum, Sayın YAZICIOĞLU'na.

Evet efendim, söz isteyen arkadaşlarımız, buyurun İrfan Bey.

İrfan ŞAHİN (Cine5):

Ben çok özet olarak birkaç şey söylemek istiyorum. Bu toplantı yapıldığı zaman, önce o rahatsızlık konularını belirlemek lazım, yani bu masanın etrafındaki insanlar, mevcut sistemden neden şikayetçiler? Bana göre, yüzde sekseni çok fazla şikayetçi değil. Şahsî fikrim, belki yanılabiliyorum. Sadece çıkar söz konusu. Türkiye'de üç tane büyük kanal veya dört tane büyük kanal, reklam pastasının yüzde seksenini alıyor. Onlar reklamları aldıkları için şikayetçi değiller. Geri kalanlar ise ufaklar, reklam alamıyorlar, onlar şikayetçiler. Dolayısıyla bence, işin özü sadece bu, ama burada duygusal davranmaya gerek yok. Çok basit bir olay var. Bu bir istatistiktir, ölçüm olayı. Ben bunu üniversitede okudum. Bir istatistik hocamız vardı, şunu söylerdi: "İstatistik kuyruklu yalandır" derdi, ama istatistikler hayat için gereklidir. Sadece bir ölçümlemedir.

Hanımefendi son derece iyi açıkladı: 1951 tane hane var ve otuz altı milyonu temsil ediyor, dedi. Şimdi, dolayısıyla hayatımız böyle değil mi? Yani yetmiş milyon nüfusun, yetmiş milyonunu da ölçmek denen bir kavram var mı? Yok öyle bir şey, dünyanın her yanında bu iş böyle yapılıyor. Dünyanın her yerinde böyle yapılan bir işi, yok efendim ahlakî değerler, toplum, Reha MUHTAR, şu, bu vesaire diyerek onlar izlenmiyor da nasıl bunlar çıkıyor diye bir kavramımız var mı, yok. Bir matematik olayı, bir istatistik. Biz bu masanın etrafında oturanlar, kendi değer yargılarımızla insanların bunu nasıl izlediğini düşünmemiz doğru değil. İnsanlar, demek ki bu programları izliyorlarmış, yani biz Türk toplumu ne yapıyoruz?

Birtakım istatistik oranlarına bakarsanız, yani çok basit bir şey söyleyeyim, bir istatistik vardı: Avrupa Topluluğunda insanlar, yıllık ortalama beş yüz dolar gazeteye, magazine para harcıyor. Türkiye'de bu oran, yanılmıyorsam üç dolar mı ne? Türkiye'de otuz iki, otuz üç bin tane kahvehane var. Pardon, yüz otuz bin tane kahvehane var. Kütüphane sayısı, yanılmıyorsam yüz elli civarında. Bu istatistikleri unutarak, biz diyoruz ki, bu programı nasıl seyreder? Kemal SUNAL'ı niye elli bir kere seyreder? Seyrediyor bu halk. Bu kadar basit. İstatistikler de bunu gösteriyor, yani sizin bunu niye elli bir kere seyrettiğinizin yorumunu yapmaya gerek yok bence. Seyrediyorlar ve reklam veren de mallarını satmak için, buralara reklam veriyor.

Sonuçta bu bir istatistik. 1951 tane hane var, ki otuz altı milyonu temsil ediyor. Şunu yaparsınız: Dört bin hane koyarsınız, altı bin hane koyarsınız. Eğer paranız çoksa, yetmiş milyon tane eve, pardon hane sayısı Türkiye'de on üç veya on dört milyon, on üç-on dört bin tane people metre bulursunuz ve yüzde yüz ölçümleme yaparsınız. Dolayısıyla bence, rahatsızlığı iyi ortaya koymak lazım. Hani Sayın Başkan dedi ki, herkese söz veriyorum, ama bence önce neden rahatsızız konusunu tespit edip, bir istatistik form yapıp, herkes yazsa idi

şuraya: "Ben neden rahatsızım" diye. Ondan sonra, onları tahtaya koysaydık, bunları konuşsaydık, daha rahat olurdu diye düşünüyorum ben. Çok basit bir kavram var: Televizyonlar para için bu yayını yapıyorlar, yani kimse, kamu yararını ön planda tutarak yayın yapmıyor. Böyle bir şey de mümkün değil. Çünkü, dünyanın hiçbir yerinde, Türkiye'deki gibi on altı tane ulusal televizyon yok. Dolayısıyla bir kurtlar sofrası var. Ayakta kalanlar kalamayanlar, batanlar batmayanlar söz konusu. O yüzden de en çok reklam verenlere göre program yapmak zorundayız. Türkiye'de televizyon sayısı üç-dört tane olursa eğer, o zaman merak etmeyin, biraz daha toplumsal yayınlar yapma şansımız var, ama on altı ulusal kanalın, şu anda on dördünün yayında olduğu bir ortamda, işe ekonomik bakmak gerekiyor.

Reklam verenin istediği programlar yayınlanıyor. Bir açıdan böyle, bir açıdan değil. Diğer taraftan da bu programları istiyor insanlar demektir, yani Asmalı Konak en son reklam rekoru kırdı ATV'de, öyle tahmin ediyorum. Reyting share'i seksen çıktı, değil mi? Şimdi Asmalı Konak'taki seksen share'i doğru kabul ediyoruz da, Kemal SUNAL'daki reytingi niye doğru kabul etmiyorsunuz, yani bu çok göreceli bir kavram. Asmalı Konak'daki ölçüm de aynı ölçüm, Kemal SUNAL'daki reyting de aynı ölçüm. Sonuçta ben, mesela Reha MUHTAR'ı çok severim ve izlerim. Reytingleri yükseltenlerin bir tanesi de benim. Neyi izliyorum biliyor musunuz? Türkiye'deki siyasetçileri izlemek bana çok zor geliyor. Reha'da ise eğleniyorum, yani bu kadar basit. Türk halkının da benim gibi olduğuna inanıyorum. Onlar da onu seyrediyorlar. Eğer haber seyretmek istersem, NTV, CNN'i seyrediyorum. Reha'da ise eğleniyorum ve reklam almıyor.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Efendim, burada olmayan arkadaşları fazla konu yapmayalım. Kemal SUNAL'ı rahmetle analım, fakat diğerleri ile ilgili ithamlar cevap hakkı doğurur.

İrfan ŞAHİN:

Kemal SUNAL'ı da, Reha'yı da çok seviyorum. İkisini de övgü ile bahsetmek için söylemiştim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Çünkü Reha Bey'e daha önce hiç atıf olmadı, siz daha önce de atıf yapıldı gibi söylediniz, olmadı.

İrfan ŞAHİN:

Ben, yok ben söylüyorum. Reha MUHTAR çok konuşulur da, Reha MUHTAR'ı çok sevdiğimi ifade ettim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Sağ olun.

İrfan ŞAHİN:

Yani aleyhinde de konuşmuyorum, fazla destekliyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Yine de bir polemiğe sebebiyet verecek biçimde olmasın. Daha önceki konuşmalarla bağlantı kurulacak şekilde olmasın.

İrfan ŞAHİN:

Son iki konuyu söylemek istiyorum, izin verirseniz. Şimdi, Amerika'yı bir daha

keşfetmeye gerek yok. Bu iş İngiltere'de, Amerika'da, Almanya'da nasıl yapılıyor, yüzde kaç örnekleme ile yapılıyor gibi, birtakım oranlar söz konusu, yani biz yine, Türkler olarak yurt dışında yapılan bir işi, kendimize göre değiştirip, kendimize adapte etmenin çok fazla anlamı olduğuna inanmıyorum. Çünkü, bu işin yapıldığı merkezler, nasıl yapıldığı, çok net olarak belli. Onlar üzerine tekrar bir şeyler yaratmaya gerek olduğuna inanmıyorum. Son olarak da en başa dönmek istiyorum, sözlerimde. Gerçekten, şunu merak ediyorum, yani Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun ölçümler konusundaki derdi, niyeti ne? Ne yapmak istiyor? Bunun, ne yapmak istediğinin cevabı ise rahatsızlıklar nedir? Bence onu bulmak lazım, yani rahatsızlığımızın ne olduğu konusunu ben çok net olarak bilmiyorum, kafam da karışmış durumda.

Teşekkür ederim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Biz teşekkür ediyoruz İrfan Bey, sağ olun. Şimdi TRT'ye söz veriyorum, evet buyurun Nilgün Hanım.

Nilgün ARTUN (TRT Televizyon Dairesi Başkanı):

Bütün katılımcıları saygı ile selamlıyorum ve kurumunuzu. Yıllardır tartışılan kamuoyu araştırmaları, izleyici ölçümleri konusundaki tartışmalara bir nokta koyacağını ümit ederek, son yıllarda yapılan ve özellikle medyada tartışılan, kamuoyu araştırmaları konusundaki tartışmalara bir nokta koyacağını ümit ederek, bu toplantının yararlı olmasını diliyorum.

Şu anda TRT'de uygulanan izleyici ölçümleri konusunda çok kısa bilgi vermek istiyorum: Kurumun kendi imkânları ile oldukça eski yıllara dayanan, yetmiş dörtlü yıllardan bu yana yaptırdığı araştırmalar var, Ankara içindeki bazı üniversitelerle iş birliği yaparak. Bu araştırmalar bize işte yılda iki kez yapıyorsak, kanalların ne kadar, hangi saatlerde en çok izlendiği konusunda çok genel bilgiler veriyor. Programlar açısından, yayıncılık hızına yetişmesi mümkün değil. İkinci yöntem, hepimizin bildiği gibi AGB ölçümleri. Reklam verenlerin itibar ettiği bir yöntem olarak, TRT de AGB'ye üye oldu. Tabii bu araştırma günlük sonuç verdiği için, son derece yararlı görüyorum. Ölçüm sonuçları program içeriklerini, hatta yayın stratejilerini etkiliyor. Yayın akışlarımızı ona göre düzenliyoruz. Ancak, içerik açısından, tabii istisnaları var, içerik açısından pek bir şey ifade etmeyen programlar reyting aldıkça, o tür programları üretme yoluna gidiyor televizyonlar. Dolayısıyla baktığımızda, birbirine benzer ve içeriği açısından pek fazla bir şey söylenemeyecek programlarla doluyor ekranlarımız. TRT bir kamu kuruluşu, kamu yararına yayın yapıyoruz ve bu rekabet içinde, yayın ilkelerimiz açısından aralarında olmamız çok kolay olmuyor, hepimizin bildiği gibi. Kalitenin de bir şekilde ölçülmesi gerektiğine inanıyorum, ama bu nasıl yapılabilir, bu yöntemlerle, onu tabii bu işin uzmanları bilebilecektir. Biz TRT olarak, kalitenin ölçüldüğü bir ortamda yer almak istiyoruz. Bu araştırmalar, bize sayısal olarak birtakım veriler veriyor: Nereye kadar ulaşıyoruz; kaç kişi izliyor; izleyici profilimiz nedir; hangi program, hangi dakikada yükselmiştir; hangi dakikada düşmüştür. Ancak, o program belli bir kaliteye ulaşmış mıdır, ulaşmamış mıdır, o konuda bilgi vermiyor, maalesef. Ölçülmek tabii ki gerekir, ama bunda en doğru, en sağlıklı yöntemi bulmanın ve tek elden ölçülmesinin doğru olacağına inanıyorum. Çünkü, aksi halde farklı sonuçlar, farklı yöntemler, herkesin kafasını daha çok karıştıracak mutlaka.

Teşekkür ediyorum. Belki ilerleyen saatlerde farklı bir şeyler söyleyebilirim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Nilgün Hanım, biz teşekkür ediyoruz. Evet, buyurun efendim.

Senayi ALP (TRT):

Genel Müdür Yardımcımız konuştu kalite açısından, ben o yönünü söylemeyeceğim. Fakat esas araştırmalarla ilgili, yani yapılacak izleyici ölçümleri ile ilgili bazı şeyler söylemek istiyorum. Şimdi burada, yapılması gereken iki şey var: Birisi kalitatif analizler, ikincisi ise kaltitatif analizler. Şu anda bir tanesi yapılıyor, AGB'nin yapmış olduğu ve işte metre sistemi ile yapılan ölçümler belli ve bu ölçümler, aşağı yukarı 1991 yılından bu yana, tüm Türkiye'yi temsil edecek düzeyde yapılıyor ve bunun sonuçlarını da hem üniversiteler, hem reklam verenler, hem kanallar, medya, istatistikçiler, öğrenciler, araştırmacılar, bunu herkes kullanıyor. Şimdi önemli olan, bu oturmuş sisteme RTÜK'ün de dahil edilip, çünkü sonuçta RTÜK, bütün televizyonların üstünde olan bir kurum. Önemli olan, buna RTÜK'ü de dahil edip, bunu daha gelişmiş bir düzeye getirip devam ettirmek mi, yoksa bunun yanına, başka birtakım analizler eklemek mi?

Bana sorarsanız, doğrusu şu anda zaten oturmuş bir sistem var, benden önceki konuşmacı arkadaşlarımız da zaten TİAK toplantılarında da hep konuşuyoruz, bu tip konuları. O konuda hem fikiriz, yani oturmuş bir sistem var ve bu sistemi, artık bütün Türkiye'de on üç milyon haneye metre sattığınız zaman, bu istatistik olmaz artık. O, tamamı ile bire bir ölçüm olur, ama şu anda oturmuş bir sistem var, 1951 hanede yapılıyor. Bunu daha önce, bir yıl önce yapılmış olan toplantıda verilmiş, iki yıl önce verilmiş bir karar vardı, bunu iki bin beş yüz haneye çıkarmak ve mümkün olduğu kadar, Türkiye'yi en geniş şekilde temsil etmekti amaç. Fakat bunun maliyeti de var. Şu andaki 1951 hanenin maliyeti beş buçuk milyon dolar. Bu maliyetlerle birlikte on-on bir milyon dolarlara çıkıyor. Bunu da şu andaki mevcut sistemle katılımcıların karşılaması mümkün olmadığı için, bu, bu şekilde devam etti. Şimdi bana göre, birincisi bu sistemi 1951'lerden kademeli olarak iki bin-iki bin beş yüz hanelere çıkarıp, mümkün olduğu kadar, o yirmi bin kişinin altı olan bölgelerdeki ölçümlemeyi yapmak; ikincisi de RTÜK'ün bana göre yapması gereken şey, bunun dışında, anket yöntemi ile işte iletişim fakültelerinin veya bizim TRT'nin yaptığı gibi, kaç ilde yapıyorsa 21 ilde, 25 ilde, 24 ilde, oradaki üniversitelerin istatistik bölümlerini, iletişim fakültelerinin koordinatörlüğünde öğrencileri de anketör olarak kullanıp, yıl içerisinde belli araştırmalar yapıp, bu araştırmalarla da işte bu televizyon izleme ölçümlerinde insanların düşünceleri nedir, yani sonuçta meter sisteminde insanların izlediği kanalı ölçüyorsunuz, ama bir de insanların beğenilerini öğrenmek lazım, yani Türk toplumu ne istiyor; hangi tür programlar istiyor; hangi tür programlara ihtiyaç var? Çünkü bir de televizyonların bu görevi var, yani sadece, ne bileyim eski Türk filmlerini izlemek, reyting alıyor diye belli programlar koymak değil amaç. Bir de toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek, gerçekten toplum ne istiyor? Bu anket yöntemleri ile bunu ölçmek ve bu iki datayı bir arada kullandığımız zaman bana göre doğru iş yapılmış olacak, yani benim önerim o. Bunun üzerinde yoğunlaşırsak, bu iki ölçümleme sistemini birbirinden ayırıp, ama birbiri ile iç içe koordineli olarak kullanmaya yönelik bir çalışma olursa, sanıyorum bu hem medyanın, hem reklam verenlerin, hem de işte araştırmacı kuruluşların ihtiyaçlarına cevap verir.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Efendim teşekkür ediyoruz, sağ olunuz.

Evet. Buyurun efendim, mümkün mertebe ilk defa söz alan arkadaşlarıma veriyorum. Ondan sonra döneceğiz efendim.

Prof. Dr. Uğur ÇAĞLI (ODTÜ İşletme Bölümü - TİAK Denetçisi):

Buraya, TİAK Denetçisi olarak, henüz göreve başladım, böyle bir kimlikle katılıyorum. Oldukça zengin bir toplantı, konuyu ilgilendiren birçok değişik katmandan insanların bir arada olduğu bir toplantı. O yüzden de işittiğim şeyler, konu ile ilgili olarak işittiğim görüşler, çok ilginç, enteresan görüşler. Ben tabii burada, şu anda kendi görüşlerimi

ifade ederken, akademik kimliğimi ve burada bulunma nedenimi gündeme getirerek dile getireceğim. TİAK Denetçisi demek, mevcut şu anda yürütülen belirli bir amaca hizmet eden, çok spesifik bir amaca hizmet eden bir pazar araştırması ile ilgili bir görevim var. Buraya çağırılma sebebim de bu kimliğimden ötürü.

Bu, izlenme ölçümleri denen şey, bir pazar araştırması, sonuç olarak bir pazar araştırması. Bu pazar araştırmasına, şu anda içinde bulunduğumuz mevcut koşullarda belirli çıkar grupları, reklam verenler, medya ve medya ajansları, reklamcılar derneği hepsi toplanarak belirli bir sektör amacına hizmet etsin diye, topluca tarif ettikleri bir pazar araştırması yaptırıyorlar. Bu yaptırılan pazar araştırmasının çok spesifik bir amacı var. Biraz önce, benden önce görüşlerini dile getiren insanların bir kısmının belirttiği, bir kısmının ise bence uygun olmayan şekilde ekledikleri amaçlar dahil değil buna. Şu andaki yürütülen pazar araştırmasının amacı, tamamen kafa saymak. Hangi programı kaç kişi izlemiş ve bunu belirli bir zaman dilimi ile eşleştirmek. Bunun ötesinde, programın niteliğine ilişkin, kalitesine ilişkin, ahlaklılığına ilişkin veya sanatsal değerine ilişkin, kültürel değerine ilişkin herhangi bir şeyi saymak, ölçmek, sayısallaştırmak gibi bir amacı yok. Çünkü, böyle bir amacı, araştırmayı yaptıran oluşum, yani TİAK, TİAK'ı oluşturan unsurlar, böyle bir amacı, araştırmayı yaptıran oluşum biçmemiş. Bunları da ölçelim dememiş, böyle bir şey tarif etmemiş. İzleyici ölçümleri denen şey, bir toplum kitlesinin içerisinde, izleyici ölçümlerine ihtiyaç duyacak olan her türlü odağa hizmet etmesi mümkün olmayan bir şey. Bazı hizmet talep edenler olacak ki, söz gelimi medya gibi, söz gelimi reklam verenler gibi, bunların ihtiyaçları kafa sayısı olacak, bunların ihtiyaçları oldukça dinamik bir araştırma olacak, bunların ihtiyaçları, duyarlılığı, hassasiyeti çok yüksek olan bir araştırma olacaktır. Öte yandan, izleyici ölçümlerine ihtiyacı olacak başka kesimler olabilir. Söz gelimi kamu adına belirli düzenlemeler yapmak durumunda olan RTÜK gibi. Onların bu araştırmayı kullanma ihtiyaçları bambaşka sebeplerle olacaktır. Söz gelimi programların niteliğini bilmek isteyebileceklerdir. Söz gelimi, medyadaki sahipliliğe yönelik birtakım kararları vermek isteyeceklerdir. Böyle bir ihtiyaç için kafa saymak, tek başına kafa saymak yeterli olmayabilir. Başka nitelikte, başka özelliklere sahip araştırmalar yapmak gerekebilir. Böyle bir araştırma, mevcut araştırmada olduğu kadar dinamik olmak zorunda olmayabilir. Nispeten daha statik de olabilir. Böyle bir araştırma, mevcut araştırmada olduğu kadar çok aşırı hassasiyetlere sahip olmak zorunda da olmayabilir. Mevcut araştırma + - 00.6 civarlarında bir hassasiyet sağlarken, söz gelimi kamu adına böyle bir araştırmaya ihtiyaç duyan bir kurumun, hiç de bu denli büyük bir hassasiyete ihtiyacı olmayabilir. Dolayısıyla daha seri, daha çabuk, daha ucuz araştırmalar yolu ile başa çıkılabilir. Görüldüğü gibi, konu tek bir araştırma ile bütün ülkedeki bu araştırmaya çeşitli nedenlerle ihtiyaç duyan bütün odaklara cevap verecek bir araştırma, tek bir araştırma yapmak diye bir şey, söz konusu bile değil. Biz, durduk yerde, şu anda bir sebepten ötürü, kamuoyunda büyük bir popülarite kazanmış olan mevcut bir araştırmanın, sanki hepimizin dertlerine, hepimizin ihtiyaçlarına cevap vermek durumunda olan bir araştırmaymış gibi yaklaşarak, sanırım belirli bir ölçüde bir hata yapıyoruz. Hatta farkındaysanız, ben sizlere örnek verirken, böyle bir araştırmaya kamuoyu izleyici ölçüm araştırmalarına kimlerin ihtiyacı olabilir derken, medyayı kastettim, reklam verenleri kastettim, efendim reklam ajanslarını, medya ajanlarını kastettim ve belki de kamu kuruluşlarını, konu ile ilgili kamu düzenleyici kuruluşlarını kastettim. Halkı kastetmedim. İzleyici istatistikleri, izleyici araştırmaları halkı ilgilendiren bir husus değildir ki, olamaz da olmaması da lazım. Türkiye'nin dışındaki ülkelerde, benzeri tarzda araştırmalar yapılan ülkelerde, bu reyting denen unsurun, hususun her gün, ama her gün televizyonda olsun, basında olsun, genel halk kitlelerine, geniş halk kitlelerine lalettayin vatandaşa yansıdığı örnekler o kadar az ki, yok denebilecek kadar az. Çünkü, halkı ilgilendiren husus bu değildir. Hangi programı kaç kişi seyretmiş, halkı ilgilendiren bir husus olduğu için üretilen bir bilgi kalemi değildir. Kamu kurumu başka, kendi amacına kullanacak, reklamcı kendi amacına

kullanacak, halkın nesine gerek ki bu? Peki, bütün bunlar neden oluyor; bütün bunlar, yine esasında bu salonu dolduran çeşitli kurumları temsil eden kişilerin kendi davranışlarından ötürü bu hale geliyor. Onlar bunu bu hale getiriyorlar, yani biz, kendi kendimize durup dururken bir de bunu bir kamuoyu meselesi haline getiriyoruz. Esasında bir kamuoyu meselesi yok ortada. Ortada, tamamen şu andaki mevcut araştırma açısından bakılırsa, çok basit bir istatistiksel çalışma var. Bu istatistiksel çalışma da bence doğruyu söylemiyor. Bence hatalı reytingler üretiyor şeklindeki, tamamen bilimsel ve istatistiki cevaplar verilmesi gerekir. Bunun dışındaki unsurlar, ne araştırma firmasını ilgilendirir, bence ne de TİAK'ı ilgilendirir. Zaten söz gelimi TİAK adına, benim denetçi olarak çalışmamın sebebi, acaba hakikaten araştırma firması bilimsel anlamda, istatistik bilimi anlamında yapması gerekeni yapıyor mu? Acaba hakikaten ürettiği veriyi, söz verdiği duyarlılık seviyesinde üretebiliyor mu? Bununla ilgilenmek gerekir. Dolayısıyla, bu tür bulgularla ilgilenen, içimizde herhangi bir kimse varsa, bunu ya kendi kadrolarındaki profesyonel istatistikçileri aracılığı ile sorgulasınlar.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Uğur Hocama çok teşekkür ediyorum. Sağ olunuz hocam, bizi aydınlattınız.
Buyurun, Sedat Bey.

Sedat SÖZÜDOĞRU (Reklam Verenler Derneği - TİAK üyesi):
Bu toplantıyı organize ettiğiniz için teşekkür ediyorum. Şimdi burada tabii genelde televizyonların hangi amaçla, niye konuşlandığını, özel televizyonların ya da devlet televizyonunun hangi amaçla yayınını sürdürdüğünü de tartışabiliriz. Dolayısıyla bunların içeriklerini, kapsamlarını da tartışabiliriz, ama mesele, zannedersem bu televizyon izleme alışkanlıklarının daha geniş kapsamda nasıl yapılabileceğini konuşmak üzere toplanmış durumdayız. Televizyonlar, ilk önce tabii geniş kitle iletişim araçları oldukları için, kamu televizyonları daha çok kamu yararına bu geniş kitle iletişim aracı olmasından kaynaklanan, onların sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunmasını sağlamak, eğitim ve haber alma özgürlüğünü ortaya koymak ve buna katkı sağlamak üzere kurulmuştur ve para kazanma ve ticarî bir kaygısı yoktur. Tabii ki özel televizyonlar, kamu televizyonlarının sonrasında kurulan özel televizyonların amacı, başlıca ticarîdir. Sonuçta ticarî maksatla kurulan bir kuruluş, tabii ki kâr etmek durumunda ve gelir kaydetmek durumundadır. Bunu nasıl yapar? Bunu, biz reklam verenlerin bu geniş kitle iletişim araçlarını, ürünlerimizi daha iyi onlarla buluşturmak amacı ile oraları kullanma vasıtası ile kazanır, yani bu vesile ile ticarî bir kuruluş olma özelliğini kazanır, yani biz, ne kadar daha fazla insana ürünümüzü ya da hizmetimizi anlatabilirsek, ürün ya da hizmetimizle ne kadar daha fazla insanı buluşturabilirsek, biz reklam veren olarak, o kadar işimizi ve amacımıza uygun olarak yapmış oluruz. Şimdi daha fazla kişiye ulaşım nasıl oluşuyor? Daha fazla kişinin seyrettiği programların ve prototiplerinin koyulması ile oluşuyor. Bunların da bir şekilde ölçülmesi gerekiyor, yani demin Dilek Hanım'ın da bahsettiği gibi, biz nasıl ürünlerimizin farklılığını, ayrıcalığını, kişiye kattığı katma değeri ifade etmek için reklam yapıyor isek, kanalların da kendilerinin bizi ne kadar daha fazla kişiye ulaştırdıklarına dair pazarlama yapması gerekiyor idi ve biz de dedik ki, bunu ispat edin o zaman, yani işte mesela bir kanal dedi ki, biz daha fazla seyrediliyoruz, işte öbür kanal biz daha. O zaman kardeşim ispat edin. İspat edin dediğimizden itibaren zaten, bu ölçümlenme ihtiyacı doğdu. O zaman dediler ki, biz o zaman kimin ne kadar daha fazla kişiye ulaştığını ispat etmek için, böyle bir ölçümleme kurumu vasıtası ile bunu ifade edelim. AGB böyle doğdu, yani AGB de bu ölçümlenme ihtiyacında ihale açılmış o dönemde ve AGB şirketi bu ihaleyi kazanmış ve ölçümlenme yapıyor. Şimdi ölçümlenme deyince, Türkiye'deki bir ölçümlenme sistemi, dışarıda Batılı toplumlar, Avrupa'da belki bu ölçümlenme, toplumun genel sosyo-kültürel yapısının her katmanında

eşit olmasından kaynaklanan, kaynaklanmasından dolayı, ölçümleme belki Türkiye'de yapılandan çok daha fazla efektif olabilir, yani orada homojen bir yapı var çünkü. Türkiye'de, ayağınızdan aldığınız bir örnekle, başınızdan aldığınız örnek arasında yüzde seksen sapma var, yani homojen bir yapı değil Türkiye, heterojen bir yapı, yani sosyal ve kültürel açıdan bu böyle, ama Batıda bir yaşayış, bir stil, bir tarz oluşmuş durumda. Henüz bu, Türkiye'de yeterli değil. Böyle, zaten homojen olmayan bir ortamda, çok az bir denekle, çok az bir örnekle, yani örneklem dediğimiz, aldığınız bir parçanın geneli yansıtması gerekiyor, yani böyle heterojen toplumlarda, çok küçük bir şekilde aldığınız bir parça, geneli çok fazla, daha fazla yansıtmayacağı hepimizce aşikar, yani evvelden röntgen yoktu, insanlar, doktorlar elle hastalığı teşhis etmeye çalışıyorlardı. İşte daha sonra röntgen çıktı, daha sonra MR diye bir şey çıktı, yani her santimetre karesini zerre zerre ölçen ölçümle, yani doktorların daha iyi teşhis koyabilmesi adına.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Sedat Bey, teşekkür ediyoruz efendim. İsterseniz toparlayalım.

Sedat SÖZÜDOĞRU:
Evet biraz uzadı, bağlayamadık ama. Ben sadece şunu değinmek istiyorum.

Biz reklam verenler, genelde reklam verenlerin istediği program deniliyor, ama bize göre kanallar o programları yapmıyor. Biz daha fazla seyredildiğini bize ifade ediyorlar o programların, biz oralara reklam veriyoruz sadece. Biz, bizim istediğimiz için o programlar yapılmıyor.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Anladım efendim.

Sedat SÖZÜDOĞRU:
Ben onun da altını çizmek istiyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Çok teşekkür ediyorum.
Veysel Hocam buyurun.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu adına):
Şimdi ben, TRT temsilcisi arkadaşımın görüşlerine fazla katılmıyorum. Daha doğrusu, fazla derken de bir yargısına katılmıyorum. Bu toplantıda, büyük bir ihtimalle verimli olsun dileğinde bulundu. Boş bir toplantı olarak başladı ve boş bir toplantı olarak da devam edip sona erecek, öyle anlaşılıyor.

En son konuşmacıdan bir önceki konuşmacı, yeni TİAK denetçisi arkadaşımızın söylediği şeylerin dışında, burada konuşulanların her birinin, her bir cümlesine ve her bir kelimesine onar-on beşer sayfa muhalefet şerhi yazabilirim, bilimsel olarak bunları kanıtlayabilirim ve hiç kimsenin de bunlara sesi çıkmayabilir. Sadece, yeni TİAK Denetçisi, kendisini kutluyorum, ama kötü bir miras devraldı, dolayısıyla inşallah başarılı olur bundan sonra. Biz bu toplantıda birçok şey tartışıyoruz, bu tartıştığımız şeylerin hiçbirisinin, TİAK Denetçisi arkadaşımızın söylediği gibi, birbiriyle doğrudan ilişkisi yok. Fakat bir noktada, belirli bir yerde buluşuyoruz hepimiz. Burada bir ölçüm meselesi var, neyi ölçeceğiz, nasıl ölçeceğiz, bunu tartışıyoruz. Bunun daha iyi olmasını, sektöre ışık saçmasını, ideal olarak bir işe yaramasını vesaire, bunları tartışıyoruz. Şimdi bakın, reyting denilen şey, enflasyon rakamı gibi bir şeydir. Enflasyon rakamı ne işinize yarıyorsa, reyting rakamı da o işe yarar. Enflasyon rakamı ekonomik bir göstergedir, reyting rakamı kültürel bir göstergedir. Bunun

başka bir izah tarzı yok. Şu şekilde, başlangıcında çıktığı gibi, bundan seksen küsur yıl önce radyolarda, daha sonra da 45'lerden, 49'lardan sonra televizyonlarda çıktığı gibi, bu iş sadece reklam vereni, sadece pazarı, piyasa araştırmasını v.s. ilgilendiriyor diyerek, işi nahif bir yoruma getirmemiz de işte bizi burada karmaşaya itiyor. Biz reytingi, enflasyon rakamı bize ne veriyorsa, kültür olarak bize verdiğini düşünmediğimiz sürece, başlangıçta bir kaosa, bilimsel, terminolojik, hatta kuramsal bir kaosa gideriz. Şimdi, enflasyon rakamını çok kısaca bir inceleyelim, ne veriyor bize? Hangi şeyin nerede pahalı olup olmadığını vermiyor. Sadece, belirli bir alış gücünün düşüp düşmediğiyle ilgili, fiyatlarla denetlenebilen bir gösterge. Fiyatlar da biliyorsunuz, enflasyon rakamını da bilenleriniz bilir, aynı reytingler gibi örneklerle ölçülüyor. Bütün malların fiyatlarını biz bir kenara yazıp, bunların ortalamasını almıyoruz. Sadece belirli şekillerde ölçülüyor, hatta bir zamanlar bilirsiniz, İTO galiba, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün yanı sıra, ikinci bir enflasyon rakamı yayınlardı. Şimdi kalktı galiba, kanunen çok ayrıntılı bilmiyorum, ama sonuç itibariyle böyle bir şey. Enflasyon rakamı, bize bir peynirin bize yararlı olup olmadığını, pahalı bir peynirin bize yararlı olup olmadığını söylemiyor. O peynirin pahalı olup olmadığını da söylemiyor. Herhangi bir mal, çünkü enflasyon rakamı bize bir şey söylemesi lazım, kullandığımıza göre. Bu neyi söylüyor bize? Çok genel bir gösterge olarak bir resim çekiyor, işte röntgen gibi belki, işte MR gibi v.s. gibi ve biz buradan, çok çeşitli kurumlar olarak, reklam verenler olarak, reklam ajansları olarak, yayıncılar olarak, bilim adamları olarak, herkes kendisine uygun olan analizi yapıyor. Bu da çok doğal bir şey, çünkü her birimizin çıkarları çelişkili. Burada nitekim, hem konuşmacılar çelişkili şeyden bahsediyorlar çıkarsız olarak, hem de terminolojik ve bilimsel olarak çelişkili, hatta birbirleriyle yanlış şeylerden bahsediyorlar, benim izlediğim kadarıyla. Şimdi ben, yedi tane boyuttan bahsedeceğim, bu reytinglerle ilgili, daha doğrusu reyting de demeyelim, reyting dediğimiz zaman işi daha da küçültüyoruz, izleyici ölçümleri, ki bu toplantının amacı izleyici ölçümleri. Biraz daha büyük bir şey bu, çok daha değişik boyutlara sahip ve hiç de öyle, sanıldığı gibi People Metre denilen şey, en son teknoloji falan değil, işte ulusal araştırma kuruluşu, çok daha gelişkin GSM'lere dayanan Arbitron'un sağda solda uyguladığı bir teknolojiyi geliştirmek üzere, Türkiye'de. Bu konuda oldukça da önemli bir merhale sarf etmiş durumda. Bu yedi tane boyuttan bahsedeceğim: Bir tanesi epistemolojik boyut. Biz konuşuyoruz burada, işte hayal kurduğumuz ülke mi, yoksa gerçek ülke mi? Bunun bir tek tartışma platformu, boyutu var o da epistemolojik. Aldığımız bilgi, enformasyon, ben enformasyon demeyi severim, bilgi biraz karışık, yani data ve enformasyon terminolojileriyle konuşmak lazım. Aldığımız enformasyon, acaba nasıl bir enformasyon ya da bilgi haline dönüşebilecek nasıl bir şey? Bunu epistemolojik olarak inceleyebiliriz. Bu konunun, bu platformun işi değil, bu çeşitli yerlerde Nilson reytingleri başta olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde her yerde günde, haftada 20 tane makale yayınlanarak zaten tartışılıyor, açıp okuyabilirsiniz.

İkinci boyut istatistiki boyut, yani bizim bu bilgimiz, bu enformasyonumuz, ne kadar genellenebilir, ne kadar temsil kabiliyetine sahip, ne kadar heterojen bir ülkede yaşıyoruz? Bu heterojenlikte standart sapma denilen şey örneklemde nedir; evrende nedir; biz bunları acaba biliyor muyuz? Bu da bir istatistik düzey ve bunu da belki bu konuda, bu platformda tartışmamızın anlamı yok. Bu da çok bilimsel olarak tartışılacak şeyler ve nitekim, ben size yirmi-otuz tane kitap adı vereyim, bunları çok bilimsel olarak tartışan Nilson reytingini, nerdeyse kırk yıldır, 1963 yılındaki bir olgudan, olaydan yola çıkarak tartışan kitaplar, büyük bir ihtimalle sayı olarak bini falan geçmiştir veya iki bini.

Üçüncü boyut teknik boyut, ölçü mahiyetimiz ne? İşte anket mi ya da işte belirli şekillerde People Metre mi; sese duyarlı birtakım uzaktan ve mobil cihazlar mı, mobil ölçüm cihazları mı; pasif ölçüm mü, aktif ölçüm mü, vesaire falan filan gibi.

Dördüncü boyut toplumsal boyut. O da işte arkadaşlarımızın TGRT'deki temsilci arkadaşımızın söylediği, işte birtakım reytingler oluyor, biz kötü şeylere reyting diye

yayınlarımızda yer veriyoruz, dolayısıyla ahlakımız bozuluyor, vesaire falan dedi. Dolayısıyla bu tür bir boyutta da tartışılabilir bu, çok da yanlış değil, ama zaman olursa, belki de ikinci bölümde, yani öğleden sonraki bölümde bunun neden böyle reytingden ve izleyici ölçümünden bahsedersek, neden fazla kullanılmayacağını anlatmaya çalışırım, söz bana tekrar düşerse.

Beşinci boyut ekonomik boyut ki reklam verenler, reklam ajansları vesaireler, işte belirli şekillerde tartıştıkları, işte bu ona yarar dedikleri şey, burası işin Türkiye'de püf noktası yalnız. Çünkü Türkiye'de medya ekonomisi yok. Bakın, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir reyting point 50 milyon dolar. Herhangi bir kanalın ortalama olarak aldığı reytingleri bir yıl içerisinde toplarsanız, onun çok az bir oranla, farkla cirosuna varabilirsiniz. Bu kadar matematiksel bir korelasyon var aralarında. Türkiye'ye gelince bu, dört milyon dolar, bir reyting point dört milyon dolar. Bu mümkün değil, istediğiniz kadar beni ikna etmeye çalışın, ampirik bir veri sunamadığınız sürece, benim önüme ampirik bir veri sunamadığınız sürece, kaale bile almam söylediğinizi. Böyle bir dağılım söz konusu değil, yani reklam verenler amaçları açısından kullandıkları zaman bile, o amaçlarına uygun bir kullanım şekline büründüremiyorlar bunu. Çünkü, çok az reyting alan bir, diyelim ki toplam reytingi bir buçuk ortalamadan bahsediyorum tabii, dakikada ortalamadan. Bunun cirosu, genel reklam pastası içinde yüzde üç, yüzde beş, yüzde altı, yani kendi reytinginin üç katı, dört katı olabiliyor. Tersinden yüzde on sekiz, yüzde on dokuz almış olan bir reyting ortalamasına sahip olan yüzde on beşe, yüzde ona, yüzde sekize düşebiliyor ve böyle bir korelasyon söz konusu değil. Burada önemli bir şey, ekonomi olmadığı zaman, bu tür kapitalist göstergelere sahip ölçümleri kullanmanız, elde etmeniz başka bir şey, araştırma yapıp bir şeyler yapmanız başka bir şey, kullanmanız mümkün değil. Nitekim Türkiye'de de hiç kimse merak etmesin, reytingler kullanılmıyor. Sadece hikaye anlatıyoruz, işte ilanlar veriliyor vesaireler. O onu yiyor, burada bir tartışma ortamı yaratılıyor. Belki, işte RTÜK mülkiyeti belirleyecek, vesaire falan filan gibi, abuk subuk şeylerle uğraşıyoruz açıkçası. Türkiye'de ayrıca, bu ekonomik ortam olmadığı için, yani çok net söylüyorum anlaşıldı umarım; Türkiye'de reytingle ilgili bir ekonomi yok. Bunu bana çok ampirik datayla ispat etmeniz lazım, var diyorsanız. Mümkün değil. Siyasi boyut, bir de idari boyut, idari boyut da RTÜK. Şimdi, bütün bunların bilgisi ortaya çıkmamış durumda Türkiye'de, yani birtakım şirketlerin içinde know-how olarak var, Nilson var, AGB'nin var, vesairenin var. Birtakım Üniversitelerde adacıklar biçiminde var, ben biliyorum, o biliyor.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Hocam toparlayabilir miyiz?

Prof. Dr. Veysel BATMAZ:
Toparlayacağım, zaten bitirmiştim. İki cümle daha söyleyeyim. Dolayısıyla bu bilgi birikimi denilen şey olmadığı sürece, bunu tartışmaya devam ederiz. Bu tartışılmasın mı, tartışılsın tabi. Çok yararlı bir şey bu. Ben boş olacağını zannediyorum toplantının sonucunda da ama tartışalım, en azından birbirimizi öğreniriz, ama bence daha başka işler yapmak lazım. Toplantının ikinci kısmında da söz gelirse, onlarla ilgili bazı şeyleri söyleyeceğim. Teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Hocama teşekkür ediyorum. Efendim, Zühdü bey söz istemişlerdi, ama çok kısa ise vereyim. Yoksa öğleden sonra sizinle başlayalım. Çünkü Fatih Bey'in de bir kısa cevap verme süresi kalıyor geriye. Ondan sonra, bu oturumu bitireceğiz, buyurun.

Zühdü SEZER (Kanal D İcra Kurulu Üyesi - TİAK Üyesi):

Ben vazgeçtim konuşmaktan, çünkü hakaret edildi. Bir, bir kişi hariç, benden önce konuşanla, herkes boş konuştu denildi.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Kendilerini de dahil ederek böyle bir cümle sarf ettiler efendim. Problem değil.

Zühdü SEZER (Kanal D İcra Kurulu Üyesi - TİAK Üyesi):

İki, abuk sabuk denildi. Böyle bir konuşmayı tenzih ederim, sektör adına tenzih ederim. Kişisel hiçbir alınganlığım yok, çünkü ben sadece soru sordum, dolayısıyla kişisel bir alınma değildir bu. Üslup olarak tenzih ederim, bütün dostlarım adına. Bu nedenle de bu tür bir havada konuşmaktan vazgeçtim.

Teşekkür ederim.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Efendim, üslup sahibine aittir. Genel bir söz vardır. O yüzden, hiç orada problem yapacak bir şey yok. Evet, yani şimdi sayın hocamın kanaati odur, ama biz faydalı olduğunu düşünüyoruz. Faydalı olduğunu düşünmesek, bu toplantıyı yapmazdık.

Sayın hocam da baştan böyle peşin hükümle katıldığı bir toplantıyı anlamlı bulmuyorsa, kendileri bilirler. Gereğini yapabilirler, ama burada çok iyi niyetle yapılan bir toplantı vardır. Bu iyi niyetli toplantıda, çok güzel görüşler ifade edilmektedir. Burası demokratik bir platformdur, tabii kırıcı olmamak lazımdır. O açıdan lütfen hocam, ikinci turda da eğer söz alırsanız, bu noktada sizden de bir titizlik istirham edeceğim. Çünkü, görüldüğü üzere burada birbirimizi kırmak, alınganlıklara sebebiyet vermek için değil de tartışmak için bulunuyoruz.

Teşekkür ederim.

Bu oturumda son olarak, hem yöneltilen sorulara cevap vermesi, hem de RTÜK'le ilgili olarak sayın konuşmacıların değerlendirmelerine katkıda bulunması için, Sayın Fatih KARACA'ya sözü bırakıyorum. Sayın KARACA buyurun.

Fatih KARACA:

Değerli Katılımcılar,

Gerçekten, bütün konuşmacıların söylediklerini dikkatle dinledim, not aldım ve benim için çok yararlı ve gerçekten öğretici olduğunu da ifade edebilirim. Demin de konuşmamın ilk başında, toplantıya başlarken bizim Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak, bu toplantıyı bir tespit toplantısı olarak düşündüğümüzü, bu konuda herhangi bir ön yargımız olmadan meseleye yaklaştığımızı ifade etmiştim. Ancak takdir edersiniz ki, burada özellikle akademisyenlerimizin, televizyonlarımızın değerli yöneticilerinin karşılıklı olarak bu meseleleri irdeleyip, gerçekten buradan da faydalı sonuçlar çıkarma adına hepimizin gayret edeceğine inanıyorum

Gerçekten, çok önemli işleri olmasına rağmen İstanbul'dan, Ankara'dan bu toplantıya katılan değerli yöneticilerimizin, akademisyenlerimizin konunun ilgili taraflarının bu gün burada belli noktalara ulaşmak adına, çok faydalı işler yaptığı kanaatindeyim. Ancak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, özellikle Sayın SEZER'in sorduğu soruyu cevaplamak durumundayım: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bu meselenin neresinde ve bundan sonraya yönelik neler oluşturuyor, diye. Aslında ben, konuşmamda da arz etmiştim; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, tarafları, bu konunun tüm taraflarını, ki bugün burada tüm tarafların aslında temsil edildiği çok açıkça ifade ediliyor ve açıkça görülüyor. Bu tespitleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun gündemine taşıma noktasındayız. Bütün konuşmaları, bütün boyutlarıyla Üst Kurul Üyelerimizin dikkatine ve ilgili dairelerimizin görüşlerine sunmak

noktasındayız, ama Sayın ÇOLAKOĞLU da kısmen o konuya atıf yaptı. Bizim geçmişte Sayın ÇOLAKOĞLU ile bu konuda farklı düşüncelerimiz hep var. 1995 yılında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na ilk seçildiğimde, bu konuyu gündeme getirmemdeki ilk neden de o dönem, bir televizyon kuruluşunun başından seçilerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na gelmemden neşet ediyordu, yani ben, yayın dünyasından gelen bir kişi olarak, o konuları, o meseleleri hissetmiş, o sıkıntıları yaşamış bir kişi olarak, bu meseleyi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun gündemine taşıdım, ama Radyo ve Televizyon Üst Kurulu demokratik bir kurul. Orada benim bir oyum vardı ve benim, bu konuda müdahil olma teklifim kabul edilmedi, ama 4756 sayılı Yasa, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na, bu konuda görevler veriyor. Gerçekten, bazı akademisyenlerimizin tespit ettiği gibi de o yasada izleme oranı ifadesi kullanılmış ki yanlıştır. İzlenme payı denmeliydi, medya sahipliğiyle ilgili olan noktada. Orada yasa yazılırken, bir hata yapılmış durumda. Ancak, şu an Anayasa Mahkemesi yürütmeyi durdurma kararı verdiği için de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, fiilen bu çalışmaya başlayamıyor. Bir kere, hepiniz belki farkındasınızdır, benim bazı televizyon programlarında bu konuyla ilgili yaklaşım yaparken, şu anki mevcut kuruluşun yapmış olduğu çalışmaların dışında bir çalışma oluşturma adına gayretlerimiz olduğunu da ifade edip, mevcut kuruluşu dışlamadan, onun da tekliflerini alarak meseleye ön yargılı yaklaşmadığımızı da ifade etmiştim. Sayın EDİPOĞLU çok güzel buyurdular. Türkiye, serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu bir ülkedir, demokratik bir ülkedir. Reklam ajansları, reklam verenler, televizyon istasyonları bir araya gelip, bir çalışmayı ortaya çıkartmak adına bir adım atarsa, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun böyle bir çalışmayı bırakın engellemeyi, teşvik edip bu çalışmanın da verilerinden istifade etmesi gerekir diye düşünüyorum. Netice itibariyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bir karar verip ayrı bir bağımsız bir çalışma planlasa bile, şu anki mevcut kuruluşun çalışmalarının verilerinden de istifade etmek durumundadır, diye düşünüyorum. Ancak bakın, burada çok açıklıkla söylüyorum: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun bir üyesi olarak, en eski bir üyesi olarak, mevcut kuruluştan belli konularda diyalog içerisine girme çabalarımızın karşılığını alamadık. Bakın, şu an Arzu EDER Hanımefendi karşımda oturuyorlar. İki sene önce kendisini arayıp, bu reyting raporlarıyla ilgili, çok ham da olsa ilk yüz program ve genel değerlendirmelerle ilgili bilgileri bana aktarın dediğimde, kendisi büyük bir nezaketle, efendim, benim bu konuyu danışmam lazım, daha sonra size haber vereyim dedi ve herhalde nezaketinden, izin alamadı ki, bana geri dönüp, bu bilgileri bana ulaştıramadı. Ben hanımlarla çok iyi diyalog kurduğuma inanıyorum, ama Sayın EDER'le biz bu diyalogu kuramadık. Dolayısıyla meseleyi sadece tek taraflı olarak görmemek lazım. Bu meselenin birçok tarafları var. Bana göre de ben bugün sizin koltuklarınızda oturan bir televizyon yöneticisi olsam, tabii ki mevcut kuruluşun verilerini değerlendirmek ve ona göre bazı çalışmalar yapmaktan daha doğal ne olabilir, ama özellikle son dönemde, bazı tartışmaları da ortaya koyarak, bu mevcut sistemi bütünüyle bir değerlendirip, ama bu arada, mevcut sistemin yöneticilerine de mutlaka söz hakkı vererek, onların da bu sistemin ne şekilde yürüdüğüne ilişkin tespitleri de yapma mecburiyetimiz var. Gerçekten değerli hocamız da ifade etti, Televizyon İzleyicileri Araştırma Kurulu dediğimiz, çoğu zaman kamuoyunda sadece TİAK diye bilinen bir denetim organı da var, bu mevcut yapının içerisinde ve AGB isimli kuruluş, 2004 yılına kadar, yanlış hatırlamıyorsam bir sözleşme gereği bu çalışmaları yapıyor. Olayın böyle bir boyutu var. Onun için, biz Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak, şu anki reklam ajansı, reklam veren ve reklam boyutuyla televizyon istasyonlarının dışında da eğer yasa bize görev verdiği takdirde izlenme payı, onun ötesinde de özellikle Türk toplumunun ne tip televizyonları, hangi beğeniyle, hangi şekillerde, ne şekilde izlediğinin de değerlendirmeleri dahil olmak üzere, daha geniş birtakım verilere, daha geniş birtakım bilgilere ihtiyacımız var. Çünkü, takdir edersiniz ki, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak, biz bu konunun tarafıyız. Bizim şu an en fazla şikayet alan programlarımız, şu an en fazla reyting alan programlardır. Bunu da doğal karşılamak

mümkündür. Çünkü, şu anki çalışmanın bir niteliksel çalışma olmadığını, niceliksel bir çalışma olduğunu, adeta elektronik bir ölçüm olduğunu da çok iyi biliyoruz. Bunun böyle olması çok doğaldır, ama bunu bugün kabul edin ki, şu an Genel Müdür koltuğunda oturan arkadaşlarım, bu reyting sisteminin yapılanmasına göre programlara karar vermek zorundadırlar. Nasıl yapsınlar? Tayfun TALİPOĞLU'nun bir seyirli belgesel programını, Show TV'nin Genel Müdürü Sayın AYAR, saat 21:oo'a nasıl koyabilir, böyle bir yapının içerisinde? Bunu koyma şansı yok, ama öbür taraftan, bizim topluma karşı da bazı görevlerimiz yok mu? Kamu hizmeti anlayışı içinde yayın yapma mecburiyetimiz yok mu? Sayın Ali Atıf BİR hocamız, geçmişte bu konuda büyük deneyimleri olan kişi. Şu an televizyon programlarını da büyük bir keyifle izliyorum, ama CNN Türk gibi, reyting kaygısının biraz dışında olan bir program bile, değerli hocamızın o çok güzel programını saat 23:oo kuşağında değerlendirebiliyor. Onun için hepimiz oturuyoruz ve bu sistemi buna göre planlıyoruz. O zaman, burada bir suçlu bulmak, burada bir sorumlu bulmak adına değil, gerçekten bu toplantıyı çok önemsiyorum. Çünkü, bu konunun bütün tarafları burada. Sayın Veysel BATMAZ'ın da bu konuda görüşlerini çok iyi biliyorum. Sayın Ali Atıf BİR'in çok değerli katkıları var. AGB isimli kuruluşla ilgili, kamuoyunda çok tartışmalar olmasına rağmen, onlar da büyük bir özveriyle yıllardır bu verileri ortaya çıkarıyorlar. O zaman, gelin bu konudan, bu çok benzemez gibi görünen bu durumdan, bir hayırlı sonuç ortaya çıkaralım. Bu tespitleri yapalım. Bu konuda geçmişte çalışmaların hepsini çok iyi biliyoruz. Bu konuyla ilgili değerlendirmelerimiz hepimizde var. Aşağı yukarı, burada örtüştüğümüz noktalar da var, farklı düşünsek bile. Onun için, ben son olarak sözü daha fazla uzatmadan, yemek saatimiz de var. Öğleden sonra da aslında çok bulunmak istediğim bir toplantı olduğunu ifade ediyorum, ama bu kurul toplantı gündemi ve bir başka Başbakanlık'taki toplantıya katılmak mecburiyetimiz var. Şu kadarını söyleyeyim ki, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun tekrar altını çizerek söylüyorum: Hiçbir ön yargısı söz konusu değil, ama gene yasa gereği, yasa gereği olmasa bile, başka verileri, sadece bu radyo-televizyon kuruluşlarının reklam ajansı ve reklam veren arasındaki bu ticarî üçgenin dışındaki verilere de ulaşma anlamında, birtakım bilgilere, birtakım verilere ulaşmak gayreti var. Bunu eğer mevcut sistem içerisinde yapabiliyorsak, bu sistemden de istifade edelim, ama bunun dışında alternatifler varsa, ki bunun tarafları işte hepinizsiniz. Değerli akademisyenlerimiz var, İletişim Fakülteleriyle çok sağlıklı başlayan ilişkilerimiz var, bunları devam ettireceğimizi ifade ediyoruz. Hep beraber, bir ortak nokta bulalım ve galiba da bu noktada bir başarıya ulaşabilirsek, bundan da en fazla kazanan Türk seyircisinin, Türk halkının ve televizyon izleyicilerinin olduğunu düşünüyorum. Çok daha fazla konuşacaklarım var. Dolu olduğum da bir konu, yani içimin dolu olduğunu zaman zaman bu konudaki hassasiyetlerim açısından söylüyorum, ama sonuç olarak şunu ortaya koyalım ki, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bu konuda bir taraf değil, ön yargıları yok. Herkesi dinleyerek, ama bu tespitleri de yaparak, mevcut sistemin de bu zaaflarının bilinci içerisinde, daha doğru, daha uygun, nasıl bir çalışma ortaya koyacaksak, hep beraber bunu ortaya koyarak, hep birlikte yapacağız ve şu an ortaya koyduğumuz tüm tarafların da bu çalışmanın içerisinde katkı vermesini istiyoruz ve sizden de bu konuda destek ve katkı bekliyoruz.

Bu toplantıya geldiğiniz için bütün işinizi, mesainizi bu işe ayırdığınız için, özellikle de Radyo ve Televizyon ve Üst Kurulu adına size şükranlarımı sunuyorum.

Teşekkür ediyorum Sayın Başkan.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Sayın KARACA'ya teşekkür ediyorum. Efendim, bu saate kadar güzel bir toplantı oldu. Bazı tabii tartışmalarımız olacak, ama bilinmelidir ki, kimse burada kimseye not verme durumunda değil. Burası bir sınıf değil, kimsenin söylediğini kimse beğenmek veya onaylamak durumunda da değil. Zaten başta da ifade ettiğimiz gibi, bu bir tespittir,

birbirimize karşı nezaketimizi her zaman her şekilde kollamak zorundayız. Sıfatımız, unvanımız, konumumuz ne olursa olsun, buna mecburuz. Sürçülisan ettikse af olsun.

Hocamız tabii bizim saygı duyduğumuz bir insandır, bilgilerine de değer verdiğimiz bir insandır, ama burada bulunan insanların da bilgileri, değerlendirmeleri, özellikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu için değerlidir. Ayrıca, bir şey daha arz edeyim hocam, karşılıklı tartışmaya girmeyeceğim, onu da ifade edeyim. Böyle bir şeye gerek yok, hayır. Ondan sonra, ayrıca bu toplantının gerçekleştirme gerekçesini de buradaki değerli arkadaşlarım çok iyi bilmektedir. Yayıncılar Derneği olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile sık sık beraber olmak ve konulu beraber olmak arzusu, Sayın ÇOLAKOĞLU'nun öncülük ettiği bir toplantıda dile gelmiştir. Sonra üniversitelerimizin de buna katılması istenmiştir. Bu toplantı, şu anda sizin temsilcisi olarak bulunduğunuz grup tarafından da arzu edilmiştir, böyle bir toplantı, sorunların masaya yatırılması, yani şimdi, bir şeyi masaya yatırırken, diğerleri niye fikir söylüyor gibi bir bakış açısı, niye onlar böyle görüşüyor, böyle konuşuyor gibi bir bakış açısı, doğru değildir efendim.

Şimdi, hiç kimsenin de hiç kimseye burada görüşlerini onaylatma, doğrulatma ihtiyacı, endişesi yok. Bakınız, hepimiz bilim adamıyız. Sizin dışınızda da bilim adamları var.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ:
Bir açıklama yapayım.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR.
Buyurun efendim.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ:
Ben şimdi konuşmaların hiçbirine boş demedim. Sadece, bu toplantının sonucu boş olacak dedim. Bu başka bir şey. İkincisi, burada herkesin konuşmuş olduğu kelime ve cümlelerin altına muhalefet şerhi yazılır dedim, yani bu bir hata değil ki.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:
Şimdi karşılıklı münakaşa etmeyelim, Sevgili Veysel Hocam. İstirham ederim, istirham ederim, hiç böyle bir tartışmaya gerek yok.

Bakınız, burada demokratik bir platform tesis etmeye uğraştık. Mümkün mertebe söz kesmemeye uğraştık, yani beş dakikayla sınırlamakla birlikte, hiç kimseye, beş dakikada bitirmedin diye bir şeye de girmedik. Bir özgür platform, öğleden sonra da böyle sürdürelim, umarım faydalı şeyler çıkar. Bir önyargıyla hareket edersek, bunun neticesi boş çıkacak diye, bir netice alamayız, o yüzden, istirham ediyorum, bu şekilde bitirelim, hiç kimsenin, hiç kimseyi kırmak gibi bir derdi olmadığını ben de biliyorum. Siz de dahil, biz de dahil.

Peki efendim, teşekkür ediyor, toplantıyı müsaadenizle kapatıyorum. Yemek için geçeceğiz.

Sağ olunuz efendim.

II. OTURUM

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Efendim, eksik var, ama isterseniz biz başlayalım, en azından, yemeğin rehavetine yakalanmadan ne kadar yol alırsak, sanıyorum o derece verimli geçer toplantı. İkinci oturumun planlamasını biz iki buçukta başlar, beşte bitiririz diye düşünmüştük. Arada ayrılacak olacaklar var, sanıyorum işleri nedeni ile yani beş, herhangi bir belirlenmiş saat değil, herhangi bir şekilde, daha erken de bitirebiliriz. Biz burada, sabahki konuşmalardan da özellikle altının vurgulanması gereken, bir noktayı bir kez daha belirtmek istiyorum. Burada toplanmamızın amacı, farkındaysanız şekil olarak da herkesin katılabileceği bir ortam yaratmak. Burası üniversitemizin senato salonu, yani adı üzerinde senato geleneği üzerinden herkesin eşit söz hakkı içerisinde konuşabileceği, seyirci kalmayacağı, katılacağı bir ortam olarak düşündük. O nedenle böyle bir toplantıyı gerçekleştirmek istedik, burayı da o yüzden tercih ettik.

Burada temel kaygı şu aslında. Kamu politikaları üretilirken genellikle bu tür, bir araya gelinip, bir zemin yaratıp herkesin düşüncelerini, beklentilerini, isteklerini gündeme getirmesinde ciddi sıkıntılar yaşanıyor, yani Türkiye'nin kamu politikası geleneği zaten buna elverişli değil. Belirli özel alanlarda, belirli özel aktörlerin içinde yer aldığı kamu politikası oluşum süreçleri yaşanıyor, ama şimdi bu kadar değerli katılımcının bir araya gelip farklı noktalardan, farklı çıkarlardan, farklı gereksinimlerden, farklı beklentilerden meseleyi tutup gündeme getirmesi, bizim için önemli. O nedenle, sabahki oturum sanıyorum bizim için bir ilk, etrafında şöyle bir dolaşma imkânını verdi. Sorunun ne olduğunu hepimiz çok iyi biliyoruz. Burada şunu yapmayalım isterseniz, hani ikinci oturumu şöyle değerlendirelim: Hazır bir araya gelmişken, sıkıntıların kabaca neler olduğu, üç aşağı-beş yukarı belli. İsterseniz çözüm önerileri üzerinden, ama sorunlar odaklı çözüm önerileri üzerinden gidersek, çünkü bu toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkıyor, yani izleyici ölçümleri ile izleyici araştırmalarını birbirine karıştırıyoruz, doğal olarak. Tek yöntem olduğu için, birbiri üzerinden anlamları üstüne yükleyerek gitmeye çalışıyoruz. Halbuki, burada açık kalan noktalar da var, bu açık kalan noktalarda da en azından söz söyleyecek insanlar bizleriz. Ha doğru, haklısınız, Türkiye'nin siyasal, ekonomik, toplumsal, dinamikleri bizim burada getireceğimiz çözüm önerilerini ne kadar hayata geçirecektir? Bu ayrı bir nokta, ama bu kadar da geri durmamamız gerekiyor. Nasıl olsa biz burada ne konuşursak konuşalım, hiçbir şey olmayacak diye düşündüğünüzü hiç tahmin etmiyorum zaten, ama gelin, somut öneriler içerisine girelim. Hazır RTÜK'ü de burada birlikte ve bu kadar ilgili ve en azından tüm desteği ile burada yakalamışken kelimesini kullanmak aslında sakıncalı olabilir, ama en azından burada akademik kimliğimle, ben bunu rahatlıkla söyleyebilirim. Aslında hep yıllardır söylediğimiz, RTÜK'ün cezalandırıcı değil, düzenleyici kimliği ile ortaya çıkıp, standartları belirlemesi, alanı düzenlemesi, hani yani hep yurt dışına atıfta bulunuluyor. Ben de bunu çok sevmiyorum, ama İngiltere'deki Broadcasting Standarts Counsil gibi, alana ilişkin belirleyiciler ortaya koyması son derece önemli. RTÜK'ün bu noktada, böylesi bir girişimde bulunması, gerçekten bizim için çok değerli bir girişimdi. O nedenle biz, İletişim Fakültesi olarak, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak, bütün desteğimizi verdik. İzleyici yok farkındaysanız, tüm katılımcılar katılımcı, hani gelin şu en azından önümüzdeki bir saat ya da bir buçuk saati, şu meseleyi neresinden, nasıl toparlayabiliriz ve daha somut bir noktaya nasıl getirebiliriz, sıkıntıları nasıl ayırt edebiliriz, ne tür somut çözümler önerebiliriz ile geçirelim diye bir öneri. Başkan kimliği ile belki yönlendirici olmak sakıncalı olabilir, ama zamanı daha verimli kullanabilmek için. Çünkü, hepinizin işi var diye düşünüyorum. Söz gene başkanın, benden önceki başkanın yöntemini ben devam ettirmeyi tercih ediyorum, uygun buluyorum, söz almak isteyenler bana iletirlerse söz isteklerini seve seve buradaki ışıklandırma panosunun bana verdiği olanaklar çerçevesinde veririm.

Buyurun Sayın UĞUROĞLU.

Orhan UĞUROĞLU (Star TV):

Efendim, sabahki oturumla ilgili birkaç noktaya değinmek lazım ki, çözüm önerileri için de bize bir ışık tutsun. Öncelikle, 1951 denek üzerinde yapılan ve 36 milyonu temsil eden araştırmalara bağlı olarak, hem reklam verenlerin, hem TİAK'ın görüşleri doğrultusunda, bazı şeyler sormak istiyorum. Birincisi araştırma sonuçlarının halkı ilgilendirmediği, halkın etkilenmesi açısından değerlendirilmediği ve sadece Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nden değerli katılımcının, kafa saymak olarak tabir ettiği işlemin yapıldığı ifade ediliyor. Evet, eğer biz kafa sayarsak ve onların sonuçlarını alırsak, bu toplantıda, gerçekten bir yere zor varırız diye düşünüyorum. Çünkü birincisi hiç göz ardı etmememiz gereken bir konu var: Bu People Metre denilen cihazların sonuçlarının doğruyu söylemediğini düşünmüyoruz, bunlar doğruyu söylüyor; hatalı sonuç verdiğini söylemiyoruz, bunlar doğru sonuç veriyor, hatasız sonuç veriyor. Ancak, bu cihazların hangi evlerde, toplumun hangi kültürel, hangi sosyal, hangi ekonomik yapısına sahip ailelerin evine konulduğunu çok merak ediyoruz. Eğer, az önce rahmetli Kemal SUNAL'dan ben ilk söz ettim, o da yanlış anlaşılmasın, kendisinin sanatını eleştirmek için söylemedim. Elli kere izlenen bir film, elli birinci kez izleniyorsa, bunda hiç anormal bir durum yok mu? Eğer, İrfan bey söyledi, Reha MUHTAR'ı eğlenmek için izliyorum diyor. O, ana haber bülteni sunuyor, ne kadar acı yani. Ana haber bültenini birinci yapmak için eğlendirici haberler sunuyor. NTV seyrediyorum haber izlemek için diyor, yani bunları oturup şapkamızı koyup düşünelim. Bunlara şiddetle karşıyız. Reha MUHTAR'ın sunduğu, Reha Muhtar Show değil ki, Hülya Avşar Show gibi. Reha MUHTAR ana haber bültenini sunuyor bu ülkede. Onun için de neler yayınlandığı önemli. Söz Hakkı programını yaptık beş-altı yıl, Allah'a şükür, hiç RTÜK'ten ceza almadık, ama Yaşar Nuri ÖZTÜRK'ü 25'e yakın programda konuk ettim. Ortalama yüzde 20-25 civarlarında share aldığımız programlar oldu. Bülent ERSOY'la beraber çıkardık. yüzde 76 share yaptı program. Kimin evinde cihaz var ki, o kadar ilgisini çekiyor bunlar? Biz seyretmiyor muyuz, biz yakınmıyor muyuz? Haber bültenlerinde çıkan kavgalar, televizyon programlarında çıkan kavgalar, birbirlerinin dişlerini kırmalar, senaryolar, kavga çıkarılanlar, bu mu Türk toplumunu gelecek 2000'li yıllara taşıyacak? Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görevi sadece kalitesizliğe ceza vermek mi? TRT temsilcisi değerli hanımefendi söyledi: Kalitenin ölçülmesini istiyoruz, dedi. Hangi eve ne koyarsınız, kaliteyi nasıl ölçeceksiniz? Bu cihazlar kimin evinde, hangi kaliteden bahsediyorsunuz? Bu, kaliteyi ölçme imkânı vermiyor ki. O zaman, denek seçimlerinde hata var. Denek seçimleri daha bilimsel, daha şeffaf, daha açık ya da daha kamu denetiminde olması gerekir ki, bu istemediğimiz veya arzu etmediğimiz sonuçlara ulaşmayalım. Şimdi birbirimizi de burada kandırmayalım. Yıllardır yayın hayatının içindeyiz. Evet bilim adamlarımız, öğretim üyelerimiz kitabî bilgilerle birtakım doğruları ortaya koyabilirler, ama on iki-on üç yıldır da bir cephe de savaşıyoruz. RTÜK'ten aldığımız cezalarla, RTÜK'le biz muhatap oluyoruz. Yaptığınız bir yayının hangi içerikten, neden ceza aldığını Sayın Zakir AVŞAR bir kitap halinde yayınladı, umarım buradaki katılımcılara da o kitabını ulaştırır, onlar da incelerler. Ne yaptık da ne ceza aldık? TRT temsilcisinin bir sözüne katılmıyorum: Biz kamu hizmeti yapıyoruz, biz kamuyuz, dedi. Biz de kamuyuz. Zaten Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yasası, özel ya da devlet tekeli olan televizyonları yayın içerikleri açısından ayırt etmiyor ki. Siz de biz de kamu hizmeti yapıyoruz. Kamuya karşı görevimiz yok mu? Çocuklarımıza, eğitimimize, kültürümüze yok mu, var. O zaman hem içeriği, hem kaliteyi, hem de ölçümlemeyi düzgün yapalım. AGB yapar, BGB yapar, o önemli değil ki. RTÜK de kamu yönetimi olarak madem bu televizyon yayınlarına cezayı uygulayan, bunları denetleyen, içeriklerini denetleyen bir kurum, o da gelsin taşın altına elini soksun, ister AGB'ye yaptırsın, ister BGB'ye yaptırsın, fark etmiyor, ama deneklerin gizliliğini yüzde yüz sağlasın. Üniversitelerle işbirliği yapıp deneklerin kimliğini kendisi tespit edip belirlesin. Kimin evine konulacağını o gizli bir şekilde tutsun, belli aylarda bu değişimi sağlasın. Şimdi RTÜK'ün sorumluluğu, sadece yayınları izleyip ceza vermek mi? Değil, ölçümleri de

yapmak. Yıllardır savunuyoruz, biz de Fatih KARACA Bey gibi düşünüyoruz. Yıllardır RTÜK bu işi yapsın diyoruz; yapsın derken, kendisi belki bir şirket kurup yaptırmasın, ama mevcut şirketleri denetlesin, onlarla işbirliği yapsın, yasal düzenlemeleri yapsın. Evet, Fatih Bey'in dediğine katılıyorum: Türkiye, demokratik sosyal hukuk devleti. Ticarî rekabet var, herkes yapabilir. Reklam verenler de istedikleri firmaları seçebilirler, ama RTÜK burada kural koyucu, denetleyici olsun. Biz de serbest pazar ekonomisinde, gayet özgürce yayın yapıyoruz. Bu yayınlarımızı kimse engellemiyor ki, ama sözümün başında da anlattım, hangi reklam nereye girsin? Reklam veren eğer derse ki, ben prime time'da şu şu kategorideki yayınları istiyorum. Yıllık otuz, kırk, elli, altmış, kaç milyon dolar veriliyorsa, bilmiyorum. Özel televizyonlar bu paraları, bu reklamları almaya mecbur. Bu reklamları alarak ayakta kalacaklar, yayıncılığını devam ettirecekler. Reklam verenler de bunu bildikleri için, istedikleri, kamuoyunu olumlu ya da olumsuz etkileyebilecekleri, ki ifade ediyorlar zaten, ticarî bir uygulama yapıyorlar. Diyorlar ki, ben reklamı verdiğim zaman yerine ulaşmasını isterim, bana geri dönüşü olsun isterim. Nasıl geri dönüşü olacak? Maalesef, o seviyesiz programlarla olacak. Niye, işte o soruyu tartışma programı ülkemizde başlamıyor, erken saatlerde prime time'da ana haber bülteni sonunda? Mutlaka bir drama, bir yabancı film, bir Türk filmi seyretmek zorunda mıyız? Bir Televole, bir bilmem ne show seyretmek zorunda mıyız? Niye konulmuyor, niye reklam verenler de ülkede kaliteli programları teşvik edici tavır takınmıyorlar? Demek ki, birtakım reklamlar, halkı kandırmaya yönelik birtakım reklamlar, ancak o kültür seviyesindeki insanlara ulaşabilir ve ancak o şekilde toplumu etkileyebilirler, diye düşündüklerini tahmin ediyorum veya öyle bir sonuç çıkıyor ortaya. Şimdi, az önce de söyledim, ben, ülkemizde kafa saymak tabir edilen, ki çok üzüldüm bu ifadeyi duyunca, bir yöntemle ülkemde reyting araştırması yapılmasını kabullenemiyorum. Bunun bilimsel yolu olmalı, bunu bilim adamları incelemeli. Ülkemizdeki madem kamu görevi yapıyoruz, halkın etkilenme biçimlerini, hangi programların ne şekilde etkilediğini çok dikkatlice bilim adamları araştırmalı. Ne kadar enteresan ki RTÜK Başkanı, ülkemizde yapılan ölçümlemenin sonuçlarını elde edemiyor, yani RTÜK'ten gizli bir uygulama yapılıyor, o sonuçlar RTÜK'e verilmiyor. Bunun arkasındaki endişe ne, ben anlayamadım. Herhalde kendileri açıklayacaklar, demek ki bir endişe var bu işte, demek ki şu an kurulan düzenden bir memnuniyet var. Evet, reklam verenler kendi firmalarını seçebilirler, ama rekabet de olması lazım, başkaları da bu araştırmayı yapabilirler, başka bilimsel yöntemlerle yapabilirler. Niye sadece bir araştırma yapılsın deniliyor? Nasıl ülkemizde çok seslilik var, çok televizyon kanalı ve radyo kanalı var, çok da araştırmacı kurum olur, bundan niye endişe ediyoruz? Mecbur muyuz, sadece bir firmanın yaptığı araştırmaya güvenerek böyle oturumlar düzenleyelim. Üç firma yapsın, beş firma yapsın, isteyen istediğine güvensin. Bunun arkasında ne var, bunu da anlayamıyorum. Az önce önemli bir tartışma yaşandı, o konulara girmek istemiyorum, ama Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, özellikle böyle bir bilim çatısı altında bu tür toplantıları düzenlemesinden yana olduğumu ifade ediyorum. Yıllardır bunu söyledik, sekiz yıldır ilk defa yapılan bir toplantı, keşke daha sık, diğer konuları da kapsayacak şekilde, daha geniş şekilde yapılsa, daha da memnun olacağımı ifade etmek istiyorum.

Bu arada, Star televizyonunun görüşü olarak da bir bildiriyi hepinize okumak ve paylaşmak istiyorum. Bu da grubun resmi görüşüdür: Bizler Star Grubu Televizyonu olarak, sizlerin de bildiği gibi, ülkemizde yapılan ölçümlemenin ve buna bağlı olarak raporlamanın doğru yapılmadığı gerekçesiyle, 1 Nisan 2003 tarihi itibariyle, mevcut AGB sisteminin dışında kaldık. Gerekçemiz çok kısaca, mevcut araştırma sisteminde bilimselliğin tamamen geri plana itilmesi ve ticarî çıkarların, ilişkilerin öne çıkmasıdır. Konuyla ilgili olarak iki ayrı mahkemeden alınan tedbir kararı gereğince, AGB'nin Star, Starmax ve Kral TV kanallarını ölçmemesi ve raporlamaması gerekiyor. Ancak, mahkeme kararlarına rağmen, AGB ölçümlemeye devam ediyor, şimdilik sadece raporlamada bir düzenleme yaparak, kendi

platformlarına abone dokuz kanalın ölçüm değerlerini yansıtıyorlar. Burada, tarafımızca hukukî süreci başlatılan Star Grubu Televizyonlarıyla AGB Anadolu arasında yaşanan sorunun detaylarına girmeyeceğiz. Ancak, mevcut sisteme yönelik tespitlerimizi de kısaca sizlerle paylaşmak istiyoruz. Nüfusumuzun yedide birine sahip olan komşu ülke Yunanistan'da, televizyon araştırmalarına yönelik denek paneli iki bin iki yüz aileden oluşmaktadır. Yine nüfusu bizden az olan Batı Avrupa ülkelerinde bile, bu sayı beş binler düzeyindeyken, ülkemizde araştırmalar sadece 1951 denek ailede yapılmaktadır. Ülkemizde, denek ailelerde kullanılan people metre cihazları son derece ilkeldir, mevcut denek ailelerin hiçbir gizliliği kalmamıştır. Çok yakın zamana kadar AGB'yi denetleyen TİAK denetçisi, bir medya grubunda çalışmakta olup, tarafsız değildir. Denekler, araştırma bilimine uzaktan yakından alakası olmayan, OTS isimli bir tabela şirketi tarafından tespit edilmiştir. Bu şirket tarafından sadece hediye ile kandırılan denekler, ki bu konuda noter tespitleri bulunmaktadır, gelişi güzel seçilmektedir, yani 1951 denek panelinde yer alan sosyal gruplar, gerçekte hiçbir şekilde Türkiye'yi temsil etmemektedir. İşte ülkemizde ölçümlemeler bu gerçekler ile yapılıyor ve raporlar da bu gerçekler doğrultusunda oluşuyor. Ayrıca, bir gerçek daha var ki, şu an sadece dokuz televizyon kanalına ait değerler, kamuoyuna Türkiye'nin fotoğrafı olarak lanse ediliyor. Evet, mevcut şirket yanlış yöntemler ile ölçümleme ve sadece dokuz kanalın raporlamasını yapıyor, yani Türkiye ölçülmüyor. Bu gerçekler doğrultusunda, medya ve reklam sektörüne yön veren böylesine önemli bir konuyu kamuoyunun gündemine taşıdığı ve bu tartışma platformunu oluşturduğu için Sayın Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yöneticilerine teşekkür ediyoruz.

Peki, geldiğimiz noktada bizim yaklaşımımız nedir? Bu konuda görüşlerimizi her platformda ifade ettik, huzurlarınızda da tekrarlıyoruz: Kesinlikle, sağlıklı bir araştırmanın gerekliliğine inanıyoruz, bu yönde yapılacak çalışmalara her zaman destek vermeye ve içinde yer almaya hazırız.

Herkesi saygıyla selamlıyoruz.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Peki çok teşekkürler, sağ olun.

Murat SAYGI (Kanal D):

Şimdi biz, bunun öncesinde üniversitelerde okunan bilgileri vereceğiz. Bunun hiçbir alakası yok. Bu kadar da yüklenmeyin.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Yalnız biraz önce onu söyledim, Sayın Murat SAYGI, burada önemli olan insan. Doğru, zamanı biraz aştı Sayın UĞUROĞLU, yani beş dakikayı takip ediyordum. On beş dakikaya doğru, sadece zaman açısından müdahale edebiliriz, onun dışında herkes kendi dileğini, görüşünü, serbestçe dile getirmekte, en azından bu ortamın gereği uygun olacaktır diye düşünüyorum.

Size söz verecektim, buyurun efendim.

Nükhet VARDAR (Elize İletişim Danışmanlık):

Benim söylemek istediklerim esas, sabah da dinledim, bugün de, yine ikinci oturumda da başlangıç olarak dinleyince, uzun yıllardır bu sektörde olan bir kişi olarak, hep şeyi hatırlarım, şeyi hatırlatır bana bu reyting benzetmesi, arabayla reytingler arasında bir benzerlik kurmuşumdur ben yıllarca. Bugün sabahtan dinlediklerim de esasında bu benzetmeyi oldukça pekiştiriyor. Araba da, araba gibi bir şey reyting, yani hem iyi kullanılabiliriz, hem de kötü kullanabiliriz, ama sabahtan beri dinlediklerimizde, duyduğumuz birtakım şeyler var ki, yani kötü olan, bütün yaşadıklarımız ya da kanalların yaşamış oldukları

birtakım kötü deneyimler, bir yerde reytinglerle bağlantısı kuruluyor, bir yerde reyting ya da izleme ölçümleri, sanki günah keçisi noktasında.

Kanımca o da şuradan kaynaklanıyor: Farklı kavramları biraz karıştırıyoruz. Sizin de başında söylediğiniz gibi, bir televizyon izleme ölçümleri var, o evet kafa saymak, yani öyle. Çünkü, gelip de akademik hayata baktığınız zaman ya da kitaplara döndüğünüz zaman bu işi, nasıl yapılır diye, evet yani televizyon ölçümleri, izleme ölçümleri, bütün dünyada nasıl yapılır diye baktığınızda; amacı, kim izliyor, neyi izliyor, ne kadar izliyor? Amacı bu, çerçevesi bu. Onun ötesinde, yine diğer katılımcıların da söylediği gibi, kalite tabii ki çok önemli bir unsur, ama kalitenin araştırılması, izleme ölçümleri araştırması kapsamında değil, yani biz onların hepsini karıştırırsak, zaten elmalarla armutları aynı anda mütalaa etmiş oluruz, bu da takdir edersiniz ki doğru bir şey değil. O zaman, ne yapmamız lazım? Bir kere televizyon izleme ölçümlerini yapacağız ki, hepimizin burada herhalde bugün ortak görüş birliği, yaklaşık şu on üç-on dört yıldan beri Türkiye bu konuda önemli bir yol aldı. Çok önce başladı, birçok diğer kendi ülkelerine, benzer ülkelere göre bu yolda ve dediğim gibi, çok önemli bir yol aldığını ben şahsen düşünüyorum. Bundan sonra da yapılacak daha hakikaten birçok şey var. Eğer soru hakikaten burada şeyse, özellikle RTÜK burada nasıl katılımcı olabilir ya da RTÜK'ten beklenen bundan sonra ne olabilir diye, yine sektörün bundan sonra da benzer şekilde net bir görüşle yola devam edebilmesi açısından tek bir ölçüm gerekli. Neden tek bir ölçüm gerekli? Çünkü bu şeye benziyor yine, nasıl biz sadece kilogramla ölçüyorsak ağırlıkları, bu da onun gibi bir şey. Biz hem kilogram, hem pound'u aynı toplumda kullanmayız. Neden kullanmayız? Çünkü, bu da neticede kafalarımızda karışıklık yaratır. Ölçümler de öyle bir şey. İki tane farklı ölçümü, aynı toplum içerisinde kullanmaya başladığınız zaman, kilogramdan mı bahsediyorsunuz birim ölçüsü olarak, yoksa pound'dan mı bahsediyorsunuz, karıştırıyoruz. Yine diğer ülkelere baktığımız zaman da çok kısa, ancak belli sürelerle iki farklı ölçümün aynı anda, aynı ülkede kullanıldığını görüyoruz, ama ondan sonra, yine her ülkede tek bir ölçüm söz konusu olmak durumunda. Çünkü, neticede bu ölçüm birimi tek olmak durumunda. Ondan da taviz vermemiz mümkün değil. O zaman, bir kere ondan taviz veremiyoruz, tek ölçüm olması konusunda. İkincisi, kafa saymaktan, ne yazık ki taviz veremiyoruz, ama kafa saymanın eksik kaldığı noktalar neler, onları tartışabiliriz ve ondan sonra, madem RTÜK de aynı şekilde sektöre katkı vermek ve yine sektörün daha üst seviyelere gelmesi için kendine düşeni yapmak arzusunda; o zaman, RTÜK ne yapabilir, diye düşünebiliriz. Bence bunlardan bir tanesi, kalite konusuna bir ek bir araştırma, araştırmalar silsilesi ile katılabilir. Onun ötesinde, yine belki bu odanın, bu toplantı salonunun senato salonunun dışına çıkıp baktığımızda, dünyada neler yapılıyor diye baktığımızda, artık people metrelerin, ki Türkiye'de kullanılan sistem en son kullanılan sistem olmakla birlikte, dünyada people metrelerin yavaş yavaş, giderek birçok ülke tarafından artık kullanılmadığını görüyoruz. Arkadan gelen sistem, taşınabilen people metreler. Ne demek taşınabilen people metreler? Çok kısaca bahsedeceğim, uzatmamak adına. Çağrı cihazına benzeyen aletler, ki tüketiciler tarafından üstlerinde taşınıyor ve uyanık olduğumuz süre boyunca, biz bu çağrı cihazlarını sürekli üzerimizde taşıyoruz ve bir yerden, başka bir yere gittiğimiz zaman da neticede bunlar bizim üzerimizde ve o zaman farklı mecralarla karşılaştığımız zaman, ki bu mecralar sinyal verebilen, radyo gibi, şu aşamada televizyon gibi mecralar olabilir. Bundan sonra, arkadan başka mecralar da yine sinyal sistemiyle buna katılabilir. Dünyada şu anda kullanılanlar radyolar ve televizyonlar için. Bu sistem, belki yine RTÜK'ün kaynak katılımıyla, kaynağıyla, kaynaklarıyla, en azından küçük bir panel olarak, belki Türkiye'ye getirilebilir, çünkü bu, bundan sonraki aşama, yani şu anda gündemimizde değilse bile, bu, çok yakın bir zamanda olacak. Avrupa'nın birçok ülkesine bakıyorsunuz, çok yakın bir zamanda, Nisan'da örneğin Fransa imzaladı, Paris'te şu anda denenmekte. Singapur, üç yıldan beri bu sistemi kullanıyor. Tabii ki birtakım eksileri var, nedir bu eksiler? Maliyet bunlardan bir tanesi. Bir ikincisi, işte birtakım insanlar bunu kullanmak, üzerlerinde taşımak

istemiyorlar, birtakım çekinceler duyabiliyorlar. Sinyal veriyor mu, alıyor mu, sağlığıma zararlı olabilir mi, diye. Ne olursa olsun, bütün bunlar bence araştırılarak, yani bence Türkiye'nin gündeminde artık bu olması lazım. Yoksa, benim programıma katkısı var, katkısı yok diye, bence bunlara bakmamalı. O zaman, işte arabayı kötü kullanıyoruz. Araba, yani bizi hem bir yerden bir yere alıp götürmek açısından önemli bir araç, ama eğer kötü kullanırsak da çok kötü kazalara yol açabileceğini biliyoruz. İzleme ölçümleri de böyle. Eğer yanlış kullanırsak, o zaman hakikaten kazalara yol açabiliyor, ama doğru kullandığımız zaman da önümüzü gösteriyor bize. Nedir, nasıl önümüzü gösteriyor? Şu anda olduğu gibi, hangi televizyonlarda, kimler, hangi programları izliyor bize gösteriyor, ama onun ötesinde, onun ötesine geçmemiz lazım artık bundan sonra. Çünkü dediğim gibi, dünyada gidiş o yönde ve eğer Türkiye'de şu andaki sistemi biz daha ileri götürmek istiyorsak, sanki çıkar yol o gibi gözüküyor, bence RTÜK'ün bu anlamda belli büyük katkıları olabilir.

Çok teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler.

Buyurun, Sayın ÇOLAKOĞLU.

Nuri ÇOLAKOĞLU (Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı):

Şimdi ben, bu kalite konusu üzerinde durmak istiyorum, birazdan, kusura bakmayın, toplantıdan erken ayrılmak zorundayım, İstanbul'da verilmiş bir randevum, katılmam gereken bir başka toplantı olduğu için. Söz verdiğiniz için teşekkür ederim.

Şimdi biz, Türkiye'de belki toplumumuzun gelişmesi çerçevesinde, belli kalite veya belli standartları tutturmak için, zorlama yöntemlerine çok başvuran bir toplumuz. Bunu daha önce, RTÜK ve Televizyon Yayıncıları Derneği olarak yaptığımız toplantıda da dile getirdik. Yasada, oturup siz her kanal programının yüzde onunu Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziğine ayıracaktır dediğiniz zaman, ona NTV gibi bir haber kanalını kurarken, bunun etrafından nasıl kurtulurum diye bakıp, gece yarısı, beş kuşak halinde yirmi dörder dakikadan, tam kanunen gerekli süre olan iki saat yirmi dört dakika TSM, THM çalarak idare etmek mümkün. Demek ki, bu doğru bir yöntem değil, çünkü Türkiye daima bu gibi yasakları veya sınırlamaları aşmanın yolunu bulacak yaratıcılıkta ilginç bir ülke. Yani biraz hafif alaycı konuşmak zorunda kalıyorum bu konuda, ama belki burada eğer hakikaten bir şey yapılmak isteniyorsa, burada RTÜK'ün başı çekip belli nitelikteki kaliteli, eğitici programlara, belgesellere, belli düzeyin üstündeki kültür sanat programlarına RTÜK kesintisi alınmama, hatta bunu bir kademe ileriye götürüp, hükümete taşıyıp, hükümetten bu tür programların, programlardan KDV alınmaması, hatta bu tür programlara sponsor olunduğu taktirde, sponsor olan firmaların, bu programlar için harcadıkları paraları vergiden düşme gibi, çeşitli olumlu teşvik edici önlemlere başvurulması halinde, bu kalite alanında birçok kişinin yakındığı, niye gece alakasız bir saatte yayınlanıyor problemlerine çok ciddi çözüm getirebilecek bir öneridir. Burada, madem ki biz çeşitli yanlarını tartışıyoruz bu meselenin, bu görüşün de kayda geçmesinde yarar gördüm.

Dinlediğiniz için çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Söz istemeye basarsanız efendim. Buyurun.

Meral AKYEL (Reklamcılar Derneği):

Ben de şimdi, bu araştırmaları sabahtan beri dinlediğimiz, gerek ölçümleme, gerek araştırmalarda, zaten tek sesliliğe hep beraber inanmış durumdayız. Mevcut bir sistem var. Bunun, çeşitli değişik amaçlar için eksik kalan ayakları var. Bunları daha niteliksel ve

niceliksel olarak artırmak üzere, RTÜK ve bu araştırmaların kullanıcıları tarafından, nasıl bir oluşum sağlanacağı hakkında biraz konuşmaktan yanayım.

RTÜK'ün bir kanunî görevi var, bunun belirli bir kısmını sağlamak üzere; diğer taraftan, endüstrinin kalitatif ve kantitatif başka tür ihtiyaçları var, ama bunların hepsi bir şemsiye altında toplanıp da kaynaklar doğru kullanılırsa, nitelik ve nicelik olarak çok sağlam bir araştırma kazanacaktır sektör ve dolayısıyla hepimiz.

Bunun modeli üzerinde biraz konuşabilir miyiz, diye düşünüyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Evet, galiba aslında çözüm hep o noktada tıkanıp kalıyor, yani burada, izleyiciye karşı da bir toplumsal sorumluluk söz konusu, yani bir taraftan çok haklısınız. Bu tamamen istatistiksel, televizyonun karşısındaki bireyin sayısal olarak tespit edilmesi söz konusu, ama sıkıntı çektiğimiz nokta, televizyonu temsilen gelenlerin özellikle vurguladığı nokta, o ekran karşısında olan insanların ne tür tepki verdiğini ölçen bir sistem değil bu. Tamam, böyle bir sistem değil, doğru. Beğenmeden de oturabilirsiniz ekran karşısında, nefret ederek de oturabilirsiniz. O sırada televizyonunuz açık kalabilir, ama o reyting olarak size dönecektir.

Buradaki temel sıkıntı, elma ile armudu, hep aynı yöntemin içerisine sıkıştırma çabası var, ama bir taraftan da izleyiciyi de ölçmek derken, ölçtüğünüz noktada da izleyiciye ilişkin, izleyici öyle bir varlık ki, bir insandan söz ediyoruz. İnsanların beklentileri, beğenileri ve gereksinimleri var. Bunu da göz ardı edemeyiz, yani sistemi bu kadar basite indirgeyip, dışında kaldığımız noktadan itibaren bu yol, su, elektrik olarak üzerimize dönüyor. Farkındaysanız, bunun aslında reklam veren açısından önemli bir ölçümleme olduğunu vurguluyoruz. Bu noktada hemfikiriz, sadece, deneklerin nasıl tespit edildiği konusunda birtakım sıkıntılar dile getiriliyor, ama onun ötesinde, farkındaysanız hep dışarıya gidiyoruz. Dışarıda bu işler nasıl yapılıyor diyoruz, ama bu bizim sorunumuz ve buna ilişkin olarak, o ekran karşısında olan insanların beklenti ve beğenilerini çözmek gerekiyor. Mesela Sayın ÇOLAKOĞLU'nun ekonomik bir çözüm önerisi var. Burada sizin de en azından desteğiniz ile birlikte, hani bunu daha somutlaştırabilir miyiz?

Kusura bakmayın, ben söz isteyen olmayınca devreye girdim, yoksa buyurun efendim.

Murat SAYGI (Kanal D):

Sağ olun. Çok basit bir hatırlatma yapacağım. Şimdi olayı biraz makro düzeyde gördüğümüz zaman, ki siz onun üzerine basıyorsunuz. Bir konuyu, ne olur göz ardı etmeyelim. Biz 1994 yılında bu Yasaya kavuştuk. Bu Yasa bizden, 95 yılında, o sırada bu sektöre giren oyuncular olarak görün, bizlerden, işte benim şey yaptığım 16 tane ulusal televizyondan dosya istedi. Şimdi, bunu ne olur, bunu göz ardı etmeyelim. Biz şu anda, bu sektörde daha oyuncuların kim olduğunu bilmiyoruz. Bu çok acıklı bir durum. Siz diyorsunuz ya yurtdışı örneği verin vermeyin, uyuyor uymuyor, ama biz, şu anda ben kendim statü olarak bir televizyonun başındayım. Belki üç ay sonra, benim o televizyonum olmayacak. Düşünebiliyor musunuz, bunun üzerine kısıtlamalar geliyor. Dünyanın hiçbir yerinde olmayan, cirodan bir vergi ödüyorsunuz, evet cirodan. Bizde, ancak bazı sektörlerde olan ve bugün, ben bunu tartışmayalım diye söylemiyorum, bütün bilimselliği ile tartışalım, ama şu anda, daha bu sektörde oyuncular belli değil. Biz on dört kanal diyoruz, on altı tane müracaat var. Şimdi, sizin de bildiğiniz gibi, sizin pardon, birtakım ulusal kanal lisansları da verildi gibi bir şeyler oldu. İşte yani, şeyden dolayı, hukuksal durumlardan dolayı. Tam bir karmaşa var. Terestriyal bir hak veriliyor, o arada uydu gelişiyor, yani teknik tarafını şey yapmıyorum. Her şeyin, kavramların tamamen birbirine girdiği bir ortamda, biz çok somut bir şeyi çözmek için bir araya gelmemiz, büyük bir başarıdır ayrıca, bunu kabul edelim. Bütün bunları da yapalım, ama şu anda, dediğim gibi oyuncular ve oyunun nasıl oynanacağı daha bilinmiyor Türkiye'de, bu sektörde. Bana bir yabancı geliyor, bırakın ölçümlemeyi şunu soruyor: Sen nesin? Ben

ulusal televizyon olmaya aday bir kanalım diyebiliyorum, yani "I am not", şey değilim, yani offical bir şeyim yok, taytılım yok ve her şeye de cevap veriyorum. Vergi ödüyorum, efendime söyleyeyim, yani bunu kısa kesiyorum. Neden? Sadece bir hatırlatmak için yapıyorum. Bu arada da bana göre, orada ona haksızlık ediliyor. Yine buna rağmen, bütün bu devlet ve şeyden gelen belirsizliğe rağmen, birtakım oyuncular kendi aralarında bir araya gelmişler, aralarındaki bu delice rekabete rağmen, sayısal anlamda, çünkü bölgesel, yerel kanallar var. Bir çocuk büyütmeye çalışmışlar, iyi veya kötü. Bu, yurt dışından örnekler verilerek, şey yapılarak yerden yere vuruluyor. Olayı bir de bu tarafı ile düşünürseniz, çok insafsızlık edilmiş oluyor, şu andaki ölçümleme sistemine.

Çok teşekkür ediyorum. Ayrılmak zorunda kalacağım. Çok teşekkürler.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Biz teşekkür ederiz.

Nuri ÇOLAKOĞLU (Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı):

Çok kısa, bir küçük nokta daha. Şimdi iki tane farklı işlevi birbiri ile karıştırmazsak, daha doğru bir yere varacağız, diye düşünüyorum. Bir tanesi bir fotoğraf lazım bize; kim, neye bakıyor? Bunun dürüst bir fotoğraf olması lazım, güvenilir bir fotoğraf olması lazım. Burada bir tartışma, bu fotoğrafın çekilmesinin yöntemi ve kullanılan aletler, aygıtlar, vesaireler üzerine bir tartışma olması lazım, yani siz, Kızılay'da bir fotoğraf çekiyorsunuz, oradaki o insanların kim olduğu, niye Kızılay'da oldukları, alışveriş için mi gelmiş, yoksa gezmeye mi çıkmış, yoksa kelle mi gezdiriyor, boş zaman mı öldürüyor, seni ilgilendirmiyor. Kızılay'da, o andaki bir fotoğraf lazım sana. Burada, Kızılay'daki yaya kaldırımlarının genişliği yeterli mi, değil mi, bu birinci mesele. İkinci mesele ise insanlara alternatif sunmak lazım. Çünkü, eğer Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları kendi siyasi partisini seçebiliyorlarsa, doğru kanalı da seçebilirler, diye düşünmek lazım. Kendisine başbakan seçen adama, sen o kanalı değil, bu kanalı seyret; onu öyle yapma, bunu böyle yap diye dikte edemezsiniz. Hiçbir ülkede yapamazsınız. Rusya'da yaşananlar, olayı en çıplak hali ile gösteriyor: Yetmiş beş sene, siz elinizdeki radyoyu, gazeteyi, televizyonu, hoparlörü, sinemayı, kitabı, dergiyi kullanarak, insanları belli bir yöne yönlendirmeye çalıştınız. İlk burada bir boşluk verildiğinde, herkes onun tam yüz seksen derece zıttı bir yöne gitmeye başladı. Dolayısıyla insanları zorlayarak, tabiatlarına aykırı bir yere götüremezsiniz. O zaman, ne yapmak lazım? Bence esas ikinci bir şey daha lazım; insanlara bol seçenek sunmak lazım, ki sunulmakta olan bu seçeneklerden memnun kalmayanlar, kaliteli bir şeyler arayabilsin.

Burada yemekte, TRT'deki arkadaşlarımla onu konuşuyordum. TRT'nin belki büyük kanallarla, yahut popüler kanallarla rekabet edecek yerde, alternatif programlar yaratması lazım. Daha küçük grupların arayıp da bulamadıkları, daha üst kalitede, daha düzenli, daha düzgün malları üretmesi lazım. Böyle yayın yapmak isteyen özel kuruluşların teşvik edilmesi lazım. Tematik kanalların cesaretlendirilmesi lazım. Tematik kanallara teşvikler uygulanması lazım, ki o zaman da işte demokrasi bir anlamda azınlıkların korunması diye algılıyorsak, doğru yönde bir yönlendirme yapmış olalım.

Çok teşekkür ederim.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Pardon, hiç söz almadı Akif Bey, buyurun lütfen.

Akif BEKİ (Kanal 7):

Bir şey söyleyeceğim aslında Nuri Bey'e şimdi.

Şimdi, "Neyi izledikleri bizi ilgilendirir, onu ölçmek gerekir" dediniz ama, sanıyorum rahatsızlık konusu olan şey şu: Niçin sorusunun cevabını bulamazsak, bu ne iğrenç şey diye

izliyorlarsa eğer, biz rahatsızız televizyoncular olarak, programcılar olarak. Reklam veren bundan rahatsız olur mu, bilmiyorum. Sormak lazım, ama bana, reklam verenin de çok hoşuna gidecek bir şey değil gibi geliyor. Eğer ne kötü şey diye izleniyorsa bir şey ve bu ölçülebilirse, teknik olarak mümkün mü, değil mi, bilmiyorum. Bir şekilde bunu belirlemek mümkün ise bu, pratik değeri olan bir şeydir, yani bunu bir şekilde pratize edebiliriz. Bu hem kaliteyi, hem seviyeyi, düzeyi artırmaya yarar, hem reklam verenin doğru izleyiciye, doğru kitleye ve daha sempatik belki daha kabul edilebilir bir algılama düzeyine ulaşmasını sağlar falan.

Burada bütün mesele şu: Niçin izlediği ölçülebilir bir şey midir? Böyle bir yöntem, böyle bir teknoloji var mı? Eğer yoksa, tartışmanın anlamı yok zaten.

Nuri ÇOLAKOĞLU (Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı):

O, elbette şimdi, Reklam Verenler Derneği temsilcilerine sorarsanız, onların reklam plasmanlarını sadece reyting ölçümlerindeki düz rakamlarla yapmadığını öğrenebiliriz, yani arkadaşlardan rica edelim, açıklasınlar. Onlar yan, küçük panel araştırmaları yapıyorlar, çeşitli kantitatif araştırmalar yapıyorlar, kalitatif araştırmalar yapıyorlar. Bütün bunların hepsini çakıştırarak, medya planları oluşturuyorlar, yoksa sadece şeyden gelen izlenme rakamlarını koyup, ona göre medya planlaması yapılmıyor. Medya planlaması önemli bir endikatör, Veysel Bey'in dediği gibi, hakikaten enflasyon rakamı gibi, çok temel bir kilit gösterge, ama sadece ona bakarak, başlangıçta bunun fiyatı ne idi, bunun verebileceği para ne idi, neye göre bu parayı verdi, niye bunu vermedi gibi, ek soruların cevabını başka araştırmalarla destekleyemezseniz, zaten reklam veren de parasını çöpe atıyor demektir, ki ben kimsenin o kadar akılsız olmadığını düşünüyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Buyurun lütfen.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Şimdi, tabii burada olmamızın temel nedeni, RTÜK'ün kanun maddesi ile ilgili bir karar vermek zorunda oluşu, Anayasa Mahkemesi kararından sonra. O maddeye göre, isterse RTÜK kendisi yaptırabilir bunu, varsa on milyon doları, beş milyon doları, tabii ki yaptırabilir ya da bir şekilde birinden hizmet alabilir, bununla ilgili olarak. RTÜK'ün ihtiyaç duyduğu şey, kamuoyu araştırması maddesini bir tarafa bırakıyorum, o zaten abuk bir madde, yani kamuoyu araştırması ile neyi ölçecek, o da başka bir şey, ama izleyici ölçümleri, ki orada "reyting" denen, ama aslında "share" olması gereken izlenme payı olan şey için de yıl sonunda bir rakama ihtiyacı var, tekelleşmeyi önlemek için. Yanlış mı biliyorum, bilmiyorum böyle, yani tekelleşmenin önüne geçmek için, ama bunun için en geçerli ve güvenilir yöntemi kullanmak zorunda ve de yirmi dört saat, her gün, 365 gün de ölçüm yapmak zorunda ve sonucunda, 31 Aralık itibari ile bir tek rakama ulaşacak. Eğer amacı şeyse, yani ben işte beş milyon dolar, on milyon dolar harcarım bu iş için diyorsa, kendi yapacak. Yok bu efektif değildir, ben bu on milyon doları hakikaten niye izliyorlar diye ayırayım, bunu iletişim fakülteleri ile paylaşayım, bunu başka araştırmalar yaptırayım, kalitatif diyorsa, o başka bir şey, yani ikisi arasında fark var. Şimdi geleceğim, nedir kafa saymak; nedir, bir şekilde kalitatif araştırma yapmak; teknik buna müsait mi? Tek bir rakamı elde etmek için epeyce uğraşacak. Sonucunda, nereden bakarsak bakalım, dünyada devletin işin içine girdiği İngiliz sistemi var bir. Diğerlerinde çok fazla pazar ekonomisine bulaşmadılar, ama düzenleyici olduğunu görüyoruz. Bu da bir gerçek, ama RTÜK'ün bir şeye karar vermesi gerekiyor: İzleyici tüketici mi, izleyici vatandaş mı, izleyici kurban mı? Şimdi, kanun daha çok kurban diyor, onu söyleyeyim size, yani kanuna bakarsanız kurban, ama şu andaki sisteme bakarsanız tüketici. Burada neye karar vermesi gerektiğine karar verip, daha sonra sistemi yönlendirmeli.

Üst bakış açısından, böyle bakmak lazım meseleye.

Şimdi, hadi ölçelim dediğinizde, dünyadaki teknikleri kullanmak zorundayız. Bunlardan anketi uygulayamazsınız, hiç kimse uygulamıyor. Ha paranız yoksa, şey gibi, Azerbaycan gibi, Kazakistan gibi, oralar bile people metreye dönmeye çalışıyorlar. Anket yöntemine gidersiniz, günlük yöntemine gidebilirsiniz, birçok Orta Asya ülkesi, Özbekistan gibi, oralar gibi, ama paranız varsa ve presize, daha kesin bir ölçüm yaparsanız, elektronik ölçümleme şart. Elektronik ölçümleme için de iki tane alternatifiniz var: Ya houseold onaylı people metre ya da taşınabilir people metre. İkisinden birine geleceksiniz. Şimdi bununla ilgili olarak, aletin seçimine karar verilebilir, ama ondan sonrası, kültürel bir şey biraz, yani örnekleme kuramı tabii ki kültürel değil, ama o ülkenin şartları, o ülkenin alt yapısı, o ülkenin işte telefon taşıma, işte haneden şey çekme ile alakalı bir şey. Artı, yani ne kadar kaliteli data toplandığı ile alakalı bir şey ve Türkiye'nin elinde de burada on bir yıllık veri var. Aslında, hiç kavga etmeye gerek yok, yeter ki güven unsuru olursa, kanallar birbirlerine güvenirlerse, çünkü, reklam veren aptal değil. Reklam veren, on bir yıldır parasını harcıyor ve pazar payı alıyor, bir şekilde. Star'a da para yatırıyor, Show'a da para yatırıyor, Kanal D'ye de yatırıyor, küçük kanallara da yatırıyor. Hatta, ölçümleme dışında da yatırıyor. Hiçbir reklam veren aptal değil ki. Çünkü o, sakız da satıyor, buzdolabı da satıyor. Sakız için köye de ihtiyacı var, buzdolabı için ya da araba için üst gelir grubuna da ihtiyacı var. Şimdi, eğer bütün mesele, güven meselesini biraz ortaya koymamız gerekiyor, yoksa teknikler belli zaten. Gidip iki tane journal okuduğunuz zaman, orada makale yazıyor. Diyor ki, kalitatif teknik meselesinde kantitatifi işinize sokarsanız, yanlı bir şey olabilir. Çünkü, bir taraftan düğmesine basacak adam, beğeniyorum diyecek programı, öbür taraftan beğeni datası çıkarken, oradan da başka bir şey ortaya çıkacak. Dün beğendiğim programı izlemek zorundayım gibi bir şeye kapılacak. Dolayısıyla, bir taraftan kafa sayan datayı çıkartmak zorundasınız, ama bence burada RTÜK'e büyük görev düşüyor, ki o parayı bence oraya harcamalı, öbür taraftan da hakikaten bu ülke niye bunları seyrediyor, üç kanalda birden Çocuklar Duymasın yayınlanırsa eğer, ülkedeki izleyicinin ya da vatandaşın izleme profiline uygun bir şey çıkıyor mu? Her kanal, üç kanal birden maçı yayınlamalı mı, gibi zaten kanunda ona verilmiş. Bu düzenlemeyi istiyor, yani izleyici ölçümlerinin para gibi bir suçu yok. Para ile siz fahişelik, fahişe de satın alırsınız, iyilik de yaparsınız. İzleme ölçümü de böyle. Eğer iyi kullanırsanız, iyi şey olur, kötü kullanırsanız kötü kullanırsınız. Ben sorunu, tabii şu anda kanallar arasında bir çatışma olmasa idi, birtakım şey nedeni ile, RTÜK ile yine bu toplantı yapılacaktı, onu söyleyeyim size. Kesinlikle, ama şu anda biraz daha farklı formatta yapılıyor, ama RTÜK'ün de güvenmesi gerekiyor, yani reklam verenin araştırmayı yaptırması, bu araştırmanın yanlış olduğunu göstermiyor, niye yanlış araştırma yaptırsın reklam veren? Ha, bu araştırma ticarî. Ha, oluşum biçimi itibari ile çünkü, çok uluslu şirketler, diğer ülkelerde bunu yaptırıyorlar ve Türkiye datasını da kullanıyorlar ve de emin olmak istiyorlar. En fazla şeyle ilgili olarak. Ha, geldiğimizde houseold datası, yıllardır söylüyoruz Türkiye, hiçbir zaman için Türkiye temsil olmadı. Kimsede, AGB'de, TİAK'da. TİAK'ın, yani AGB'nin işte ihale açıldı, AGB kazandı. Altı tane örnekleme modeli vardı. Türkiye'nin büyük araştırma şirketlerinden, onlardan biri seçildi. TİAK karar veriyor, AGB karar vermiyor. Bu gün TİAK, isterse AGB'yi gönderir, başka birini getirir, sözleşmeyi de fesheder. Ha RTÜK işin içine girer ise o fesheder. Burada hiçbir şey yok. Şimdi TİAK karar verdi, ki Star da üye idi. Şu anda dijital evler temsil edilmiyor. Çünkü TİAK'ın kararı. AGB temsil et desin, temsil etsin, ama TİAK dedi ki, hayır temsil etme, çünkü Digitürk'ün içinde Star yok. Bu da onun aleyhine çalışabilir. Diğer kanallar da kabul ettiler bunu ve de ölçülmüyor şu anda. Ha ölçülseydi, yüzde dört buçuk evde, şu anda Digitürk'ün olması gerekirdi, ama buna karar veren TİAK.

Şimdi yıllardan beri söylediğimiz, bu kararlarda düzenleyici olarak RTÜK'ün olması gerekiyor. RTÜK eğer, yüzde yirmi pazar payını belirlerken, burada Digitürk'ün temsil edilmediğini görürse, hatalı karar vermiş olur. Söylemeye çalıştığımız şey bu.

RTÜK, düzenleyici olarak işin içinde olmalı, ama bana göre altı milyon doları buraya harcamamalı, nitelik araştırmalarına harcamalı.

Teşekkürler.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler, söz isteyen, buyurun.

Mustafa GÖKMEN (TGRT):

Şimdi burada, biraz daha somut konuşmamız gerekiyor, yani sistemi eleştirip, şöyleydi de şu ülkelerde böyleydi yerine, şimdi RTÜK'ün istediği şey farklı, şu anda uygulanan şey farklı bence. Reklam verenler iki bin aile ile nüfusu yirmi binin altında olan yerlerin ölçümlemesini istemiyorlar, ama RTÜK Türkiye'de, Türkiye'deki bütün vatandaşların ne istediğini öğrenmek istiyorsa, kırsal kesime de inmesi gerekiyor. Bu durumda nasıl yapılabilir? Panelin artırılması lazım bana göre, panel artışı olunca, ek bir maliyet çıkacak. İşte bu maliyet nasıl karşılanabilir? Diğer kanalları da göz önüne almalıyız. Mesela, bazı kanallar şey değil, şu an mevcut ulusal kanalların yarısı bu sisteme abone, diğer yarısı abone değil. Onların da girdiğini düşünürsek, RTÜK'ün de belli bir finansla bu işe katkı sağladığını düşünürsek, hem RTÜK'ün istediği bir şekilde model çıkmış olur ortaya, hem de reklam verenlerin isteklerini karşılayacak gibi bir sonuç ortaya çıkmış olur diye düşünüyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler. Söz isteyen vardı sanıyorum, buyurun.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Tamam, para meselesi önemli. Diğer ülkeler, işte gazetede de yazdım, 394 kişi değişik ülkelerden gittik, yine televizyon ölçümlerini izledik. Temel konu, reklam reytingi ve kalitatif reyting. Her ülkede people metre ya da taşınabilir metre var, ama sorunları var taşınabilir metrenin, bir şekilde kullanılıyor. Fakat sorun reklam yatırımlarında, yani pazar ekonomisi içerisinde. Türkiye şu anda, üç yüz milyon dolarlara indi ve beş milyon doları kaldıramıyor. Bunu söyleyeyim. On bir yıl içerisinde, TİAK içerisinde AGB'ye düzenli para ne kadar ödendi, buna bakmak lazım. Bunlar sorun teşkil ediyor, yani nasıl sorun teşkil ediyor? Çünkü alan araştırması, burada konuştuğumuz gibi olmuyor, belirli noktadan sonra. Senden adam keş para istiyor, çıktığın zaman ya da şimdi hediye sistemi konuşuluyor. Hediye sistemi, olması gereken bir sistem. Çünkü, para verdiğiniz zaman televizyon alıyorlar ve televizyonla da maniple ediyorsunuz sistemi. Ezomar kuralları çok açık. Kalp ameliyatı gibi yazıyor burada, bunu böyle yapacaksın, bunu şöyle. Herkes gider, şeffaf olarak kontrol eder burada, önemli olan birbirine güvenmek. Kim denetçi olursa olsun, bugün herkese taraflı denilebilir. Ne olursa olsun, dersiniz. Bunun filmi bile yapıldı, biliyorsunuz. Çünkü çok müsait, yani şüpheye çok müsait bir şey. Güven ortamı olmadığı takdirde, yani ama bakın, yani validite olarak, kriter validitesi olarak baktığınızda, Türkiye'de video satışları artmıyor. Bu çok son derece önemli. 10 Kasım 1988'lere gidin, videocuların şeylerine bakın. Şimdi niye acaba? Çünkü ortak bir kültür yarattı, prime-time kültürü. Nerden bakarsanız bakın, bunu görmezlikten geliyorsunuz. Bu yanlış veya doğru, bu sosyal boyutu. Burada yeri değil bunu tartışmanın, ama hangi sistemi getirirseniz getirin, reyting bir sosyal sistem üretir. O sistemi tartışabilirsiniz; doğrudur yanlıştır, nereye gideceğiz, nereye gitmeyeceğiz, ama bu, ölçümlerin kabahati değildir. Çünkü, kendini yeniden üretme mekanizması vardır. Ona bakar adam aynısını yapar, aynısının aynısı çıkar, bu kadar basit.

O yüzden, baştan kurma meselesinde, buna çok dikkat etmek gerekiyor, ama para meselesi, yani arkadaşımız söylediği için söylüyorum, beş milyon dolarsa, bu para yeterli değil iki bin hane için, yani Türkiye'nin hep bunu söylüyoruz, en az üç bin denek, o bile

yeterli değil ki, üç bin denekle bile gidin, beş-on bir yaş grubu saat dokuzda, işte ne bileyim kız bilmem nesinin rahat reytingini hata payı büyür, yani ama o, programlama için gereklidir. RTÜK'e gerekli değildir, o kadar kesin bir şey, reklam verene gereklidir. Çünkü o, target marketing yapacaktır, oraya mal satacaktır, ekonomi büyüyecektir, yani buradan reklamı kötü bir şey olarak görmeyelim. Sonucunda eğer bir liberal sistem uygulanıyorsa Türkiye'de, bu da görevini yapması gerekiyor.

RTÜK bu gün görmezden geliyor reklamları, bunun da bir nedeni var, yani kriz nedeni ile görmezden geliyor. Hepimiz eleştiriyoruz, ama görmezden gelmesin, o şeyleri sınırlandırsın, hepsi batar, hepsi batar. Bunu biz de biliyoruz. Çünkü, televizyon şu anda ekonomik değil baktığınız zaman.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler, sağ olun. Evet , söz sizde Veysel Bey.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Çok teşekkür ederim. Şimdi, ben sabahki konuşmamda yedi tane düzey belirlemiştim ve bir tanesinin ve ilkinin Akif Bey çok sevinecek şimdi, ama epistemolojik düzey olduğunu söylemiştim ve burada tartışılmasının gerekli olmadığını söylemiştim, ama bu, öğleden sonraki konuşmalarda anlıyorum ki, oldukça fazla var. Çünkü terminolojiler ve ölçtüğümüz şeylerle ilgili birtakım karışıklıklarımız var. Belki herkes bir şeyleri ölçmeye çalışıyor, ama ortaya bir kakofoni çıkmaya başladı. Şimdi, kafa saymak denilen bir şey, reklamcıların veya sektörün, işte Amerika'da bir karbon olarak düzelttikleri bir şey. Kafa saymak denilen şeyin aslında reyting denilen ölçüm, people metre olarak, reyting denilen ölçüm yapmıyor. Bunun için Amerika'da yığınlarca eleştiri ve araştırma var. Ne yapıyor reyting, people metre türünden ölçüm yapan reyting, izleneni ölçüyor. İzlenen ne? Televizyon seti. Orada açık duran veya kapalı duran bir kanala aloke edilmiş, içinden frekansı people metreye verilmiş, oradan da bir uzaktan kumanda cihazı ile ridekt edilebilen, sens edilebilen bir şeyi ölçüyor, yani izleyeni ölçmüyor. Epistemolojimizin birinci kuralı bu: People metre izleyeni değil, izleneni ölçüyor. Ha, bu hoşumuza gidebilir. Diyebiliriz ki, ya işte bunu ölçmeye çalışıyoruz biz zaten, ama o zaman şunu hiçbir zaman bilemeyeceğiz: Düğmeye bastı, mutfağa gitti ve bu üç dakikanın, beş dakikanın üstüne çıktı, yani reyting haline gelmeye başladı ve bu, belki de günde veya bir program süresince yirmi defa yapıldı. Birer dakika, üçer dakika, beşer dakika ile ve dolayısıyla sonuç itibari ile aldığımız enformasyon, bize kafa saymak değil, oradaki televizyonun açık veya kapalı olduğunu söylemekten ibarettir. Dolayısıyla bu çok önemli bir şey. Böyle kafa saymak, people metre bunu ölçüyor, biz işte, ha şimdi bu aktif ölçümlerde geçerli. Aktif ölçüm ne demek? Herhangi bir deneğin, aktif olarak ölçülmeye evet veya hayır dediği durumlar da gerek, yani bir uzaktan kumandaya basıp basmamakla ilgili. Bu, tamamı ile aktif ölçümlerde izlenen ölçülüyor, izleyen ölçülmüyor. Pasif ölçümlerde, yani işte pacer denilen, mobil dediğimiz ölçümlerde ise bu sefer izleyen ölçülmeye başlanıyor. Fakat o zaman da birtakım karışıklıklar söz konusu, yani sinyalleşme veya kodlama, vesaire falan OECD mesela, bu günlerde iki ay kadar önce Paris'te başladı. Televizyon programlarının kodifikasyonu hakkında büyük bir kurul kurdu ve bunu Avrupa Birliği'ne yaygınlaştırmak üzere bir çalışma başlattı OECD, bir, bir buçuk ay önce. Dolayısıyla böyle bir epistemoloji ile baktığımız zaman, people metre dediğimiz aletin, bizim burada tartıştığımız şeyleri ölçmediğini görüyoruz. Bunu zaten Amerikalılar da söylüyor, yani ben söylemiyorum sadece. Özel bir bulgu da değil bu, işte Ali Atıf söyledi, yirmi tane makale söyledi, ben de otuz tane makale gösterebilirim bu konuda size. Dolayısıyla, bu anlamda yeni bir sisteme geçiyor dünya. Nüket Hanım'ın söylediği şey, yeni people metreler terk ediliyor ve mobil metreler başlıyor. Burada da tabii epistemolojik sorunlar var. Her ölçümde var, her ölçüm, yani bir kumaş ölçseniz, orada da var, yani nasıl ölçtünüz, kırışık mıydı, değil miydi, vesaireydi falan.

Birtakım standardizasyon sorunları var. Dolayısıyla biz, zannediyorum Akif Bey'in söylediği şeye geleceğim: Niçin izliyoruz, sorusuna daha gelemiyoruz. Kimi ölçüyoruz, biz onu bilmiyoruz. Reklam verenler de bilmiyor, reklam ajansları da bilmiyor. Bildiklerini varsayıyorlar veya zannediyorlar. Dolayısı ile bu epistemolojiyi de tartışmak lazım gelir, diye düşünüyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Çok teşekkürler, siz buyurun lütfen Sayın BİR.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):
Şimdi, epistemoloji meselesi, bizim yöntem anlamında bir paradigmadan söz ediyor Veysel Bey, ama bunu iki gün önce Los Angeles'de izledik. Neyini izledik? Acaba OECD, yani pasif metreler geçerli olacak mı, olmayacak mı, şu andaki sistemde, yani bu şey gibi, acaba biz balon yöntemi ile yapalım mı, yapmayalım mı? Balon yönteminin, geçerliliği kabul edildi mi, edilmedi mi, daha edilmedi. Edilmeyene kadar, daha eskisi geçerli, bunu tartışmanın anlamı yok. Ha varsa para, konur bir tarafa onu test ederiz, hiç itirazımız yok, ama bunun geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeden, bunu kaldıramazsınız ki. Demiyorum ki ben, böyle bir yöntem yok, bu paradigma, bilmiyoruz şu anda. Bir yığın kanser araştırması yapılıyor, kimi tutuyor, kimi tutmuyor. Üç-dört tane temel problemi var, yüzde on dörtlerde şu anda taşıyan. Çünkü istemiyorlar taşımayı. İçerde ve dışarıda izlemeyi ölçemiyorlar ve çocuklarda problem çıkıyor. Artı, her hafta işte bir şekilde gönderilmesi, geri gelmesi, o aletin şeyden, ne denir ona, evde kontrollerinin yapılması gerekiyor. Artı, saat sistemi var, İsviçre'nin uyguladığı, bu da olabilir ya da test practice diye bir şirket, başka bir cihaz çıkartmış, ama hepsi bir yıl önce böyle, bu aşamada değillerdi. Yarın ne olacağını bilemiyoruz, ama şu an itibari ile baktığımızda, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş değildir. Biz, geçerliliği test edilene kadar, açık kalp ameliyatını yapmak zorundayız, diyorum ben. Ben demiyorum, yani herkes, o paperleri gönderebilirim, okuyabilir. Bizim bir şey dememiz, bir şey ifade etmiyor, biz otorite değiliz, araştırmanın bir şey demesi gerekiyor.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Teşekkürler, buyurun.

Arzu EDER (AGB Anadolu):
RTÜK'ün daha sonra bu konuşmaları değerlendireceğini düşünerek, bir kavram kargaşası olmasın istedim. Sadece bir açıklama yapmak için söz istedim. Teşekkür ederim.

Amerika'da bugün kullanılan sistem, dünyanın en geri sitemlerinden biri, öncelikle onu söylemek istiyorum. Çünkü, Amerika'da set metreler kullanılıyor. Veysel Hocanın söylediği gibi, sadece televizyonun hangi kanalının açık olup olmadığı tespit ediliyor. Kimin izlendiğini bulmak için ise daire yönteminden faydalanıyorlar. Amerika'nın coğrafyası çok büyük, bölgesel kanal dediğimiz, bazen Türkiye'nin coğrafyasından daha büyük bölgelere tekabül edebiliyor. Daha çok daire sistemi ile kimin izlendiğini tespit edip, set metre sonuçları ile birleştirilip bir sonuç üretiliyor. Dolayısıyla Türkiye'de, bizim Amerika'yı örnek almamız çok uygun düşmüyor.

People metre, people biliyorsunuz, İngilizce'de insanlar demek, halk demek. People metreyi de insan ölçer gibi tercüme edebiliriz, herhalde herkes katılacaktır bize. Dolayısıyla da people metre, yani television audions megarmen, televizyon izleyici ölçümü dediğimiz şey, televizyon izleyicilerinin davranışlarını ölçmektir; izleme davranışlarını ölçmektir. Hocamın bahsettiği set metredir; televizyon ekranının neye açık olduğunu ölçmektir. Kimin ne kadar, evet hangi programın, hangi saat diliminin, hangi hedef kitleye, hedef kitle derken de şu anda Türkiye'de kullandığımız diğer ülkelerde farklı şeyler kullanılabiliyor, parametreler.

Türkiye'de işte yaş, cinsiyet, bölge, sosyal sınıf gibi birtakım parametreler kullanıyoruz. Bu konudaki teknolojik olarak gelişimleri de şu anda en yakından bilen, herhalde Ali Hocamız. Çünkü, daha yeni gitti. Bu Ezomar'ın izleyici ölçümleri, yalnızca televizyon değil, okuyucu ve radyo araştırmaları ile ilgili de bir hafta yapıldı, onu takip etti. Benim de aldığım duyumlara göre, bu porteable metre, percel metre dediğimiz indivicual bazlı, izleyici bazlı örneklemelere dayanan yöntemlerin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapıldığı yönünde. Bunlar tam bir geçerlilik kazanır, ekonomik olarak da uygun olursa, AGB veya başka bir şirket, Türkiye'de bu sistemi de getirmek mümkün olacaktır.

Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Şimdi, Veysel Bey eş zamanlı anketten söz etmedi. Çünkü set metre değil bizimki, people metre, Türkiye'de uygulanan sistem. People metrenin de TVM en son ikileri var, ama dörtleri de vardı, onu söyleyeyim size. Dört, yeni bir modeldir, farklı, daha farklı işler yapar, ama sonuçta dijital şeyleri ölçer. Biz, dijital olmadığı için ölçemiyoruz, ama şimdi kanallar geçecekler, ama o parayı TİAK çıkaramadığı için, TVM 2 ile ölçülüyor. Eğer para bulunur ise TVM4'e geçilir. Burada önemli bir nokta, eş zamanlı anket yöntemi ile altı ayda bir, altı aydan fazla deneklere gidemezsiniz. Çünkü, izleme davranışlarını değiştirebilirsiniz, sürekli aradığınız zaman. Telefonla arayarak, belirli bir örnekleme modeli içerisinde, onların işlerini yapıyorlar mı, görevlerini yapıyorlar mıyı ölçmeniz ve bir uyum oranına ulaşmanız mümkündür, ki bu uyum oranları, Türkiye'de yüzde doksan bir düzeylerinde, yani bir kompanse oranı var. Tuşuna basıyor, izlemiyor; tuşuna basmıyor, ama izliyor. Bu tür insanlar var ve ikisi birbirini kompanse ediyorlar. Bu ikisinin kompanse oranlarını raporlamanız gerekiyor TİAK'a, ki bunlar TİAK'da var, o raporlar. Bu anlamda baktığımızda, bu da işte şeyin, people metrenin, bu Veysel Bey'in söylediği dezavantajını gidermek için şey yapan bir sistem, ama öbür tarafta da pasif metre var. Ne olacağını göreceğiz. Fakat şöyle bir sisteme doğru gidiyor, Amerika da gidiyor, diğer ülkeler de gidiyor. Hiçbir yerde, toplam reytingi almak için, işte beş bin people metre kuruyorsunuz ya da taşınabilir kuruyorsunuz, ama yine yerelleri ölçmek için, çünkü RTÜK'ün şöyle bir şeyi olması gerekiyor, yerel tekel de yaratılabilir, onu da söyleyeyim. Örneğin siyasi kampanyalarda, öyle değil mi? Bölgesel tekel de yaratılabilir. Nasıl ölçecekler onları? Daha presize ölçüm için, oralara yeterli örnek koyması gerekiyor. O yüzden, oradaki hanelere daha ucuz olan set metre takıyorlar, yani sadece ekranda ne oynadığı gösteriliyor, hangi kanalın oynadığını, ama demografik değişkenlere inilmiyor.

Bence, bunun da RTÜK tarafından değerlendirilmesi gerekiyor ya da kurulacak model açısından. Çünkü, set metreler diğer ülkelerde ucuza satılıyor.

Teşekkürler.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Bir şey söyleyebilir miyim?

Şimdi bu set metre, people metre meselesi çok teknik bir şey, ben girmedim, benim söylediğim şey epistemolojikti, yani her ikisi de aynı şeyi ölçüyor, yani öbürü şunu ölçüyormuş, bu şunu ölçüyormuş diyemeyiz. Birtakım aletler var, mesela, AGB'nin kullandığı alet, İtalya'nın kullandığı aletten daha geri düzeyde bir alet şu anda. Ayrıca, mesela o anket yöntemi, o telefon coinstantal denilen, işte uyuşma veya çakışma yöntemi vesaire gibi şeyler de söz konusu olabilir. Benim demek istediğim, demin ki şey bunlar değil, bunlar teknik olarak tabii ki çözümlenebilir, yani işte mobil metrelerde demografik değişkenleri

ölçebilir hale ve çok daha işte lazer ile ölçüyor, göz ışınını ölçüyor, yani gözün bakıp bakmadığını ölçüyor. Çok daha, yani sadece iki tane teknik yok, yüzlerce büyük bir ihtimalle, Pentagon'a giderseniz teknik var. Bu tartıştığımız tekniklerin hepsinin de Pentagon'da oluşturulma süreçleri kırk-elli yıl önce, yani şu anda, Irak Savaşında Amerika kullandı bunların hepsini. Lazerle tespit mesela, yani lazerle göz uyumunu hatta hormonal dalgalarla insanın beğenip beğenmediğini, hormonun artışını, bunlar tabii böyle futuristik şeyler gibi geliyor, ama birden bire ortaya çıkabiliyor. Benim demek istediğim bunlar değil. Benim demek istediğim, people metre denilen şeyi kullandığınız zaman, ister bu set metre olsun, ister people metre, adını ne koyarsanız koyun. İsterseniz açık kapalı olduğunu, ister adamın eline bir uzaktan kumanda ile ben yapıyorum onu, dedittirin. Bunun ölçtüğü şey, izleme, yani televizyonun seti, programı bile değil. Çünkü, Türkiye'de biliyoruz, daha da açık konuşmak gerekirse, RTÜK bu bilgilerin hepsine büyük bir ihtimalle sahip. Frekanslar değişiyor her gün, her gün frekans değişiyor. Yığınlarca televizyonun, üç ayda bir, dört ayda bir, değişmeyen bir tek TRT. Hemen hemen sabit olan frekanslarını, çok çeşitli yerlerde frekans. Siz her people metreyi yeniden update edeceksiniz, bilmem ne falan. Bunlar teknik olarak çok zor şeyler. Bir de mesela, bu neyi getiriyor sonunda? Datanın ne olduğunu, tabii teknik olarak biz şu masanın etrafında anlayamayız, yani nasıl yapıldığını, ama mesela böyle bir people metre, demin Ali Atıf'ın da söylediği, Arzu'nun da söylediği türden people metre, bize şu datayı veriyor en sonunda: Üç buçuk yıldır, ben baktım AGB'nin verilerine, dakikanın toplam reytingi yüzde kırk civarında, yüzde kırk, kırk bir. Bu ne demek? O dakika içerisinde, yüzde altmış televizyon kapalı demek Türkiye'de. Bu nerede oluyor üstelik, örneklemin içinde. Siz seyredin diye verdiğiniz adamda oluyor bu, genel nüfusta da değil. Dolayısıyla epistemolojik birtakım sorunları var Türkiye'de bunların uygulanmasının. Ben bu noktaya değindim.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Benim bir şeye değinmem gerekiyor, yani yüzde olmadığını söylemesi için, yani söylemeniz için, karşıda bir araştırma ile bunu kanıtlamamız gerekiyor. Bana de ki, yüzde kırk değil.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Hayır hayır, tamam ben,

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Yüzde kırk değil.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Hayır, yani tamam, ben o veriyi kabul, doğru diyelim. Ben verileri tartışmadım burada.

Arzu EDER (AGB Anadolu):

Yanlışlık var. Biz household bazında data vermiyoruz, indivicual bazında data veriyoruz. Dolayısıyla televizyonların yüzde altmışı kapalıdır demek doğru değil orada.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Pardon. Çok affedersiniz. Şu yönde hiç itirazım yok bu yönteme, ama hani kayıtta kafa karışacak., deşifre yapacak elemanı ben düşünüyorum.

O yüzden, birer birer olursa, söz isterseniz lütfen. Olsun, isteyin.

Arzu EDER (AGB Anadolu):

Dataların yanlış yorumlanması en son arzu ettiğimiz şey. Onun için, derhal müdahale

etmek zorunluluğu hissettim. Toplam izleme yüzde kırka, yüzde kırk beşe, elliye ulaşabilir. Mevsimine göre değişir. Biz household bazında, yani hane bazında vermiyoruz, Amerika'da olduğu gibi, indivicual bazında veriyoruz. Dolayısıyla televizyon sektörünün yüzde altmışı kapalıdır diye bir sonuca ulaşamayız çıkan datadan.

Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Yani bu, tabii bir teknik soru, hesaplamak lazım, ama sonuç itibari ile, ister insana verin, ister haneye takın, hanede beş tane televizyon varsa, üç tane televizyon varsa ve o tür televizyonu olmayan haneler kapsanmıyorsa, yığınlarca sorun çıkabilir örneklemle ilgili, eğer böyle bir tartışmaya girersek.

Dolayısıyla, yani bu yüzde kırk, yüzde altmış meselesi önemli bir şey değil. Ben sadece, bu metreler bunu üretiyor anlamında verdim, yani doğrudur, yanlıştır, yanlış ölçülüyor vesaire demedim. Türkiye'de hiç kimse, nüfusun yüzde doksanının tek eğlencesinin televizyon olduğu bir ülkede, yüzde altmışa yakın televizyon izlemeyen insan, bırakın haneyi...

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Varsayım.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Varsayım değil, data gösteriyor bunu.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Varsayım. Dışarıdakini söylemen için, yani bana de ki,

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Hayır tamam anladım, yani şu anda ben diyorum ki,

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi)

Varsayımın, sen diyorsun ki böyle olmamalı.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu)

Yani şu anda ben, bu varsayımı sadece AGB'nin bana verdiği data ile ancak...

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Test edebiliyorsun.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Test edemem. Mantıksal olarak söylerim, ama böyle bir mesela bu yüzde otuz beştir Amerika'da, yüzde altmış Türkiye'de, anladım.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

İsterseniz, yani çok özür dilerim, başkanlık yetkimi kullanarak, hani böyle bir yetki var mı, bilmiyorum ama...

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Veysel Bey bitirirse bir söz almak istiyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Hayır, şöyle yapalım isterseniz. Şimdi burası, çok haklısınız teknik, şu konuştuğumuz aslında çok teknik bir ayrıntı, onda haklısınız. Teknik ayrıntıya geçmek lazım, ama ben saati de bir yandan takip ediyorum. Söylediğiniz, sanıyorum aynı noktalarda ya da farklı noktalarda birleştik, ama hiç söz almayanlar oldu.

Çok özür dilerim. Bir cümle ile bitirirseniz ne olur.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Test etmek zorundayız, falan filan önemli değil. Çünkü neden, bu tür sorunlar çıkıyor, bunun maliyeti ne olur bilinmez. Bunun teknolojileri geliştiriliyor Türkiye'de şu anda, çok ciddi aşamalarda bu pasif metrelerin. Dolayısıyla buraya geçmek zorunda. RTÜK, eğer herhangi bir şey yapacaksa, böyle bir sistemi benimsemek zorunda artık, yani renkli televizyon hikayesini biz bir daha yaşamayalım biz bu Türkiye'de. Herkes renkli iken, siyah beyazı on beş yıl sonra, yani renkli yok.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler. Buyurun.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Henüz daha geçerli ve güvenilir bir sistem olmayan sisteme geçemez Türkiye. Geçecekse bekleyeceğiz, yarın da olabilir, ama şu andaki sayılarda test edilmesi için bir yerde deneyebiliriz. Türkiye'deki oranlarına bakabiliriz, ama aynı şey burada, portable metrede de odada unutursa ve giderse, ölçüyor gösteriyor bu sefer. Ne yapacaksınız? Orada da coinstantal lazım, yani farklı bir şey yok ki, yani bir şekilde ölçümün üst düzeydeki yöntemsel olarak baktığımız şeyler, orada da geçerli. Ha baktığınız zaman, dışarıda ölçümleme meselesi var, dışarıdaki mesele de dediğim gibi, şu anda dışarıyı, içeriyi ayırt edemiyoruz ve test edilen ülkelerde hiç, Belçika dışında hiçbir ülke tek başına geçmedi. Singapur dahil, Singapur'da hala people metre devam ediyor. Birbirine test ediyorlar birlikte. Birlikte geçelim o zaman, kontrol edelim birbirlerini. Oradan da datalar karşılaştırılır. Sonuçlara bakılır.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler. Siz buyurun efendim.

Sedat SÖZÜDOĞRU (Reklam Verenler Derneği – TİAK Üyesi):

Şimdi biz, ben hem reklam veren üyesiyim, hem de TİAK üyesiyim. Şimdi biz, reklam verenlerin başının altından çıkıyor galiba böyle bu tür şeyler. Çünkü deminden beri, reklam verenler şöyle yapsa idi, reklam verenler böyle yapsa idi, diye konuşuldu. Evet, yani bu ölçümlenme istemi, biz reklam verenler tarafından geldi. Niye ihtiyaç duyduk, demin de dediğim gibi, biz ürünlerimizin nasıl pazarlamasını yapıyor isek, bunun için reklam yapıp, bu ürünlerimizin tüketici tarafından daha iyi talep edilmesi için uğraş veriyor isek, bu anlamda sizi tüketicinize en iyi ulaştıran kanal bizim kanal demesi için, kanalların da böyle bize bunu ispat etmeleri gerekiyor, yani bize reklam yapması gerekiyor. Bize, bunu bir şekilde, belli bir ölçümlemeye ve matematiksel şeylere dayandırması gerekiyor. Bunun için bir panel oluşturulmuş, yani bizim o ulaşmak istediğimiz hedef kitlenin içinde bulunduğu yetmiş milyon insanı temsil edecek diye bir panel oluşturulmuş. Tabii bu panel, AGB'nin değil, zannetmiyorum ben AGB tarafından oluşturulmuş bir panel değil, herhalde o panel, veri araştırması üzerine yapılmış, oluşturulmuş. Daha sonra AGB'ye, sen bu panel üzerinden ölçüm yap denilmiş. Şimdi, bu panel acaba ne kadar doğru, ne kadar yanlış, birazcık ona ben değineceğim. Panel sadece insanların sosyo-ekonomik statüsünü ve yaşını, demografik durumunu ifade ediyor, deminden beri, hani diyoruz ya kalitatif, kantitatif, yani programların içeriği, işte insanları yanlış yönlere sürüklendiren, ahlakî çöküntülere sebep olan programlar

fazla reyting alıyor, reklam veren oraya, reyting alıyor diye reklam veriyor. Daha doğrusu, reklam veren bu tür programları körüklüyor, bu türlü programların oluşmasına reklam veren sebep oluyor gibi, deminden de bir şey vardı. Özellikle de onun altını çizeyim: Biz, reklam verenler olarak, toplumun ahlakî çöküntüye gitmesine asla ve asla müsaade edecek bir kurum değiliz, kişiler de değiliz, ama kanallar kamu yararına çalışan, bir kamu hizmeti veren kurumlar olmakla birlikte, ticarî birer kuruluştur. Bazen ticarî menfaatler ön plana çıkıp, kamu hizmeti geri plana geliyor. Nasıl burada, işte gerçekten kamu yararına olması gereken programları, gece saat on birden sonra yayınlıyorlarsa, niye reyting kaygısı yüzünden insanlar bunları tercih etmiyor, seyretmiyor kaygısı ve ticarî kaygı yüzünden bunu böyle yapıyorlarsa, kendileri, kendi kendilerine bozuyorlar bunu ve sonuçta insanların böyle, kendilerince ifade ettikleri ahlakî çöküntüye sebep olacak programları kendileri yapıyorlar. Dolayısıyla, siz neyi manipüle ederseniz, seyirci de o manipülasyona ayak uyduracaktır. Çünkü, bunu dikte ediyorsunuz ve o manipülasyon sonucunda, o türlü programlar devamlı seyrediliyor olacaktır. Seyredildiği için, eğer ölçümlenmeye daha sonra gireceğim, eğer ölçümlenmenin sağlıklı, sıhhatli olup olmaması meselesinden ziyade, bir de reyting aldığı için, biz de daha geniş kitlelere hitap ediyor, bizim ürün ya da hizmetimizi daha geniş kitlelerle buluşturuyor diye, bu programlara reklam veriyoruz. Bunu yapan kanalların kendi, bizatihi kendisidir, yani reklam veren desteklemiyor, yani kendileri, kamu hizmeti anlamında program tiplerini oluştursunlar ve herkese o anlamda yapsınlar, farklı türde program yapmasınlar ve sonuçta, o tarz programlar reyting alsın; biz de o tarz programlara reklam verelim. Şimdi, satın alma duygusu sosyal bir olgudur, yani para ve yaşı sadece bunu sınırlayıcı unsurdur. Dolayısıyla biz, reklamlarımızla insanların o karakter yapısına, varlığına, yaşam stiline ve sosyal olgusuna hitap ediyoruz. Burada örneklemin sadece demografik olarak ve sosyo-ekonomik statü olarak ifade edilmesi ve bunun üzerine teşkil edilmesi, bu yüzden çok fazla yeterli gelmiyor. Farklı düşüncelerde insan ya da aynı düşünce tarzını benimseyen insan, Rock'çı gençler diyoruz mesela, bunun maddî imkânı elverişli olmayan insan, Rock'çı genç tarzı giyim şekil ve tüketim alışkanlığının cebine uygun olanını tercih edecektir, ama o malzemenin daha cebine uygun olanını tercih edecektir; zengin ise, parası olanı, daha yüksek kalitede ya da pahalı şeyi tercih edecektir, ama aynı tür şeyi tercih edecekler. Elli yaş üstü, A plus dediğimiz iki tane adama Mercedes 500 sel reklamı yapsanız, birisi bunların Ali Nur VELİDEDEOĞLU olsa, öbürü İbrahim TATLISES olsa, ikisi de tamamıyla farklı düşünceler, farklı çizgiler, farklı karakterler, farklı oluşumlar içerisinde olan insanlar, ama bu panele göre, ikisi de aynı adam gibi gözüküyor, yani benim verdiğim paranın yarısı boşa gitmiş olacak. Bir kere paneli iyice oluştururken, daha detaylı, daha sistemli gitmek lazım. Bunun için, TCI diye bir sistem geliştirildi ve bu TCI araştırmaları, buna bir şekilde katkı sağlasa da yani bunun daha çok geliştirilmiş, daha çok geliştirilmesi ve AGB panelinin içerisine bir şekilde nasıl enjekte edilebiliyorsa, yapılması gerekir. Bir kere paneli yeniden oluşturmamız lazım, bir de reklam veren, yirmi binin altındaki şeylere ulaşmasını istemiyor deniyor. Hayır, biz herkesin, herkesin bu ölçüm, örneklem içerisinde olmasını istiyoruz. Tabii ki yirmi binin altına indiğin zaman, beş bin belki people metre, AGB panelini beş bin kişiye ulaştırmamız lazım, bu da bir maliyet unsuru. Deniliyor ki, işte şu sisteme geçilsin, bu sisteme geçilsin, geçilsin efendim, yani verecek paranız varsa, geçilsin. Bizim hiçbir problemimiz yok, yani mesele burada malî problem. Ha mevcut sistem, şu anki sistem 1951 denek üzerinde oluşturuluyor ve efendim, pardon 1951 hane üzerinden. Şimdi mevcut sistem, bu güne kadar on bir, on sene mi oldu, on - on bir senedir geliyor. Burada tüm kanallar bu sistemden şey sağladı, bilgi sağladı, veri topladı. Eğer bu sistem, bir şekilde zafiyet göstermişse, zafiyet gösterdiği söyleniyorsa, mevcut sistemi, buyurun bu zafiyeti ortadan kaldıralım. Buyurun hep beraber el ele verelim. Zafiyet nerede ise o noktayı tıkayalım, zafiyet yollarını tıkayalım, yani ehlileştirelim, sağlamlaştıralım. Ondan sonra da yani on bir senedir inandığımız sistemi bir sene içerisinde, hayır diyor isek, bunun sıkıntıları var diyor isek, el ele verip RTÜK de buna katılsın, destek

versin. Çünkü, hani programın niteliğini inceleyen RTÜK, niceliğini de bir şekilde daha sonra programın niteliği, niceliğini etkiliyor. Hani nitelik daha sonra onun niceliğini etkilediği ve daha sonra reyting ve bunun karşılığında da işte reklam gelir sağlattırdığı için, RTÜK'ün de bunun niceliği konusundaki, sadece niteliği değil, niceliği konusundaki şeyini de kontrol etmesi ve buna bu şekilde elini taşın altına sokması gerekir diye düşünüyorum. O yüzden, mevcut sistem, şu anki mevcut giden sistem, eğer gerçekten zafiyeti varsa, yani biz reklam verenler olarak ölçümlenmeden yanayız, doğru ölçümlenmeden yanayız her zaman. Tabii çok affedersiniz biz ne kekiz, ne aptalız, ne de bu türlü kriterlerin bizi ne kadar kandırıp kandırmayacağı konusundaki şeyimiz de bize ne verirlerse yeriz anlamında değil. Tabii ki biz de bu takım verileri yüzde yüz olarak değerlendirip, ona göre planlamamızı yapmıyoruz, bunu yüzde kırk olarak yapıyoruz, diğer bir sürü araştırmaları da yaptırıyoruz. Hiçbir veri, sadece bir hasta kan tahlili ile hiçbir doktor, hastaya sadece kan tahlili yaparak hastalığına teşhis koyamaz. MR'ını da istiyor, röntgenini de istiyor, idrar tahlilini de istiyor. Bir sürü araştırma yaptıktan sonra teşhis koyuyor ve her bünyeye de aynı tedavi yöntemi uygulanmaz. Her insanın, her türlü ilaca alerjisi var. Kimisinin antibiyotik alerjisi var, kimisinin başka bir ilaca alerjisi var. O yüzden, mevcut şeyi bir kere iyi tahlil etmek lazım. MR'ını çek, neyini çekeceksek çekelim, her türlü tahlilini yapalım, o bünyeye uygun olup olmadığını da kontrol edelim. Daha sonra, bu tedavi aşamasını da gerçekten ilacını zamanında alarak, tedaviye inanmak lazım bir de yani tedavi olurken, tedaviye inanmak da lazım. Ondan sonra, tedaviye inandığınız ölçüde de iyileşmeyi sağlarsınız, yani benim, naçizane reklam verenler olarak, biz ölçümlenmek istiyoruz. Doğru ölçümlenmek istiyoruz; doğru ölçümlenmenin hepimize, bu sektöre tamamı ile katkısı olacağını düşünüyoruz, yani sonuçta bunun için ne gerekiyorsa, RTÜK'ün bu anlamda TİAK'a, TİAK'la beraber ya da mevcut sistemle beraber nasıl, ne şekilde bir katkısı olabilir? Bunu RTÜK tabii bu platformda konuşulanlar sonucunda bir karar verecek ve buna ne şekilde, nasıl dahil olacağına, RTÜK bundan sonra karar verir.

İnşallah bu türlü polemiklerin yaşanmadığı, gayet düzgün, herkesin memnun olacağı bir sistem oluşur. Öyle bir platform geliştiririz, inşallah bu gün, bu konuşmaların bir faydası olur. Neticede tüm kanallarımızın, tüm reklam verenin, reklam ajanslarının, kanalların ve RTÜK'ün hemfikir olduğu ortak paydada buluştuğu, hepimizin de bundan mutlu olduğumuz bir sonuç ortaya çıkar.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Çok teşekkürler.
Zühdü Bey, buyurun efendim.

Zühdü SEZER (Kanal D İcra Kurulu Üyesi - TİAK Üyesi):
Söylediklerimin bazı kısımları, bugün konuşulmuş olan konuların tekrarı olacak, ama olayı bazı çerçevelere oturtmak istiyorum. İlk önce, yayıncılık açısından şu çerçeveye oturtmak istiyorum: Türkiye'de televizyon yayıncılığı başı boş bir yayıncılık değil. Çünkü, sabahtan beri bazı konuşmalarda, sanki başı boş bir yayıncılıkmış izlenimi doğmuş olabilir, bazı kişilerde. Kanunlar var Türkiye'de, Anayasamız var, Türk Ticaret Kanunu var, çeşitli kanunlar var. RTÜK var, kontrol mekanizması ve denetleme mekanizması olarak, daha özele indiğimizde, reklamlara indiğimizde Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Reklam Kurulu var. Diğer taraftan, sektörün Reklam Özdenetim Kurulu var. Dolayısıyla bu işin, Türkiye'de yayıncılığın bir yasal kontrol ve denetim mekanizması var, yani bu kadar başı boş bir sektörden bahsetmiyoruz.

Dolayısıyla, yayıcılık açısından bu çerçevenin içine oturuyor ve bu yasallık çerçevesinde televizyonlar bu işi yapıyorlar. Şimdi, eleştirilen tarafları var mı, var, her yerde var, her ülkede var, yani televizyon, çünkü televizyonun başka bir özelliği var. Bir televizyon cihazı satın alırsınız, ondan sonra hayat boyunca, televizyonu Türkiye'de bedava

seyredersiniz ve televizyon her gün ölçüldüğü için, bu kadar üzerinde konuşulan bir mecra. Çünkü, her gün saat onda sahneye çıkıyor, bütün notları belli. Bunun için herkes televizyon hakkında konuşuyor. Dolayısıyla, bu kadar başı boş bir sektörden bahsetmiyoruz, onu bir kere düzeltmek isterim.

İkincisi bir doğal eleminasyon mekanizması var televizyonda, yani örnek olarak vereyim: Bir ana haber bülteni sunucusundan bahsedildi, şu anda ana haber bülteni sunmuyor, yani ayrıntılara girmek istemiyorum. Fakat sunduğu kanalından ayrıldı, yeni kanalında ana haber bülteni sunmuyor, başka programlar yapılıyor. Başka bir örnek, magazin programları; eskisi kadar reyting almıyorlar, eskisi kadar reklam hiç almıyorlar. Dolayısıyla birçok kanalın, yani prime time 3 dediğimiz, ana haber sonrası üçüncü programı konumuna düştüler, yani bu açıdan da başı boş değil, yani izleyici, reklam veren, sonunda, yani bu programların notunu veriyor ve bu notlar sonucunda da, ölçümler sayesinde aldığımız notlar sonucunda da bazen bu direk reklama yansımadığı için, çünkü çok önemli bir nüans var reklam veren açısından; reklam veren için önemli olan, program reytingi değildir. Reklam veren için önemli olan, reklamın yayınlandığı anda aldığı reytingdir. İstediği kadar program çok iyi reyting alsın, şu veya bu nedenle reklam kuşağı girdiğinde, o reklam kuşağı iyi reyting alamıyorsa, reklam veren oraya reklam vermez. Dolayısıyla, bu iki örnekte saydığım gibi, bu eleminasyon yöntemi de bu programları elemine etmektedir. Bu belki zaman almaktadır, ama bir de böyle bir mekanizma var. Dolayısıyla, yayıncılık açısından böyle bir çerçeve içine oturtmak istedim.

Bir de ayrıca, ekonomik açıdan bir çerçeve var. Bizim tespitlerimize göre, 2001 yılında, bütün televizyonlar, yani yerel televizyonların reklam gelirleri küçük, bütün televizyonlar derken 16 ulusal kanalı kastediyorum, toplam iki yüz otuz iki milyon dolar reklam geliri elde ettiler Türkiye'de. Bu, Batı standartlarına göre fındık fıstık parasıdır. Başka bir boyutunu söyleyeyim işin: Başa güreşiyorsanız televizyon yayıncılığında ve de yaklaşık yüzde on beş izlenme payı tutturmak istiyorsanız, sene başına, en az altmış ila yetmiş milyon dolar arasında para harcamanız lazım. 16 ulusal televizyondan bahsediyoruz, tamam, hepsi başa güreşmiyor, ama en azından başa güreşen dört, beş, altı tane kanal var. Bu altmış-yetmişi iki yüz otuz ikiye bölerseniz, işin ekonomik boyutları ortaya çıkıyor. Saptırmayayım, 2002 ile ilgili de bilgi vereyim: 2002'de bütün televizyonların toplam reklam geliri, üç yüz kırk sekiz milyon dolara ulaştı. Yine bunu söylediğim rakamlara böldüğümüzde, birtakım ekonomik rakamlar işin boyutlarını değiştiriyor, yani neden konuşuyoruz? Tabii ki herkes masanın değişik yerlerinde oturuyor, ama başa güreşen bir televizyonun en üst yetkili makamında oturduğunuzda, sizin karşınıza çıkan rakamlar da bu. Ha şimdi, para kazanmak için her şey yapılmaz, yapılmıyor nitekim Türkiye'de. Çünkü dediğim gibi, yani reklam veren istiyor, yaptık; yok böyle bir şey. Çünkü bunun, her şeyden önce yasal boyutları var, yayıncılık boyutları var, herkesin kendine göre bir yayıncılık ilkesi var. Dolayısıyla, o konuda da bir ince tanzim ayar yapmak isterim, yani reklam almak için her şeyi yaparız. Böyle bir şey söz konusu değildir ve Türkiye'de böyle bir şey yapılmamaktadır.

Bir başka boyut, izleme ölçümleri araştırmaları konusunda, kayıtlara geçmesi açısından şunu hatırlatmak isterim: Türkiye'de, ikinci bir uluslararası ölçüm şirketi, bir süre, bir televizyon kanalı için günlük elektronik ölçüm yaptı. Bu, zannedersem bir, bir buçuk yıl kadar sürdü. Daha sonra terk etti ve olmadı, yani tekrar bire dönüldü. Şunu demek istiyorum, tabii ki bu konuda tek kaynak herkesin tercihi, ama bu bir şart değil, yani daha önce bunlara değinildi. Onun için bunu tekrar gündeme getiriyorum, yani aynı anda üç, dört, beş diye dendi. Bu teorik olarak, herkes serbest özgürlük var, yani hayır illa ki sektör illa ki biri ölçer, başka biri ölçemez; yok böyle bir şey. Nitekim, geçmişte bir kanal da bunu yaptırdı. Fakat şöyle bir şey var, bu, uluslararası bir görüş. Demin zaten reklam verenler de bunu belirttiler; tek kaynak, yani sapmalar olmasın diye, mümkün olduğu kadar tek kaynağa gidiliyor ve dolayısıyla, birçok ülkede doğal eleminasyon yöntemi ile tek kaynak kalıyor sonuçta, yani birden fazla ölçüm olsa bile, tek kaynak kalıyor. Ha, bazı ülkelerde, yani bir kanal çıkıyor,

hayır ben de ölçtüreceğim diyor, devam edebiliyor. Devlet televizyonu çıkıyor, hayır ben de ölçtüreceğim diyor, devam edebiliyor. Şimdi bu da şuna getiriyor işi: Şu anda yapılan ölçümleme, Türk toplumu ne seyrediyor araştırması değil, diğer bir deyişle, sosyolojik bir araştırma değil, ekonomik bir araştırma, yani bunu kabullenmemiz lazım, bütün günahları ile ve sevapları ile kabullenmemiz lazım, gerçeği kabul etmemiz lazım. Çünkü, tabii ki reklam verenler paralarını nereye yatırıyorlar ve reklamlarının karşısında o reklamın yayınlandığı otuz saniye itibari ile ne reyting almak istiyorlar, ne alıyorlar, onu bilmek istiyorlar ki, paralarının nereye gittiğini bilsinler. Fakat bir de işin şu boyutu var: Televizyon kanalları bu ölçüm datasını kullanmayı öğrendikten sonra, bundan son derece yararlanmaya başladılar, yani yayıncılık konusunda yararlanmaya başladılar. Çünkü bu, gazetelerde yayınlanan AGB sonuçları, işte birinci kim, beşinci kim, vesaireyi belirlemeye başladı. Bu, buzdağının sadece tepesi. AGB sonuçları veya televizyon ölçüm sonuçları, elektronik televizyon ölçüm sonuçları, sadece bunlardan ibaret değil, yani o yazılımın içine giren profesyonel arkadaşlarımız, oradan çok zengin bilgiler elde ediyorlar ve bu bilgiler de kanalların daha çok reklam geliri alabilecek türde programlama yapmasına büyük olanaklar sağlıyor. Bunu bilerek tekrarlıyorum, yani daha iyi sosyal yayıncılık yapmak için demiyorum, gerçekçi olmak için. Ha, ama bunu yaparken tabii ki belli sorumluluklar altında yayıncılık yapıyor kanallar, onu da tekrarlıyorum.

Zamanımı aşmayayım ama.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Sürenizi aştınız, toparlarsanız çok sevinirim.

Zühdü SEZER (Kanal D İcra Kurulu Üyesi - TİAK Üyesi):
Tamam, yani konunun bu boyutlarını da eklemek istedim.
Teşekkür ederim.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Ben teşekkür ederim.
Meral Hanım, tabii buyurun lütfen.

Meral AKYEL (Reklamcılar Derneği):
Ben esasında, oturumun başında da bahsettiğim, bu müşterek RTÜK ile şu andaki mevcut sistemi nasıl birleştireceğiz, sorusunun derdindeyim. Alternatif araştırmaların asla olmaması gerektiği, zaten günün en büyük çıktısı. Kaynak sıkıntısı, mevcut araştırmanın gerek reklam verenlerin de bahsettiği, bence kanalların bu, bazı kalitatif problemleri, programlara yönelik, çözebilmelerine yardımcı olacak datanın daha niteliksel olarak gelişmesini sağlayacak, dolayısıyla da araştırmanın kapsamını sayısal olarak arttıracak bir hale getirilmesi gerekliliği.

Bunun kaynağı, şu anda herkesin el ele vermesi ile oluşacak bir kaynak. Dolayısıyla bu şey, ölçümleme ve araştırma kısmının nasıl bir organizasyon içinde modelleneceği çok çok önemli bir konu diye düşünüyorum. RTÜK bir devlet kurumudur, diğer tarafta bu işe uzun süredir soyunmuş olan özel sektör ve sivil toplum örgütleri var. El ele vererek kurulmuş bir yeni yapı içinde bu işin yürütülmesinin çok akıllıca olacağını düşünüyorum.

Kaynakların doğru kullanılması, herkesin ihtiyacına doğru cevap sağlayacak bir sistemin olması için.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Çok teşekkürler.

Prof. Dr. Uğur ÇAĞLI (ODTÜ İşletme Bölümü – TİAK Denetçisi):

Bu şeyden, şu andaki mevcut sistemden, sabahtan beri çeşitli yanları ile konuşulan mevcut sistemde, tabii bu sistemi kullanan belli başlı, hepinizin malumu olan üç değişik odak vardı: Medya, reklam ajansları, medya ajansları ve reklam verenler. Araştırmanın kalitesinden, hatalarından, hepsinin canı eşit derecede yanmıyor tabii ki.

Reklam verenler açısından düşünelim; araştırmanın şu veya bu şekilde evreni doğru dürüst temsil etmemesi ya da işte örneklem küçüklüğünden ötürü hata oranlarının, onların arzu ettiğinden biraz daha yüksek olması gibi ya da ölçme hataları gibi birtakım meselelerden ötürü, şayet araştırma, reklam verenin arzu ettiğinden bir parça daha fazla hata ile istatistik üretiyor ise reklam veren bunu şu şekilde düşünecek: Bana öyle, ama benim rakibim durumundaki diğer reklam verene de böyle, hepimiz aynı veriyi kullanıyoruz. Tamam hatalı, şu ölçüde hatalı, ama hepimiz aynı veriyi kullanıyoruz. Keza reklam ajansı, medya ajansı da aynı şekilde yaklaşır meseleye. Şayet sistem belirli bir hata seviyesini üretiyorsa, bunu sadece benim ajansım, ben satmıyorum ya, reklam spotlarını, sadece benim ajansım yanlış veriye dayanarak medya planlaması yapmıyor, rakibim olan ajans da aynısını yapıyor, diyecektir. Dolayısıyla bu iki ayağın hataya olan toleransı, rekabetçi anlamda eşitlik altında olduğu için, biraz daha fazla olabilir.

Üçüncü ayak medya ise hataya daha öldürücü bir derecede bağımlı. Çünkü bu reyting denen şey, izlenme ölçümleri denen şey, medya ayağı için 0-1 fonksiyonu şeklinde çalışıyor. Hata şayet A medyasını kayıran bir hata ise, mecburen B medyasından alarak kayırıyor demektir. Bu nedenle biraz fazla duyarlı davranıyor sanırım, medyayı temsil eden arkadaşlarımız. Sisteme karşı duyumsadıkları güvensizlik, bu nedenden ötürü diğer reklam ajansları ya da reklam verenlerin duyumsadıklarından farklı olabilir ve buna biraz da belki hak vermek lazım. Bunu yok etmek, bu güveni oluşturmak, her halde en önde gelen, şu andaki mevcut uygulama sürdüğü sürece en önde gelen mesele. Biraz önce, UĞUROĞLU'ydu sanırım, Sayın UĞUROĞLU'ydu. İşte örneklem neye göre yapılıyor, bu örneklemin özelliklerini merak ediyoruz ve gizlilik sağlansın gibi birkaç unsundan, birkaç hususta, birkaç kuşku duyduğu meseleden söz etti. Bence gayet yerinde kuşku kalemleri. Bu işi daha henüz yeni incelemeye başlamış birisi olarak, bana da epey bir şaşkınlık verdi hatta, bu tarz ifadeler. Hakikaten, bu sistemin parçası olan bir kanal, çok kısa bir zaman öncesine kadar sisteme para vererek, abonesi olan, üyesi olan, TİAK'ın üyesi olan bir kanal, elbette ki örneklemin bütün özelliklerini ve bütün ayrıntısını bilmek durumunda. Bu gayet çıplak, net bir şekilde herkes tarafından paylaşılması gereken bir şey. Bir çalışmanın, bir araştırmanın kaliteli olup olmadığı, doğruyu verip vermediği, hata oranı, elbette ki olacaktır, ancak bu bilgiler, bu araştırmayı yaptıran kişiler tarafından bakıp, incelenirse, ha evet, iyiymiş, bana göreymiş ya da değilmiş, bana göre değilmiş denebilir. Bunların gizli olduklarını da sanmıyorum. TİAK'ın üyesi olan, bu araştırmayı satın alan, parasını verip bulgularını satın alan herkes, sanırım örneklemin nereden alındığını, ne şekilde alındığını, neden o yöntemle alındığını, hata oranlarını vesaire gibi bütün istatistiksel detayına, arzu ediyorlarsa şayet ulaşabilirler gibime geliyor. Yanılmıyorsam, sistemdeki daha deneyimli insanlar, beni düzeltsinler lütfen. Keza, gizlilik sağlansın; gizlilik diye bir şey kalmadı gibi bir kuşku varsa, çok kritik, çok öldürücü bir kuşku bu. Hakikaten böyle bir kuşku varsa, hep beraber, hiç vakit kaybetmeden, bu kuşkuyu derhal gidermemiz lazım. Nereden kaynaklanıyorsa tespit edip, yok etmemiz lazım. Bu kuşkuyla beraber sürdürmek mümkün değil. Çünkü, onlar için öldürücü oluyor bu, sıfır bir olması meselesinden ötürü, onlar için öldürücü oluyor bu. Bu işler, şu andaki mevcut düzenin, mevcut çarkın daha güvene dayalı, daha bilimsel gerçeklerle ve daha çıplak bir şekilde, şeffaf bir şekilde yürütülmesi için şart olan şeyler.

İşin kalitesini daha öte bir noktaya götürmek ise, kademe kademe farklı türden tercihler ya da birtakım teknik gelişme girişimleri gerektiriyor. Bazı şeyler tamamen tercih meselesi, evrenin tanımı, bunların en üstünde duran bir şey. Bir şekilde TİAK, yıllar önce bir

evren tanımı yapmış, işte yirmi binin üstü demiş, yirmi binin altı dememiş. Bir evren tanımı yapmışlar, bu bir tercih meselesi; yirmi binin üstü değil de elli binin üstü de olabilirdi veya on binin üstü de olabilirdi. Maliyet, tamamen maliyete yansıyan bir şey ve bir tercih meselesi. Bu araştırmayı yaptıranlar, kendileri yapmışlar bu tercihi. Memnun değillerse, başka bir tercih yapmalılar, mikrikasyonu da belli, maliyet.

İkinci seviyeye gelince, o evrenin içinden belirli bir örneklem planı ile örnek seçiliyor. Örneklem planı da bir tercih meselesi. Yine bu araştırmayı yaptıran unsurlar demişler ki, bizim araştırma bulgularımızın + - bilmem ne kadar hata payı olsun. O bilmem ne kadar hata payından fazla olmasın hata payımız demişler, bu da bir tercih meselesi ve nitekim örneklemin nasıl bir yöntemle, işte örneklem büyüklüğünden şikayet edilip duruluyor. Örneklem büyüklüğü, tamamen bu tercihin bir sonucu. Bu araştırmayı yaptıran ilgililer, farklı bir tercih yaparlarsa hata oranları konusunda; örneklemin, örneklemden kaynaklanan tamamen örneklemden kaynaklanan hata sonuçları konusunda başka bir tercihte bulunurlarsa, bunun da gene bir malî yansıması olacaktır. Biraz önce Veysel Bey'in dile getirdiği, işte bu çalışmada tabakalı bir örneklem yaklaşımı kullanılıyor, iki değişkene dayalı bir tabakalama kullanılıyor. Beyefendi memnun değil, iki olmasın, beş değişkene dayalı tabakalama yapılsın diye bir arzusu olabilir, bu da bir tercihtir. Bunun yine temsil oranına yansıması, hesap kitap yolu ile hesaplanması mümkün olan bir şeydir, maliyet karşılığı vardır. İkinci seviye bu. Evren birinci seviye, ikinci seviye örnekleme dayalı hatalar.

Üçüncü seviyede de ölçme hataları var. Veysel Bey'in haklı bir şekilde dile getirdiği unsurlardan bir tanesi de tamamen ölçmeye dayalı. Diğer iki seviyeden daha alt seviyede olan bu şey, operasyonel seviyedeki bu şey, kalite unsuru, gene ölçmeye dayalı. Ölçme, işte anket yolu ile ölçebilirim. Aynı evren, aynı örneklem, ölçme ve anket yolu ile de yapabilirim, günlük de yapabilirim, şu anda kullanılan elektronik ölçüm yolu ile yapabilirim veya kullanılsın diye, arzu edilen, henüz çıkmak üzere olan yöntemle yapabilirim. Bunların her birinin de o evrenin içindeki o örneklemin içindeki benim ölçmemin kalitesini, aşağı yukarı indirecek şeyler, bu da bir tercih meselesi, burada da bir şeyler yapacağım.

Bazı şeyler ise, asla tercih meselesi değil, onlar artık hani Ezomar'ın kuralları olsun veya Ezomar'ın kuralları da hani böyle ulu bir şey olduğu için söylemiyorum, ama bu işin, bu mesleğin, bu akademik disiplinin içindeki herkesin, zaten akıl yoluyla, bilim yoluyla, evet bu böyle yapılır ya da bu böyle yapılmaz diyeceği, belli başlı araştırma yapma ilkeleri var. Bunlar tamamen bilimsellikle olan şeyler. İşte gizlilik sağlansın, aman bu hanelerin gizliliği sakın ola ki kaybedilmesin; bu bir tercih meselesi değil, bu zaten böyle yapılmak zorunda. Meseleyi bu yönden düşünürsek, elimizde mevcut bir sistem var; bir kere bu mevcut sistemi, şu anda olabilecek, işte varsa birtakım kuşkuları, bu kuşkularını hiç vakit kaybetmeden gidererek çalıştırmamız lazım. Bilahare de şayet maliyet implikasyonu olan unsurlar hakkında biraz daha fazla cömert davranacaksa araştırmayı yapan kimseler, muhakkak ki ilerleme imkânları mevcut. RTÜK bunun içerisinde nereye oturuyor? Şu andaki şu mevcut düzenin, şu işleyen çarkın içerisinde RTÜK, bunun içerisinde benim kafamda bir yere oturmuyor. Çünkü RTÜK'ün, bu sistemin, bu pahalı sistemin, bu komplike sistemin ürettiği ayrıntıda bilgiye, bence ihtiyacı yok. Onların ihtiyacı, çok daha ucuza, çok daha seri, sabahleyin belirttiğim gibi, hatta çok daha da statik araştırmalarla halledilebilir şeyler. Bir istisna ile şayet hakikaten sosyolojik nitelikli araştırmalar konusunda da kendisine bir görev biçmiş ise ya da kanun koyucu RTÜK'e böyle bir görev biçmiş ise o bambaşka bir şey.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler hocam. Bir hatırlatma yapayım Sayın UĞUROĞLU, yani artık son tura girelim isterseniz, konuşma turuna girelim. Ona göre kısa tutup, konuşmak isteyenler olacaktır, olmuyorsa da zaten bir toparlama yapıp, bu toplantıyı bitirelim diye öneriyorum.

Söz sizde buyurun.

Orhan UĞUROĞLU (Star TV):

Şimdi, az önceki konuşmalarda şunu gördük. Televizyon yayıncıları, en çok reytingi yapan yayını hazırlamak istiyorlar. Reklam verenler de bunun içine reklam vermek istiyorlar ve sonuçlar tekrar dönüyor, izleyici, ortaya çıkan tabloda, bu yayını en fazla izleyen kişi oluyor. Bu döngü ortada, ister A programını veya haber programını veya Televole programını veya Kemal SUNAL filmini koydunuz prime time yayına. Şimdi sonuçlar çıktı, AGB sonuçları verdi, televizyoncular bunu aldılar. Geçmiş günlerde daha hazırlıklı gidiyordum, herhalde yaşlandık, hazırlığımı getiremedim. Misal, birkaç tane sonuç almıştım, AGB'nin ilk yüz programından, genelden. Kemal SUNAL'ın bir kanalda oynayan filmi birinci, diğer kanalda oynayan filmi ikinci, İlyas SALMAN'ın bir filmi üçüncüydü. O gün de birçok önemli Siyaset Meydanı, Ceviz Kabuğu gibi tartışma programları vardı. Şimdi, televizyon yayıncısı bakıyor, bu programlar birinci, onları getiriyor prime time'a koyuyor. Reklam verenler bakıyorlar, onlar birinci, oraya da reklam veriyorlar. İşte RTÜK'ü ilgilendiren bu zaten. RTÜK'ün sistemle ilgilenmesi gerekiyor ise bu zinciri kıracak.

Az önce hanımefendi dedi ki, bu kilogram veya pound hesabı ayrı ayrı çıkabilir mi? Şimdi ben şunu soruyorum: AGB bir araştırma yaptı, ben de Orhan UĞUROĞLU olarak, yarın elli milyon dolar koydum, aynı cihazları aldım, Türkiye'de madem bu kadar iddialılar, aynı demografik yapıdaki insanların, 1951 tane konutu, aynı yirmi bir merkezde, ben de seçtim, ben de koydum. O zaman hiçbir tereddütleri yok ki, aynı sonuçların çıkması lazım. Niye tereddüt ediyorlar? Başkaları da araştırır, başkaları da yapar, başkaları da tek olsun, tek olsun. Madem serbest pazar ekonomisi, madem herkes araştırma yapabilir, o zaman TRT'nin yaptırdığı araştırmalarla, ki ben zaman zaman görüyorum, dergilerinde yayınlıyorlar o tip araştırmaları, başka başka sonuçlar çıkıyor. TRT'nin programları birinci çıkıyor çoğu araştırmada, AGB'nin araştırmalarına bakıyorsunuz hiç öyle bir sonuç çıkmıyor. O zaman ya TRT yanlış ölçüyor ya AGB yanlış ölçüyor ya da diğerlerinin, yani bir bilimsel sonuca doğru ulaşmaya, denekleri bilimsel olarak tespit etmeye çalışıyorsak, az önce aynı örneği verdi: Ben aynanın karşısına Orhan UĞUROĞLU'nu koyarsam, Bülent ÇAPLI'yı göremem orada. Herkesin Orhan UĞUROĞLU'nu görmesi lazım, her araştırmacının, her izleyicinin, her görenin onu görmesi lazım. Eğer bazı kanallar, onu Bülent ÇAPLI diye gösteriyorlarsa, bu aynada bir problem var demektir ya da ayna değil o.

O zaman, araştırma sonuçlarına güveniyorlarsa, ki hep sözlerine dikkat ediyorum, hep işi teknik boyuta doğru götürmeye çalıştılar bugün, toplantının başından beri. Bilmiyorum, biz yayıncılar da bu tuzağa düştük mü, teknik tartışmalara girmeye başladık. People metre mi, işte başka metre mi, o metre mi, ne metre? Hayır, o değil o. Kimin evinde o cihazlar? Nasıl oluyor? Onu birisi izah etsin. Vallahi billahi, benim aptallığıma verin, anlayamadım. Nasıl oluyor, elli bir kere Kemal SUNAL'ın filmi birinci oluyor? İki kanalda oynayan birinci, ikinci oluyor, bunu bir izah edin. Şu toplantıdan da öyle çıkalım, Allah aşkına.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Galiba bir yanıt var, söz isterseniz lütfen, buyurun efendim.

Zühdü SEZER (Kanal D İcra Kurulu Üyesi - TİAK Üyesi):

Şimdi efendim, şöyle bir şanssızlık var. Aslında gerçekten, gene sabah değinildi. Benim takip ettiğim belli ülkeler itibari ile yani ben sadece İngilizce bildiğim için yabancı dil olarak, daha ziyade İngilizce'nin ana dil olduğu ülkeleri takip edebiliyorum. Bu reyting sonuçları, günlük gazetelerde böyle her gün yayınlanmaz. Bu, sektörel bir konudur, sektör dergilerinde yayınlanır. O sektör dergileri de mesela, Every Tiezing AG diye bir reklam dergisi vardır, orada her sayısında yayınlanmaz, ama Television Week diye özel bir televizyon dergisi vardır, orada her hafta yayınlanır, yani Every Tiezing AG'de her hafta

yayınlanmaz, arada bir yayınlanır. Lafı şuraya getiriyorum, bizim ülkemizde yapılan yanlışlık, her gün gazete, televizyon sayfalarında magazinsel bir kisveye büründürülerek bu reytinglerin yayınlanmasındadır. Çünkü, burada yanlış sonuçlar ortaya çıkıyor. Çünkü orada yayınlanan reytingler, AGB'nin yayınladığı tüm kişiler reytingleridir. Bu tüm kişilere göre, işte o Kemal SUNAL kaçıncı oldu, falan filan. Şimdi bakın, tüm kişilerin içinde, beş yaşından, on dokuz yaşına kadar olan kesim, Türkiye genç bir nüfus olduğu için, yüzde otuz ikiyi oluşturuyor. Buna bir de yirmi-otuz dört yaşı eklerseniz, Kemal SUNAL'ı eklemeyin, çünkü çocuklar çok seyrediyor Kemal SUNAL'ı. Dolayısıyla beş-on dokuz yaş grubu, yüzde otuz ikiyi oluşturuyor, tüm kişilerin içinde. Diğer taraftan, C1, C2 ve D, yine Türk toplumunun niteliği nedeni ile AGB paneli içinde, yüzde altmış dördü oluşturuyor. Şimdi, tüm kişileri ele aldığınız zaman, bu beş-on dokuz yaş kesimi, bir de C1, C2, D kesimi, tüm kişileri çok ağırlıklı olarak etkileyen kesimler. Şimdi esas kritik nokta şu: Reklam veren, reklam verirken, hiçbir reklam veren tüm kişileri ana hedef kitle olarak kendine esas almıyor. Çünkü, tüm kişiler nedir? Ekmek mesela, yani tüm kişilerin, yani hedef kitlesi olacak şeyler. O da markasız ekmek, halk ekmek, yani markalı ekmek değil. Şimdi, dolayısıyla televizyon kanalları esas analizlerini doğru yaptıkları zaman, tüm kişiler olarak değil, AGB datasının bizlere sağladığı, bu alt katmanlar itibari ile yapıyor. Ha, her kanalın farklı bir yayın politikası olabilir, yani bir kanal diyebilir ki, ben daha ziyade A, B, C1'e hitap edeceğim; bir kanal diyebilir ki, ben yirmi yaş üstü hanımlara hitap edeceğim; bir kanal diyebilir ki, ben daha ziyade C1, C2, D'ye hitap edeceğim. O, ona göre programlar yayınlayabilir, yani bence buradaki en kritik nokta budur. Tüm kişiler üzerine yapılan değerlendirmeler, bizim işimiz değil, yani ne yayıncıların işi, ne reklam verenlerin işi, ne de medya planlama şirketlerinin işi. Çünkü hiç kimse, reklam plasmanını tüm kişilere göre yapmıyor. Çünkü, çok amorf bir yaygın kütle, tüm kişiler. Bilmiyorum, yeterince açıklayabildim mi?

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Çok teşekkürler.

Nükhet VARDAR (Elize İletişim Danışmanlık):
Zannediyorum, demin açıklamaya çalıştığım konuyu belki çok net anlatamadım, o pound ve kilogram meselesini. Bu ölçülemez anlamına gelmiyor, tabii ki ölçülebilir. Her şey, yani diyelim ki bir kilo elma aldık, pound cinsinden ne kadardır, onu da ölçebiliriz. Yalnız mesela, Türkiye'de diyelim ki, biz sadece kilogramı kullanıyoruz ya da İngiltere'ye gidiyoruz, sadece pound'u kullanıyoruz. Çünkü bir ülkede, tek bir birim geçerli olmak durumunda. Onu söylemeye çalıştım sadece, bilmiyorum yeteri kadar açık mı, yani ölçülemez değil, ölçülür. Fakat, insanların sadece aklını karıştırır, yani biz hem pound cinsinden elma, hem de kilo cinsinden elma alamayız bir memlekette. Yeteri kadar açık mı efendim?

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:
Peki çok teşekkürler efendim.
Siz buyurun Sayın AKYEL.

Meral AKYEL (Reklamcılar Derneği):
Şimdi, herkes istediği gibi ölçebilir, yani sabahtan beri burada da konuşuldu, ölçüm yapmak gibi bir sınırlama yok, hiç kimse de kimseye ölçmesin demiyor, ama bakın, sabahtan beri konuşulan başka çok önemli bir konu var: Bu, pahalı bir iş ve Türkiye'nin, özellikle reklam pastasından veya gelirinden elde ettiği miktarları Zühdü Bey söyledi, komik rakamlar. Yurt dışında tek bir müşterinin bütçelerine yakın rakamlar, Türkiye'nin tüm pastası oluyor. Dolayısıyla, burada önemli olan kaynakları birleştirmek, elli milyon dolarınız varsa, tek başınıza yapacağınıza, bunları bir araya koyun, RTÜK'ün bir parası varsa koyalım ve bu 1951

datayı, çıkartalım beş bine. Daha çok katmanlayalım, esasında bu, çok büyük bir çözüm. Çünkü, izleyici profilleri hakkında ne kadar detay bilgi alabilirsek, o kadar tek bir programa yığılma olmaz analizlerde, program, medya planlamalarında ve reklam dağılımında. Çünkü, niteliksel datanın azlığı, insanları böyle bir kütle halinde planlamaya götürüyor. Şu an üç katmanda bakıyoruz değil mi, demin söylediniz, üç tabakada. Bunu çıkartalım on tabakaya, o zaman bakın görün, nasıl daha farklı bu reyting, bir programın reytingi değil, onun içinde kimlerin izlediğinin daha detaylı anlaşılması, başka programların gerek reklam dağılımlarını, gerekse diziler için planlama dağılımlarını çok ciddi etkileyen faktörler, yani burada temel konu, bu araştırmanın hakikaten sayısal olarak, niteliksel ve niceliksel geliştirilmesidir. Bunun için de paraların bir araya gelmesi gerekiyor. Çünkü pasta, küçük bir pasta.

Çok teşekkürler.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Pardon, Sayın BORATAV hiç söz almadı.

Ferhat BORATAV (CNN Türk):

Ben hariçten gazel okuduğum için, sona kalmayı tercih ettim, ölçülmeyen ya da raporlanmayan kanalların bir temsilcisi olarak, bu toplantıyı aklımda birtakım soru işaretleri ile bitiriyorum. Çünkü, buraya gelirken RTÜK'ün yasal yükümlülükleri doğrultusunda ne yapmayı düşündüğüne ilişkin bazı fikirler edinerek buradan ayrılırız umuduyla gelmiştim. Ona ulaşamadık, o noktaya ulaşamadık, ancak böyle bir tartışmayı açmakla, en azından RTÜK'ün kafasında birtakım soru işaretleri olabileceği yolunda bir izlenim edindim. Bu ölçümler nasıl yapılıyor ya da iyi yapılıyor mu, yapılmıyor mu, diye. Bu tartışmalar, belki de ona bir noktada ışık tutmuştur diye umuyorum.

RTÜK'ün ne yaptığını öğrenemediğimize göre, en azından ne yapmaması gerektiğini düşündüğümüzü kayda geçirmek gerektiğini hissediyorum ben. İki noktaya değinmek istiyorum: Birincisi, RTÜK kendi araştırmasını yapmamalı. Bunu yalnızca bir kaynak israfı olarak görmüyorum. Türkiye'de, herhangi bir kamu kurumunun, özel sektör kuruluşları arasında tercih anlamına gelebilecek, özel sektör kuruluşlarının ticarî itibarını etkileyebilecek konularda, bir kanunsuzluk olmamak koşuluyla araştırma yapmasını, bilgi toplamasını, sonra bu bilgileri dağıtmasını, son derece sakıncalı buluyorum. Bir kamu kuruluşunun, hele hele düzenleyici bir kamu kuruluşunun böyle bir rolü olmamalıdır, diye düşünüyorum. Bir noktayı unutmayalım, biz burada bu ölçümlemeleri, reklamcı, reklam ajansları ve yayıncılar arasındaki, reklam veren arasındaki üçlü bir ortaklığın meselesi olarak tartıştık. Şimdi artık, bu ortaklığın dördüncü bir üyesi var o da RTÜK. RTÜK, bizim bu tartıştığımız konulardan tamamıyla farklı bir nedenden dolayı bu işe girmiş durumda.

Ali Atıf BİR'in söylediği gibi, RTÜK'ün yıl sonunda bir set rakama ihtiyacı var. O set rakamla da çok başka bir şey yapacak, mülkiyet hakları ile ilgili bir düzenleme yapacak. Dolayısıyla bu set rakamın, herkes tarafından mutlak anlaşmaya varılmış, mutlak uzlaşmaya varılmış bir rakam olması lazım. RTÜK bunu, kendi araştırmasını yaparak ya da iki rakip araştırma arasında tercih kullanarak sağlamaya çalışırsa, çok ciddi sorunlar yaratır. Bunun, bu toplantının amacı neydi, tam anlayabilmiş değilim, ama en azından bir şekilde kayda geçirilmiş olması gerektiğine inanıyorum.

Türkiye'de, yıllardır süren bir tartışma konusu vardır. TRT kendi araştırmalarını yapar, özel sektör işte AGB verilerini kullanır gibi. Bunun yarattığı sorunları bile biliyoruz ki, bu, sonuçta aslında kendi aramızdaki bir sorunun parçası, yani reklamcıya giderken yanımızda götürdüğümüz rakamlarla ilgili. Biz, televizyonların sahiplik konusunu böyle tartışmalı rakamlarla çözmeye kalkarsak, hiç işin içinden çıkamayacağımız sorunlara gireriz. Dolayısıyla, biraz önce dile getirilen görüşe, ben şahsen çok katılıyorum. RTÜK, elinde kaynak varsa, bu kaynağı, var olan araştırmanın daha iyileştirilmesi için kullanmalı. Var olan

araştırma derken, bu araştırmayı AGB'nin malı bir araştırma ya da AGB ile kaim bir araştırma olarak görmüyorum. Çünkü sonuçta bu, belli dönemlerle, anlaşmalarla yapılan bir şey. Belki başka bir şirket, belki başka bir sistemle çok daha iyi bir araştırma yapabilir. Daha pahalı, daha iyi bir araştırma yapılabilir, bu önemli değil. O anlamda Veysel Bey, eğer bir modeli varsa uygulanabilir, füturistik değil ama, uygulanabilir. Bu gün uygulanabilir bir modeli varsa, o modeli konuşalım. Şu andaki modeli daha iyileştirmenin yolları üzerinde, ufak ufak fikirler söylendi. RTÜK'ün kaynakları ile bu ne yapılabilir? Buraya nasıl bir katkıda bulunabilir RTÜK, bunu konuşalım. Çünkü, RTÜK'ün bir araştırma dairesi var, benim görebildiğim kadarı ile o araştırma dairesinin yaptığı işlerin kullanılabilir bir tarafı yok. Belki yalnızca o araştırma dairesine harcanan kaynaklarla, burada çok daha iyi işler yapılabilir ve o yapılan işlerden bütün sektör yararlanabilir, ama ha bir de son bir şey, madem ki zaten yasal olarak RTÜK bu işe el atmak durumunda, RTÜK bu işte bir paydaş olmak durumunda, o zaman, belki bunun denetçisi olarak kabul edilen kurulun içinde de RTÜK bulunabilir.

Böylece, bu toplantının başında Sayın KARACA tarafından dile getirilen, tam ne olduğunu anlayamadığımız, RTÜK bize o verileri verdi, vermedi tarzı bir şey, anlaşmazlık da en başından çözülür. Herkes de rakamların güvenilirliği konusundan emin olur, ama bir konuyu, dediğim gibi bir kere daha kayda geçirmek için söylüyorum, RTÜK'ün aklında eğer, ya da kulislerindeki hazırlıklarda, biz belki bu araştırmayı kendimiz yapabiliriz diye bir şey varsa, bu, çözmeyi amaçladığından çok daha büyük sorunlar çıkartmaya aday bir formüldür diye düşünüyorum.

Teşekkürler.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler. Ali Atıf Bey, son söz hakkını size vereceğim. Çünkü son, çok kısa tutarsanız, biz başkanlık makamı olarak son süreyi kendimize sakladık, değil mi? Bir saat gibi bir konuşma süremiz var, sizi hazır yakalamışken.

İki dakika ile sınırlarsanız, bize elli sekiz dakika ya da daha şey kalır. Vereceğim sözü, Sayın BATMAZ buyurun.

Prof. Dr. Veysel BATMAZ (Star Grubu):

Şimdi, bu tek araştırma fetişizminden kurtulmamız lazım. Bu tek araştırma fetişizmi dediğimiz şey, burada bir tek Zühdü Bey ben kadar eski bu işlerde. 1986 yılında, Türkiye Medya Araştırması Reklamcılar Derneği Veli ACUMAN'ın önderliğinde PİAR'a verdiğinde, ben onun reklamcılar derneği adına denetçisiydim. Veli ACUMAN'ın lafıdır bu, yani öyle bir iki tane olsun, bütün yanlışlar adil dağılsın anlamında bir laftır bu. Amerika'da da uygulanmamıştır. Nereden biliyoruz, çünkü 1980'lere kadar Amerika'da people metreler denen olguların yanı sıra, telefon concidantal, anket, vesaire gibi bir yığın paralel araştırmalar yapılırdı. Bunları birbirleri ile karşılaştırmamız çok basit bir şeydir, tabii burada hiç kimse üniversite sınavına şu sıralarda girmediği için bilmiyor, ama üniversite sınavına giren çocuklarınız olsaydı, o kitapçıkların arkasında bir standart sapma diye, her bir sorunun standart sapma ile Türkiye'nin çarpıldığını falan görürdünüz. Bu araştırmalarda çıkan sonuçları, Z skorlarından standartlara dönüştürürüz ve dolayısıyla bu araştırmanın arasındaki farkı bulup, ortalama bir ağırlıkla bu araştırmaları çok çeşitli veriler sunan araştırmaları, biz rahatlıkla kullanırız. Amerika'da bunun artık yapılmıyor olmasının tek nedeni, reklamcılar derneği temsilcisinin söylediği maliyet unsurudur. Bakın, bir başka şey söyleyeyim, AGB, Nilson'u yok etmek için 1980'lerde, people metreyi Amerika'ya soktu, üç yıl uğraştı. Aynı anda veri üretti Nilson'a karşı, fakat Nilson'la AGB arasındaki finansal nedenler ve sektörün Nilson'u tutması, birinci şirket olan AGB'yi yok etmesi nedeni ile de Amerikan piyasasından çekildi. Dolayısıyla, bu tek araştırma denilen fetişizm, yanlış bir fetişizmdir. Bunun teknik imkânları vardır. Bunun Türkiye açısından bir tek kısıtı maliyettir, yani işte israf edilmesin

sağda solda ya da bir potaya insin bu paralar, vesaire vesairedir.

Yalnız şunu da söyleyeyim, bu, eğer bu sistemle, şu anda savunulan, işte zenginleştirilsin denilen sistemle çalışılacaksa, bu sistem bence, bana göre, RTÜK'ün kanundan mütevellit olan yükümlülüklerini yerine getirecek bir sistem değildir, yani mülkiyet hakkı bu sisteme bakarak tanımlanamaz. Mümkün değildir bu. Bunu, çok ayrıntısı ile ben açıklarım istiyorsanız, tabii karşı görüşler de olabilir, tartışılır.

Dolayısıyla benim söylediğim şey, bu fetişizmden bir an evvel çıkmamız lazımdır. Birkaç araştırma olur, maliyetini karşılayabiliyorsak, bunların birbirleri ile karşılaştırılması, nasıl pound, kilograma rahatlıkla çevriliyorsa, Fahrenayt Celcius'a çevrilebiliyorsa, çok rahatlıkla yapılır. Zaten üniversite seçme sınavlarında bu, sizin çocuklarınıza uygulanıyor şu anda, yani bu değişik birimleri ayırt edebilmek için. Dolayısıyla, karar verilecek olan iş, bence bu sistemi değil de yeni sistemin Ali Atıf BİR'in, deneniyor ama bilinmiyor dediği sistemi denemeye bir an evvel başlamaktır.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkür efendim. Son söz, buyurun efendim.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Anadolu Üniversitesi):

Araştırmayla ilgili mutlaka ve mutlaka elektronik sistemle yapması gerekiyor. Eğer elektronik sistemin dışında bir sistemle bu işi yapmaya kalkarsa, mahkeme açılır karşı taraftan ve de kazanırlar, onu söyleyeyim. Günlük ve anket sistemi ile bir şekilde şey yapılırsa, ölçülür ve kanalların birinin işte sen tekelsin, yüzde yirmi beş izlenme payı aldın denirse, karşı taraf, bilir kişilerce kanıtlar, elektronik sistemin daha yetkin olduğunu ve sapmalarının büyük olduğunu ve RTÜK kötü bir durumda kalabilir. Bu yüzden, elektronik sistem mutlaka A, B, C, A Şirketi, B Şirketi gibi değişik bir şey demiyorum, ama bu zorunludur.

İkincisi, en uzun herhalde denetim yapan kişi, burada benim. 11 yıldır diye bakıyorum, yani üç ay falan denetim yapmadım ve 11 yıldır, kaçırdığım hiçbir toplantı yoktur. Dünyadaki izleme ölçümleri ile ilgili her türlü toplantıya gidip, ne konuşulduğunu, ne raporların oradaki Türkiye adına tartışmalara katıldım. Bir tek Polonya dışında, iki kilit sistem yok. Bunun nedenini araştırmalıyız, niye yok? Tabii ki çabalar var, bu serbest bir pazar ortamı. İsteyen istediğini yapar, ama pahalı bir araştırma. Bakın, günlük uygulamaya geldiğiniz zaman, eğer üç bin deneği aldığınız zaman, üç bininin sürdürümü ve oradan yüzde beş hata ile geri çekilmesi, öyle kolay bir iş değil. Günlük nakit akışı gerekiyor diyorum size, yani tamam yapalım dersiniz, oturalım, dediğiniz anda açıkta kalırsınız, yani o para akışı, çünkü yani deprem gördük bu ülkede, kriz gördük bu ülkede. Bunların hepsini yaşıyorsunuz, üç ay sonra krize giriyorsunuz, o panel orada kalıyor. Üç bin kişi bakacaksınız büyüyorlar, çocukları oluyor, siz onları kaydetmek zorundasınız. Geçirmek, riayet etmek zorundasınız, yani panel dediğiniz şey sabit bir şey değil ki. Bakın altı yüzdük, dokuz yüze geldik, bin iki yüz olduk, sürekli panel yenilendi, yüzde yirmisi her yıl değişti. Örnekleme kararlarını TİAK verdi, ama baktığınız zaman, bu modellerde tek tek en önemli şey yaş unsurudur. Yaş unsurunu kontrol ettiğiniz zaman, yaş unsuru tüm dünyada en önemli televizyon izleme şeyi, işte elli bir kere aynı adam izlemiyor Kemal SUNAL filmini. Zannediyoruz ki biz, yüzde elli biri gidiyor, tekrar izliyor. Hayır, biri gidiyor, biri bakıyor, öbürü dönüyor, öbürü takılıyor ve onlar bir reyting üretiyorlar. Bu son derece önemli.

Üçüncü en önemli konu, bakın Reklam Verenler Derneği var, Reklamcılar Derneği var, Televizyoncular Derneği meselesinde problem var. Bu yüzden sorunlar ortaya çıkıyor, kuruldu, ama ortak hareket edemiyorlar, yani sac ayağının bir bölümü çarpık işliyor. Bunun nedeni şey değil, yani ortada başka tür şeyler olduğunu hepimiz biliyoruz.

Bir medya sistemi var, bu medya sistemi nedeniyle de bir güvensizlik problemi var. Bunun çözülmesi gerekiyor, bu çözülmediği sürece, isterse RTÜK devreye girsin, RTÜK bu

sefer şey taşı olur, yani bir şekilde kamu kuruluşu olduğu için, her türlü hareketinin altında bir şey yapmasa bile, neden aranacaktır. O yüzden, RTÜK gibi bir kurumun üste çıkıp, bunların mutlaka okların kendine saplanmamasına çalışması gerekir, bence. Aksi takdirde zarar görürüz.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Çok teşekkürler. Değerli katılımcılarımızın son değerlendirmelerini de böylece tamamladık. Son olarak, RTÜK Başkan Vekili Sayın AVŞAR'a sözü veriyorum. Buyurun Hocam.

Doç. Dr. Zakir AVŞAR:

Bülent ÇAPLI Hocama çok teşekkür ediyorum.

Şimdi özellikle çok zevkli, çok dolu, çok seviyeli bir tartışma dolu gün geçirdik. Herkese çok teşekkür ediyorum, katıldıkları için. Tabii Sayın BORATAV dediler ki, bu toplantının amacı ve son olarak da Fatih KARACA Bey bu konuyu epeyce ifade etmişti, bu toplantının amacı şu: Sizleri dinlemek, eğer bizim görüşlerimiz o kadar da kıymetli değil, bizi niye dinliyorsunuz ki diyorsanız, o ayrı bir şey, ama biz biliyoruz ki, sizlerin görüşleri çok önemlidir. Bütün tarafları bir araya getirdik, bütün bilenleri bir araya getirdik, sonuç itibariyle bu konu ile ilgilenen herkesi bir araya getirdik, ben o kanaatteyim.

Türkiye'de bu konuda her kim çalışıyorsa davet ettik, şurada ben eksik kaldım diyecek kimse yok bu anlamda. Ben çalışıyordum da benim sözüm dinlenmedi, ben bir şey biliyordum da ortaya koyamadım gibi bir iddiada bulunacak kimse var mı? Yok, kim efendim? Efendim, biz dediğimiz gibi, yani yayıncı kuruluşlara rica ettik, üniversitelerden rica ettik, gelenler geldi. Burada bir bilgi birikimi oldu, bu bilgi birikimi boşa gitmeyecek elbette. Ayrıca bir şey daha ifade etmek istiyorum, RTÜK'e kanunla verilen bir hak değildir bu, bir görevdir. Bu bir görevdir. Şimdi kanun değişir, başka bir şey olur, o da ayrı bir hadisedir, ama RTÜK burada, bu görevini yapacak olursa, bir gün yapacak şartlar oluşursa, kırmadan, dökmeden, bozmadan, sektörle sıkıntıya girmeden. Sektörü geliştirebilecek biçimde, sektöre katkı verebilecek biçimde, bu maddî katkı olur, bilgi katkısı olur veya onlardan bilgi almak olur, yani netice itibari ile bir iş birliği olur. RTÜK'ün arzuladığı şey budur, yani RTÜK, Sayın Fatih KARACA'nın da açılış konuşmasında ifade ettiği gibi, sonra benim de bir vesile ile ifade ettiğim gibi, bu konuda herhangi bir ön yargı ile buraya gelmiş değil. Şunu yapacağız, bunu yapacağız, şöyle bir şey olacak filan diye değil. Burada, değerli hocalarımın da yardımları ile bir bilgiyi topladık, görüşleri topladık. Bunlar değerlenecek, mutlaka değerlenecek, bundan hiç kimsenin kuşkusu olmasın.

Şimdi, Sayın BORATAV dedi ki, araştırma daireniz için yapılan harcama, buraya katkıda bulunsa iyi olur, dedi. Olur, arkadaşların maaşlarını size verelim, onunla ne yapabilirseniz yapın. Çünkü, onun dışında bir harcamamız yok bizim o daireye, yani olamıyor da. Kamu kuruluşlarının harcama esasları belli, biliyorsunuz, o çerçevenin dışına çıkmıyoruz. Orada çalışan arkadaşlarımız, kendi gayretleri ile bir şeyler üretmeye uğraşıyorlar, sağ olsunlar. Bunu da çok büyük bir özveri ile yapıyorlar. RTÜK, öyle çok büyük bir kurum değildir, RTÜK'ün gelirleri, biliyorsunuz ya hazineye gider veya hatta kanunla belirlendi, Kültür Bakanlığına aktarılır sene sonunda. Bu sene de epeyce bir kaynak oraya da aktardık, zaman zaman da Maliyemiz el koydu, gelirlerimizin önemli bir kısmına. Dolayısıyla, RTÜK'ün gelirleri son derece açık, şeffaf, nasıl kullandığımız da ortada, yani medya kuruluşlarına da her yıl bilgi veriyoruz. Bütçe Kanunumuz vesilesi ile bunu, isterlerse yine de istedikleri gibi denetleyebilirler. Bunun içerisinden kendilerinin kullanabilecekleri bir alan olursa, onu da kanunla inşallah el birliği ile yaparız, onu da sağlarız. Bizim arzumuz da bu zaten: Medya kuruluşlarının yarattığı bir kaynağın medya için kullanılması, medyanın gelişmesi için, medyanın zenginleşmesi için kullanılması, yani RTÜK daha çok para

kazanalım derdinde falan değil. Öyle bir şey yok, RTÜK bir kamu kuruluşu, parayı kendine kazanmıyor, kendine tutmuyor, yani kamu bütçesi içinde nasıl harcayacağına dair usul ve esaslar belli, o şekilde onu sarf ediyor. Bu araştırmaya da sarf edilebilir, efendime söyleyeyim bunun yaptırılmasına da, satın alınmasına da. Bunun örnekleri de var, Ali Atıf BİR de bilir, Veysel Hocam da bilir, yani dünyanın çeşitli ülkelerinde, RTÜK benzeri kuruluşlar, bu tür araştırma yapan oluşumlara katkı da sağlarlar. Bu tür araştırmaları yapanlardan satın da alırlar. Gayet doğal olarak, bu sektörü de rahatlatırlar, yani böyle bir katkımız da olabilir.

Efendim, biz yapamadık, yapamadık, yani evet, onları da kayda geçirdik. Bunlar burada da söylendi şimdi, bunlar da güzel şeyler, yani bunları beraberce konuşuyor olmak, zannedersem iyi bir gelişmedir. Böyle düşünüyorum, yani bunları niye konuşuyoruz diye bir düşünceye kapılırsanız, o zaman, yarın bir gün tekrar şöyle bir şeyle, ya RTÜK bizi niye dinlemedi, bununla da karşılaşabiliriz. Üniversiteler, ya RTÜK niye bizimle iş birliği halinde değil, bununla da karşılaşıyorduk. Şimdi üniversiteleri bir araya getirdik, değerli hocalarımızı bir araya getirdik, sizleri bir araya getirdik. Biz de buradayız. Bütün ilgili arkadaşlarımın hepsi burada, hepsi burada. Sizleri de dinlediler, bir çalışma yapılacak olursa, emin olun şurada sarf edilen sözlerin dışında bir çalışma çıkmayacak bizden, bunu da bilin.

Yine çok teşekkür ediyorum, geldiğiniz için, şeref verdiğiniz için.

Sağ olun, var olun. Yine böyle anlamlı, dolu, faydalı olacak çalışmalarda birlikte olmak dileği ile saygılar sunuyorum.

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI:

Hocam çok teşekkürler efendim. Sağ olunuz.