T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

KARŞILAŞTIRMALI İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

UZMANLIK TEZİ

Dinser ŞAHİN

ANKARA

EKİM / 2011

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

KARŞILAŞTIRMALI İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

UZMANLIK TEZİ

Dinser ŞAHİN

DANIŞMAN

Üst Kurul Uzmanı Zinnet BAYRAKTAR

ANKARA

EKİM / 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

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

		Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	Taha YÜCEL	
Üye	:	Volkan ÖZTÜRK	
Üye	:	Zinnet BAYRAKTAR	

ONAY
... / ... / 2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

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

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

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

21/10/2011
Dinser ŞAHİN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri

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

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

ÖNSÖZ

Kamuoyunun sıkça rastlayıp duyduğu fakat yakinen bilgisi olmadığı "izleyici ölçümleri" ve "reyting" kavramlarının ölçümü işinin Türkiye'de ve dünyada nasıl yapıldığına dair ışık tutmak amacıyla hazırlamış olduğum bu çalışmamda bana baştan beri destek olan RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanı Sayın Halil İbrahim GÜL'e, çalışmanın her safhasında titizlikle yardımcı olan ve yol gösteren aynı zamanda danışmanım olan RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında görev yapan Üst Kurul Uzmanı Sayın Ziynet BAYRAKTAR'a ve çalışmalarım sırasında bana engin sabır gösteren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONAY SAYFASI
ÖNSÖZ i
İÇİNDEKİLER ii
KISALTMALAR vi
TABLOLAR VE ŞEKİLLER viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. KİTLE İLETİŞİMİ 5
1.1.1. Kitle İletişim Araçları (Mass Media) 6
1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi 6
1.2. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 8
1.2.1.Tanımlar 8
1.2.2. İzleyici Ölçümü Araştırmaları Neden Yapılır? 12
1.2.3. İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi 13
1.2.3.1. Dünyada İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi 13
1.2.3.2. Türkiye'de İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi 15
1.2.4. İzleyici Ölçümü Yapan Şirketler 20
1.2.4.1. AGB Nielsen Media Research 21
1.2.4.2. Taylor Nelson Sofres (TNS, Kantar Group) 22
1.2.4.2.1. TNS'nin Çeşitli Ülkelerdeki Faaliyetleri 23
1.2.4.2.2. TNS'nin Türkiye'de Televizyon İzleyici Ölçümü İçin Önerdiği Model 25

1.2.4.3. GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) 26
1.2.4.4. IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) 26
1.2.4.5. Video Research 27
1.2.4.6. Media Research 27
1.2.4.7. Mediameter 27
1.2.4.8. Finnpanel 28
1.2.5. Televizyon İzleyici Ölçümü Yöntemleri 28
1.2.5.1. İnternet Yayını Ölçümleri 28
1.2.5.2. Anket Yoluyla Ölçüm 29
1.2.5.2.1. Telefonla Anket 29
1.2.5.2.2. Yüz Yüze Anket 30
1.2.5.2.2.1. Soruların Yanıtlanma Biçimi 30
1.2.5.2.2.2. Soruların Kapsadığı Konular 30
1.2.5.2.2.3. Yapıldığı Zamana ve Sıklığa Göre Görüşmeler 31
1.2.5.2.2.4. Grup Testleri Yöntemi 32
1.2.6. İzleme Ölçümlerinin Televizyon Programlarına Etkisi 33

İKİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

2.1. DÜNYADA TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 36
2.1.1. Araştırma Şirketine Ait Yapı (AŞA) (Own Service: OS) 37
2.1.2. Medya Sahipleri Birliği (MSB) (Media Owner Contract: MOC) 38
2.1.3. Ortak Endüstri Komitesi (OEK) (Joint Industry Committee: JIC) 39
2.2. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 40
2.2.1. RTÜK'ün Kuruluşu 40
2.2.2. TİAK Yapısı ve TİAK A.Ş. 43
2.2.3. Mevcut Durumda İzleyici Ölçümleri Hangi Ortamdan Yapılıyor? 46
2.2.4. TRT'nin Mevcut İzleyici Ölçümleme Sistemine İtirazı ve Karşı Atağı 46
2.3. İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMASININ TEKNİK YÖNLERİ 49
2.3.1. İzleyici Ölçümü Araştırmasının Yapılış Aşamaları 49

2.3.1.1. Veri Tabanı Araştırması 50
2.3.1.2. Panel Ailelerinin Seçimi 51
2.3.1.3. Veri Aktarımı 51
2.3.1.4. Verilerin İşlenmesi ve Müşterilere Sunumu 52
2.3.2. Peoplemeter Seti Nedir ve Nasıl Çalışır? 53
2.3.3. Karasal ve Karasal Sayısal (DVB-T) Yayıncılıkta İzleyici Ölçümü 55
2.3.3.1. Karasal ve Karasal Sayısal (DVB- T)Yayıncılık 55
2.3.3.2. Karasal ve Karasal Sayısal (DVB-T) Yayıncılıkta İzleyici Ölçümü Araştırmasının Farkları 59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ BAĞLAMINDA FARKLI ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. TÜRKİYE'DEKİ İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMALARI UYGULAMASI 61
3.1.1. Türkiye'de İzleyici Ölçümü Araştırmaları 64
3.1.1.1. Kim Ölçüyor? 64
3.1.1.2. Nasıl Ölçüyor? 66
3.1.1.2.1. Veritabanı Araştırması 66
3.1.1.2.2. Panel Seçimi ve Yerleştirilmesi 68
3.1.1.2.3. Panel Ölçümü 69
3.1.1.2.4. Analiz ve Raporlama 69
3.2. DİĞER ÜLKELERDEKİ İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMALARI UYGULAMASI 70
3.2.1. Amerika Birleşik Devletleri 70
3.2.1.1. Kim Ölçüyor? 70
3.2.1.2. Nasıl Ölçüyor? 71
3.2.1.3. Analiz ve Raporlama 72
3.2.2. Kanada 72
3.2.2.1. Kim Ölçüyor? 73
3.2.2.2. Nasıl Ölçüyor? 73
3.2.2.3. Analiz ve Raporlama 75

3.2.3. Almanya 75
3.2.3.1. Kim Ölçüyor? 76
3.2.3.2. Nasıl Ölçüyor? 77
3.2.3.3. Analiz ve Raporlama 79
3.2.4. İngiltere 79
3.2.4.1. Kim Ölçüyor? 80
3.2.4.2. Nasıl Ölçüyor? 81
3.2.4.3. Analiz ve Raporlama 83
3.2.5. Çin Halk Cumhuriyeti 83
3.2.5.1. Kim Ölçüyor? 84
3.2.5.2. Nasıl Ölçüyor? 84
3.2.5.3. Analiz ve Raporlama 86
3.2.6. Avustralya 86
3.2.6.1. Kim Ölçüyor? 87
3.2.6.2. Nasıl Ölçüyor? 87
3.2.6.3. Analiz ve Raporlama 88

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 90
KAYNAKÇA 97
EKLER 102
EK – 1 102
EK – 2 106
ÖZET 108
ABSTRACT 110
ÖZGEÇMİŞ 112

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACMA	Avustralya İletişim ve Medya Otoritesi (Australian Communications and Media Authority)
ADSL	Asimetrik Sayısal Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)
AGB	Büyük Britanya Denetim (Audit of Great Britain)
AGF	Televizyon İzleme Araştırmaları Derneği (Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung)
ALM	Eyalet Medya Yetkilileri Derneği (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten)
AŞA	Araştırma Şirketine Ait
BARB	Yayıncıların İzleme Araştırmaları Komisyonu (Broadcasters' Audience Research Board)
BBM	Yayıncı Ölçümleri Bürosu (Bureau of Broadcast Measurement)
BBC	Britanya Yayıncılık Kurumu (British Broadcasting Corporation)
CITVC	Çin Uluslararası Televizyon Kurumu (China International Television Corporation)
CRTC	Kanada Radyo- Televizyon ve İletim Komisyonu (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission)
CSM	CSM Medya Araştırmaları (CSM Media Research)
DVB-T	Karasal Sayısal Yayıncılık (Digital Video Broadcasting-Terrestrial)
FCC	Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)
GfK	Toplum Tüketici Araştırmaları (Gesellschaft für Konsumforschung)
GGTAM	Televizyon İzleme Ölçümleri Global Kılavuzu (Global Guidelines for Television Audience Mesurement)

IAA	Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association)
IBOPE	Brezilya Kamuoyu ve İstatistik Enstitüsü (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)
IP TV	İnternet Protokolü TV (Internet Protocol TV)
MSB	Medya Sahipleri Birliği
NUTS	İstatistikî Ülkeler Birim Terminolojisi (Nomenclature of Territorial Units for Statistics)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OEK	Ortak Endüstri Komitesi
OFCOM	İletişim Ofisi (Office of Communications)
OZTAM	Avustralya Televizyon İzleyici Ölçümleri (Australian Television Audience Measurement)
PPM	Taşınabilir İzleyiciölçer (Portable Peoplemeter)
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SARFT	Radyo, Film ve Televizyon Devlet İdaresi (State Administration of Radio, Film and Television)
SBT	Sosyal Analiz ve Bilgi Teknolojileri (Social Analysis and Information Technologies)
SES	Sosyo Ekonomik Statü
STB	Set Üstü Cihaz (Set Top Box)
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi
TNS	Taylor Nelson Sofres
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UHF	Ultra Yüksek Frekans (Ultra High Frequency)
VHF	Çok Yüksek Frekans (Very High Frequency)
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.k.	Adı Geçen Kaynak
a.g.m.	Adı Geçen Makale
a.g.t.	Adı Geçen Toplantı
Bkz.	Bakınız
No.	Numara
s.	Sayfa

TABLOLAR VE ŞEKİLLER

Sayfa

Tablo 1 Örnek İzleyici Ölçümleri Hesaplama Tablosu 11

Tablo 2 Örnek Reyting Hesaplama Tablosu 11

Tablo 3 Örnek Share Hesaplama Tablosu 11

Tablo 4 1993 Eylül Ayına Ait Mevcut Televizyon Kanallarının Bir Aylık Reklam Gelirleri ve Toplam Gelirden Aldıkları Pay 62

Tablo 5 Farklı Ülkelere Ait Bazı İzleyici Ölçümü Araştırması Verileri .. 90

Şekil 1 1990 yılından itibaren Evinde Peoplemeter Cihazı Bulunan Hane Sayısı 18

Şekil 2 AGB Nielsen'in İzleyici Ölçümü Araştırmalarında Kullandığı Panel Aile Yönteminin Uygulama Aşamaları 49

GİRİŞ

Türkiye'de kamu yayını yapan TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), diğer tüm ülkelerde olduğu gibi lisans ücretleri, bandrol ücretleri, vergiler gibi çeşitli finansman destekleriyle yayın hayatını sürdürmekte ve dolayısıyla dünyada bu tür kurumlarla benzer şekilde ticari bir kaygı taşımamaktadır. Öte yandan hem kamu yayıncıları, hem de acımasız rakipleri olan diğer özel yayıncılarla kıyasıya rekabet halindeki özel teşebbüs yayıncıları, ticari birer kuruluş olarak sektörde var olabilmek adına, kamu yayıncılarının olduğu gibi sabit ve sürekli gelirleri olmadığı için, reklam gelirlerine muhtaçtır.

Türkiye'de, o zamanki kanuni durumun da etkisiyle 1989 yılına kadar tekel olan kamu yayıncılığı, bu yıldan itibaren ortaya aniden ve ardı ardına çıkan özel teşebbüs yayıncılığı ile sektörde tek başına sahip olduğu izleyici kitlesini yeni meslektaşlarıyla paylaşmak durumunda kalmıştır. Önceleri sayıları az olan özel yayın kuruluşları, 1990'ların başında gerekli kanunî mevzuatın da lehlerine düzenlenmesiyle hukukî meşruiyet kazanarak sektörde geometrik bir artış göstermiştir.

1992'ye kadar rakip olarak TRT ile yarışan özel televizyonlar, bu tarihten sonra birbirlerinin potansiyel rakibi haline gelmiştir. İzleyicilerin kim olduğunu bilmek, özel yayıncılar için izleyiciyi reklamcıya sunabilmek üzere ekonomik bir anlam taşırken, kamu yayıncıları için ise yayın faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi kültürel bir anlam taşımaktadır.

Yayıncılar, reklam gelirinde en önde olma isteği ve var olan yarış yüzünden, sayılarını bilmedikleri, sosyal bir varlık olan izleyicilerin

matematiksel ve istatistiksel analizini yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu analizin sonuçları, yayıncılar için aynı zamanda, yayınların program ve planlama noktasında da büyük önem ifade etmektedir. Hedef izleyicileri belirlemek ve bu izleyici gruplarının temel özelliklerini bilmek, program üretiminin ilk aşamasını oluşturmaktadır.[1] Özel televizyon yayıncılarının piyasaya adım atmasıyla, yayın tekelinin ortadan kalktığı andan itibaren, daha fazla reklam yayınlamaya olan ihtiyaçlarından doğan izleyici ölçümü araştırmaları ve reyting yarışmaları ortaya çıkmıştır.

Tezin Konusu

Bu çalışmada, Türkiye'deki mevcut izleyici ölçümü araştırmalarının, yani kamuoyunda bilinen adıyla "reyting ölçümü"nün yapım şekli ve modeli, en baştaki panel aile kurgulaması araştırmasından, en sondaki analiz ve sunuş kısmına kadar tüm süreçlerde incelenmiştir. Türkiye'nin yanı sıra ABD, Kanada, Almanya, İngiltere, Avustralya ve Çin'deki izleyici ölçümü araştırmaları da aynı şekilde, süreçler halinde incelenerek detaylandırılmıştır. Ölçüm kriterlerine ait çeşitli veriler, diğer ülkeler bazında Türkiye ile karşılaştırılarak eksiklikler, fazlalıklar ve hatalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tezin Amacı

İzleyici ölçümü sonuçları, daima çeşitli eleştirilere muhatap olmaktadır. Bu eleştiriler kimi zaman bilimsel çevrelerden, kimi zaman köşe yazarlarından, kimi zaman da medya sektöründen gelmektedir.

Son dönemde, ölçüm araştırmasının objektif olmadığı hakkındaki iddialar ve panel ailelerin adres listelerinin elden ele dolaşması gibi çok ciddi deliller, Türkiye'deki izleyici ölçümleri işinin tarafsızlığına, doğruluğuna ve güvenilirliğine gölge düşürmüştür. Öteden beri TRT tarafından dile getirilen

[1] Sezer Akarcalı, *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Konferans Kitabı,* Maltepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2006, s.47.

örneklem ile ilgili sıkıntılara ek olarak, diğer bazı özel televizyon kanalları da bu durumdan şikâyet eder hale gelmiştir.

Problemin derinleştiği bu noktada TRT, önce izleyici ölçümü listesinden çıkmış, ardından da kendi kanallarına ait izleyici ölçümlerini mevcut sistemden bağımsız olarak yapacağını duyurmuştur. Bir ölçüm firmasıyla anlaşan TRT, konu hakkında Rekabet Kurumuna, RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) ile TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi)'nin görevlerini yapmadıkları hususunda şikâyette bulunmuştur. Tam bir düğüm haline gelen izleyici ölçümü araştırması, bu çalışmanın yapıldığı 2010 yılında, önceki dönemden daha çok eleştirilir hale gelmiştir.

İzleyici ölçümü ile ilgili olarak kamuoyunda, TİAK tarafından yapılan ihaleyi kazanarak ölçüm işini üstlenen AGB'nin bu sorunlara neden olduğu düşüncesi yaygındır; ancak, aslında sıkıntı tek başına AGB veya AGB'nin ölçüm şeklinden kaynaklanmamaktadır. Sorunların asıl kaynağının, bu işi ihale eden TİAK ve mevcut yapısı ile ilgili olduğu, TRT'nin başvurusu üzerine konuyu inceleyen Rekabet Kurumu'nun hazırladığı rapor ile de ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada TİAK'ın yapısı ve çalışma şekli de incelenerek, diğer ülkelerdeki TİAK benzeri kuruluşlarla karşılaştırma yapılmıştır. Kurumsal yapının nasıl olması gerektiği, ölçüm işi ile ilgili hangi aşamalarda nelerin yapılacağı, ölçüm işinin doğruluğu ve güvenilirliğinin sağlanması noktasında üzerine düşen görev ve bu konulardaki eksiklikleri ile hataları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın hazırlandığı dönemde açıklanan Rekabet Kurumunun TİAK ile ilgili raporu da çalışmanın amacıyla örtüşmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada izleyici ölçümleri ile ilgili veri toplanırken literatür taramasının yanı sıra, çağımızın yanı başı ansiklopedisi olan internetten de yararlanılmıştır. Birçok ülkeye ait veri, o ülkelerin TİAK benzeri kuruluşları olan ve izleyici ölçümleri işini organize ve ihale eden firmaların internet sitesinden temin edilebilmektedir. Çalışmada, Türkiye ile karşılaştırılacak olan ülkeler hem Türkiye'nin muadili olabilecek yapıya ve/veya örnek alabileceği bir teknolojiye sahip olması, hem de kıtalar bazında eşit bir dağılım sağlanması bakımından, sınırlı sayıda seçilmiştir.

Bazı ülkelere ait izleyici ölçümü ile ilgili veriler, bu ülkeler tarafından internet sitelerinde açıklanmamakta; aranan bilgiler, ölçümü yapan şirketlerin (AGB, TNS, GfK, IBOPE vb.) internet sayfalarından ve süreli yayınlarından alınabilmektedir. Bu bilgiler, her ülkede yaptıkları araştırmalar gibi başlıklar halinde standart, yuvarlak cümlelerle ifade edilmektedir.

Bu nedenlerle, çalışmada Türkiye ile karşılaştırılacak ülkeler seçilirken, en çok bilgiye ulaşılabilecek ülkelerin seçilmesi konusu da dikkate alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Başlangıcı radyo dinleyicilerine yönelik araştırmalar olan izleyici ölçümleri, teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygın ve çok kullanılır hale gelen televizyon sonrasında, daha çok televizyon izleyicileri için yapılır olmuştur. Zaman zaman gazete ve dergi okurlarının yanı sıra, sinema izleyicileri ile internet kullanıcıları için yapılan ölçüm sonuçları da düşünüldüğünde, izleyici ölçümünün, kapsam açısından karşılaştırılabilir boyutta olmasa da bütün kitle iletişim araçlarını ilgilendiren bir boyutu olduğu görülmektedir.

Bu bölümde, öncelikle kitle iletişim araçlarına ilişkin bilgi sunulacak, ardından izleyici ölçümü, gerek kavram ve tarihçe, gerekse uygulamalar açısından televizyon izleyicileri kapsamında ele alınacaktır.

1.1. KİTLE İLETİŞİMİ

İletişim, iletilerin vericilerini ve alıcılarını, zaman ve mekân içinde birleştiren bir etkinliktir; ancak, sadece bir süreçten ibaret değildir. Sürece vurgu yapıldığı zaman, daha çok iki taraflı iletişim, yani kişiler arası iletişim ortaya çıkmaktadır. Bireylerin iletişim ediminde bulunurken kullandıkları ya da farkında olmadan, bir ortak dil gibi referansta bulundukları gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve benzeri kitlesel mesaj dolaşımını sağlayan

araçlardan, yani endüstriyel ve toplumsal bir bağlamdan söz edildiğinde ise kitle iletişimi alanına girilmektedir.[2]

1.1.1. Kitle İletişim Araçları (Mass Media)

Kitle iletişim araçları ya da Türkçemize yerleşmiş haliyle "medya"nın tanımı, Türkoğlu'na göre; "iletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, koku, davranış, vb.) araçtır". Yüz yüze, karşılıklı olmayı gerektirmeyen, anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlar, kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.[3]

Günümüzde kitle iletişim araçları denildiği zaman özellikle gazete, dergi, tiyatro, sinema, televizyon ve internet akla gelmektedir.

1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi

Gutenberg'in matbaayı icadıyla basılı yayınlar, yaygınlık açısından büyük bir dönüm noktası yaşamış ve gazeteler, dergilerle beraber kitle iletişim araçlarının temelini oluşturmuştur. Uzun yıllar bir kitle iletişim aracı olarak sektörde rakipsiz olan gazeteye, 19 ve 20. yüzyıllarda sinema ve radyo katılmıştır.

Radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında iktidarlar tarafından çok güçlü bir propaganda aracı olarak uzun süre kullanılmıştır.

1873 yılında, İrlandalı bilgin Andrew May'in televizyon tekniği konusundaki ilk çalışmalarından 10 yıl sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, resmi dönerken tarayabilen bir araç geliştirmiştir. Nipkow'un "Mekanik

---

[2] Nurçay Türkoğlu, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Urban Yayınları, İstanbul, 2010, s.21.
[3] a.g.e., s. 69.

Tarama" olarak adlandırılan buluşu 1920'lerden sonra uygulama alanına konmuş, 1923 yılında Amerikalı Jerkins, 1925'te ise İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk televizyon deneme yayınını gerçekleştirmiştir. Düzenli televizyon yayını ilk olarak 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. Diğer ülkelere bakıldığında, 1939 yılında Amerika'da, 1948 yılında Fransa'da, 1952 yılında Almanya'da, 1953 yılında Belçika'da, 1954 yılında İtalya'da, 1956 yılında Cezayir'de, 1960 yılında da Norveç'te televizyon yayınlarının başladığı görülmektedir. Televizyonun icadı ve 1950'lerde aktif ve yaygın olarak yayın hayatında yerini bulmasıyla kitle iletişiminde yepyeni bir çığır açılmıştır.[4]

Radyonun icadı gazetelerin sektördeki yerini çok daraltmasa da, televizyonun sektöre girmesinden itibaren sırasıyla gazete ve radyo, kitle iletişim araçları arasında arka sıralara düşmüştür.

Kitle iletişim araçları içerisinde en yenisi ve en hızlı gelişme göstereni ise hiç şüphesiz internettir. İlk defa 1962'de J.C.R. Licklider'in " Galaktik Ağ" kavramıyla ABD'de üniversiteler arasındaki iletişim için tohumları atılan "internet" kavramı, süreç içerisinde gelişerek 1990'lara kadar devlet desteğiyle büyümüş, bu tarihten itibaren ise tamamen özelleştirilmiştir.

Ülkemizde internete ilk defa, Nisan 1993'te ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)'nde bağlanılmıştır. Bu ilk ve 64 kbit/sn hızındaki ilkel bağlantının üzerinden çok geçmeden, günümüzde 32 mbit/sn hızla, yaklaşık 35–40 milyon kişi internete erişim sağlamaktadır.

İnternetin zaman içindeki gelişim hızına bakıldığında, yakında televizyonların yerini alacağı göz ardı edilemez bir gerçektir. Buna rağmen piyasada uzun zamandan beri var olan ve gelişen teknolojiyle beraber maliyeti çok düşen televizyonlar, günümüzde kitle iletişim araçlarının hâlâ en etkin ve en yaygın olanıdır. Bugün evinde interneti olmayan aileler olsa da,

[4] Mehmet Mete, "Televizyon Yayınları ve İzleyici Ölçümleri", *Bilge Dergisi*, Sayı:21, 1999, s.17.

televizyonu olmayan bir aile yok gibidir. Dolayısıyla televizyon, şu anda tüm dünyada en yaygın kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu etki alanının genişliği nedeniyle de çok önemli bir araştırma sahasıdır. Sürekli var olan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon evlerimizde, işyerlerimizde ve hatta yollarda hem gece, hem gündüz her an, her dakika bizimle iletişime hazır ve bize bir düğme kadar yakındır.

Televizyonun sürekliliği, evimizin içinde ve çoğu zaman birden fazla oluşunun yanı sıra, program yapımcılarının reyting kaygısına yönelik, izleyiciyi sürekli ekran başında tutmak için gösterdiği çaba da televizyon ve izleyici arasında duygusal bir bağ oluşturur.[5]

1.2. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

İzleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesine ilişkin kavramlar ile yapılan pek çok işlem hakkındaki bilgi bu bölümde yer alacaktır.

1.2.1. Tanımlar

İzleyici: İzleme işini yapan kimse (Bu çalışmada "izleyici" kavramı, "televizyon izleyicisi" anlamında kullanılacaktır).

Ölçüm: Ölçme işi ya da ölçülerek elde edilen sonuç (Bu çalışmada "ölçüm" kavramı, "izleyici ölçümü" anlamında kullanılacaktır).

İzleyici Ölçümü: Bir izleyici topluluğunda kaç kişi olduğunun ölçümüdür. Genelde radyo dinleyicileri ve televizyon izleyicileri için düşünülse de, gazete ve dergi okuyucuları ile internet sitesi kullanıcıları için de geçerli olan bu kavram, yayımcılar ve reklamcılar tarafından, kaç kişiye ve kimlere

[5] Nesrin Karaca, "Önemli Bir Güç: Medya: Önemli Bir Çalışma Alanı: Medya Araştırmaları (II)", *RTÜK İletişim Dergisi,* Yıl 2, Sayı:10, 1999, s.31.

ulaşıldığını belirlemek için kullanılır. Bu, daha geniş anlamıyla izleyici kitle araştırması anlamına gelir.[6]

İzleyici ölçümünün İngilizce karşılığı "audience measurement" olup, izlenme oranı, izlenme payı ve benzer verilerin sağlanması için yapılan ölçümlerin tümüdür.[7]

Bu çalışmada kullanılacağı anlam itibariyle izleyici ölçümü, bir bölgeyi/ülkeyi temsil etmek üzere seçilen örneklemin (aile bireylerinin) televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmadır.

İzleyici Ölçümü Araştırmaları: Adına bakıldığında sadece görsel iletişim araçlarını kapsadığı düşünülse de izleyici araştırmaları, tüm görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarına ait araştırmaları anlatan bir kavramdır.

İngilizce "audience measurement" kavramı, başlangıçta sadece radyo dinleyicilerini kapsayan araştırmalar için kullanılsa da günümüzde, bilhassa televizyon izleyicilerini kapsayan bir araştırma kategorisi olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle izleyici araştırmaları dinleyici, izleyici, seyirci ayrımı yapmaz. Bu tür araştırmaların Türkiye'de sistematik olarak yapılmaya başlandığı 80'li yılların sonlarından itibaren (özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla beraber), televizyon izleyicisinin radyo dinleyicisine kıyasla "sektör" tarafından daha çok önemsenmesinden olsa gerek, bu araştırma kategorisi, Türkçede "izleyici araştırması" olarak adlandırılmıştır.[8]

---

[6] http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zleyici_%C3%B6l%C3%A7%C3%BCm%C3%BC (26.06.2010)

[7] http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=438adebb-ecf6-4456-bffd-effcd7e0e3dd (28.07.2010)

[8] Ümit Atabek , "İzleyici Araştırmalarında Yeni Tasarımlar", *Medya ve Kültür: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2000.

İzlenme Oranı (Reyting): İzleyici oranı (reyting) ortalama izlenme oranıdır. Bir program diliminde veya zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesini gösterir.[9]

İzlenme Payı (Share): Bir kanalın, belli bir zaman diliminde toplam izleyiciden aldığı payı gösterir.[10]

Erişim (Reach): Belirli bir zaman diliminde bir kanalın en az bir dakikasını izlemiş olan kişilerin oranıdır. Bir medya planı ile hedef kitlenin yüzde kaçına en az bir kez ulaşıldığını gösterir.[11]

Ortalama İzleme Süresi (ATS): Bir kanalın yayın yaptığı süre içerisinde yüzde kaç oranında izlendiğini gösteren orandır.

A/B: Gelir, eğitim ve sosyal statü olarak en üstte yer alan izleyici kitlesini belirtir. Ölçüm yapılan dört tane grup vardır: A/B, C1, C2, D/E. Bu grupları oluştururken hane reisinin eğitim ve mesleğine bakılmaktadır. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan insanlar A/B grubunu oluştururken, C ve D/E grubu ise daha alt geliri temsil eden insanlardan oluşmaktadır**.**

Total (Tüm): Tüm izleyici gruplarını kapsayan, genel izleyicileri belirtir.

Burada tanımlanan kavramlardan, kamuoyu tarafından en çok bilinenleri, kuşkusuz "reyting" ve "share"dir. Bu iki kavrama ilişkin bilgilerin veri haline getirilmiş şeklini içeren ve 1 Ağustos 2010 gününe ait, ilk 100'deki televizyon programlarının total (tüm) izleyici gruplarını kapsayan sonuçları, çalışmanın ekinde yer almaktadır (Bkz. EK–1).[12]

---

[9] http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=438adebb-ecf6-4456-bffd-effcd7e0e3dd (28.07.2010)
[10] a.g.k.
[11] Cemalettin Özdoğan, "Haber-İzleyici Ölçümü İlişkisi", *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi",*1996, s.137.
[12] http://www.medyatava.com/ratingengine.aspx (01.08.2010)

Aşağıda yer alan tablolarda, belirli bir zaman dilimine ait bazı kanalların izleyici ölçümlerine ait reyting ve share hesaplarının nasıl yapıldığı gösterilmiştir. Bu hesaplama yapılırken örneklem evrenin 50 kişi olduğu varsayılmış ve virgülden sonraki basamak, yüzler basamağından itibaren yuvarlanmıştır.

Tablo 1: Örnek İzleyici Ölçümleri Hesaplama Tablosu

Zaman Dilimi	Kanal X	Kanal Y	Kanal Z	Toplam
21:00 – 21:05	A, B	C	E, F	5 Kişi
21:05 – 21:10	A, C	B	E, F, M	6 Kişi
21:10 – 21:15	A, B, C	D, E	E, F, M	8 Kişi
21:00 – 21:15	3 Farklı Kişi	4 Farklı Kişi	3 Farklı Kişi	8 Kişi

Tablo 2: Örnek Reyting Hesaplama Tablosu

Zaman Dilimi	Kanal X	Kanal Y	Kanal Z
21:00 – 21:05	2/50 = 0.04 (% 4)	1/50 = 0.02 (% 2)	2/50 = 0.04 (% 4)
21:05 – 21:10	2/50 = 0.04 (% 4)	1/50 = 0.02 (% 2)	3/50 = 0.06 (% 6)
21:10 – 21:15	3/50 = 0.06 (% 6)	2/50 = 0.04 (% 4)	3/50 = 0.06 (% 6)

Tablo 3: Örnek Share Hesaplama Tablosu

Zaman Dilimi	Kanal X	Kanal Y	Kanal Z
21:00 – 21:05	2/5 = 0.4 (% 40)	1/5 = 0.2 (% 20)	2/5 = 0.4 (% 40)
21:05 – 21:10	2/6 = 0.33 (% 33)	1/6 = 0.17 (% 17)	3/6 = 0.5 (% 50)
21:10 – 21:15	3/8 = 0.38 (% 38)	2/8 = 0.25 (% 25)	3/8 = 0.38 (% 38)

1.2.2. İzleyici Ölçümü Araştırmaları Neden Yapılır?

Televizyon izleme ölçümleri reklam veren şirketler, reklam ajansları, medya planlama şirketleri ve televizyon kanalları için yapılmaktadır. Reklam ajansları ve medya planlama şirketleri, reklam verenler adına izleyicilere erişmek isterken televizyon kanalları, yayınladıkları programlarla reklamcıların beklentilerini karşılayacak miktarda izleyiciye (hedef kitleye) ulaşmayı istemektedir.

Medya planlamasının biçimlendirilmesinde en önemli ve en etkili unsur şüphesiz reklamlardır. Çünkü reklamlar, medya ya da kitle iletişim araçlarının yegâne finansman kaynağıdır. Bu bakımdan, özellikle televizyon kanalı sahipleri için reklam almak, hatta en çok reklamı almak hayatî derecede önemlidir.

Üreticilerin mallarını tanıtıp satmak için teşhir etme yolu olan reklamlar, medya marifetiyle müşterilere (tüketicilere) sunulur. Bir başka deyişle, serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği bütün ülkelerde, medya mecrası üreticinin pazarıdır. Bu pazarda malını satmak ve para kazanmak üzere, tüketicinin ne izlediğini bilmek ve bu konuda araştırma yapmak, üretici için önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Ticarî bir kuruluş olan üretici, ayakta kalabilmek için ürünlerini pazarda daima ön sıralarda tutmak zorundadır.

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 sonuçlarına bakarak karar vermektedir.[13]

Günümüzde toplumlar "iletişim toplumu" ya da "bilgi toplumu" diye ifade edilen bir süreci yaşamaktadır. Teknolojik alandaki hızlı gelişmelere

[13] Ahmet Tolungüç, "İzleyici Ölçümleri: Yuvarlak Masa Toplantısı", *RTÜK Yayınları*, No:7, 2003, s.7.

paralel olarak yaşanan süreç içerisinde görsel ve işitsel yayınların önemi artmış, her sektörde olduğu gibi, iletişim sektöründe de var olan yoğun rekabet ortamı içerisinde sanayi şirketleri, mevcut pazardan daha çok pay koparma hevesinde iken yayın şirketleri de reklam gelirlerinden daha çok kâr elde etmenin/daha yüksek reyting oranlarına ulaşabilmenin peşindedir. Reyting oranlarının televizyon kanalları için bu kadar önemli olması, aslında reklam bütçelerinin bu sonuçlara göre dağıtılmasından kaynaklanmaktadır. Sonuçta "yüksek reyting, daha fazla reklam ve daha çok para" anlamına gelmektedir.

Netice itibariyle konunun paydaşları olan gerek televizyon kanalı sahipleri, gerek reklam ajansları ve gerekse reklam verenler açısından izleyici ölçümü araştırmaları olgusu, varlıklarının devamı için gerekli ve vazgeçilmezdir.

1.2.3. İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi

Radyo ve televizyon yayınlarına ne kadar insanın eriştiği, bu yayınların amacına ulaşıp ulaşmadığı, izleyiciler üzerinde bıraktığı etki, ancak bu konularda yapılacak araştırmalarla saptanabilir. Kitle iletişimi ile gönderilen mesajın etkili olabilmesi için öncelikle izleyicinin tanınması ve bilinmesi önem taşır. Bunun için de mesajın gönderileceği zamanın doğru seçilmesi, anlaşılır bir dilin kullanılması, alıcının tutum ve değerleri ile içinde yer alması istenilen küme standartları hakkındaki bilgilerin öğrenilmesi gerekir.

1.2.3.1. Dünyada İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi

Dünyada izleyici ölçümü araştırmalarının tarihçesi konusuna girmeden önce, bu araştırmalara konu olan radyo ve televizyon yayınları hakkında kısa bir bilgi aktarımının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Radyo yayınları, İkinci Dünya Savaşı boyunca özellikle büyük devletler tarafından çok etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşının bitmesiyle beraber radyo, kendisine duyulan bu ilgiyi kaybetmiş; ilgi, savaş nedeniyle ihmal edilen televizyon yayıncılığına yönelmiştir. Sesi görüntüyle beraber sunabilen televizyon yayıncılığı, sinemanın ve radyonun birleşimi gibi düşünülse de radyo ve sinemanın ortaya çıkış ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığı için, gerek radyo ve gerekse sinema, günümüzde hâlâ varlıklarını korumaktadır. Öte yandan, radyonun altın çağını bitirmiş olduğu da yadsınamaz bir gerçektir.

Radyo yayıncılığı tüm dünyada neredeyse aynı yıllarda başlarken, daha pahalı bir teknoloji olan televizyon, gelişmekte olan ülkelerde, Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına girmiştir. ABD'de ilk TV yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış, devam eden yüksek görüntü kalitesi elde etme çabaları yüzünden düzenli yayına daha geç başlanmıştır.[14]

Düzenli yayınlar, İkinci Dünya Savaşının devam ettiği 1939–1945 yılları arasında kesintiye uğramış; savaşın bitimiyle birlikte televizyon, hızla radyonun ve sinemanın yerini almaya başlamıştır. Televizyon, özellikle göçmen işçi sınıfının gruplar halinde izlediği inanılmaz, sihirli bir kutu olarak görülmüş; ABD'de yüzden fazla TV kuruluşu 1950'lerde ülkenin üçte ikisine yayın yapar hale gelmiştir. Televizyonun ilk zamanlarında ekranda resim ve fotoğraflar gösterilip bunlar üzerine konuşmalar yapılırken, sonraları radyodaki belgeseller, haber programları, yarışmalar ve müzik revüleri televizyona uyarlanmış ve 1955–56 yıllarında televizyon, her hafta yayınladığı drama dizileriyle tüm ülkede büyük ilgi ve heyecan uyandırmıştır.[15]

İzleyicide uyanan bu ilgi ve heyecanın ölçülmesi, yani yayınların izleyici üzerindeki etkisinin saptanması, izleyicinin tanınması amacı ile yapılan çalışmalarda farklı şeyler araştırılsa da kullanılan yöntemler

[14] Megep, Gazetecilik: Radyo TV tarihi, *MEB Yayınları*, Ankara, 2008, s. 28.
[15] a.g.m., s. 28.

yönünden benzerlik vardır. Bu alanda en ileri düzeyde olan ABD'de ve diğer gelişmiş ülkelerde teknolojinin de yardımıyla değişik araştırma yöntemleri uygulanmakta ve radyo-televizyon örgütleri, yayınların etkilerini ölçmek için Nielsen, Elma Roper, Haris, Gallup gibi konusunda uzman örgütlere çok sık araştırma yaptırmaktadır.[16]

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun gelişimine paralel olarak izleyici ölçümü araştırmalarının başlangıcı ve gelişimi de ABD'de olmuştur. Modern pazar araştırmaları endüstrisinin kurucularından Arthur C. Nielsen, günümüzde de izleyici ölçümleri konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden olan A.C. Nielsen'i 1923 yılında ABD'de kurmuş; ilk kez 1939'da, Massacussetts Institue of Technology (MIT) ile birlikte "audiometer" adlı ölçüm aracı ile deneye başlamıştır. Nielsen, televizyon izleyicilerini ölçümleme yolunda ilk adımını, 1950 yılında "televizyon göstergesi"ni yaparak atmış; daha sonra, "istasyon göstergesi"ni kurarak yerel radyo ve televizyonların izleme oranlarını ölçmüştür. A.C.Nielsen, izleyici ölçümleri için geliştirdiği audiometer cihazından sonra, 1987 yılında ulusal televizyon kanallarına günlük izleme verileri sağladığı "peoplemeter" yöntemini kullanmaya başlamıştır.[17]

1.2.3.2. Türkiye'de İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'de izleyici ölçümü araştırmalarının tarihçesi hakkında bilgi aktarmadan önce, dünya tarihçesi başlığında olduğu gibi, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin kısa bir bilgi, kronolojik olarak sunulacaktır:

- 1964 – TRT, devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla özerk tüzel bir kişiliğe sahip olarak kurulmuştur.

[16] http://elektroteknoloji.com/blog/turkiye%E2%80%99de-tv-izleme-olcumu-arastirmalarinin-tarihçesi (01.08.2010)
[17] www.acnielsen.com (12.12.2008)

- 1972 – Anayasa değişikliği ile TRT'nin özerkliği kaldırılmış ve Kurum, "tarafsız" bir kamu iktisadî kuruluşu olarak tanımlanmıştır.
- 1983 – 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınları düzenlenirken, Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) oluşturulmuştur.
- 1989 – Uydu yayınları ve Türkiye'ye yönelik yayın yapan özel televizyonlar ortaya çıkmıştır.
- 1993 – Anayasanın 133'üncü maddesi değiştirilerek radyo ve televizyon istasyonu kurmak ve işletmek devlet tekelinden çıkarılmış, TRT'nin özerkliği bir kez daha vurgulanmıştır.
- 1994 – 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile "her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve yurt dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususlar" belirlenmiş, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.

1964 yılında kurulan TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak, 14 televizyon kanalı, 6 ulusal, 6 bölgesel, 1 yerel, 2 uluslararası radyo kanalı, www.trt.net.tr ve www.trt.world.com üzerinden 32 dil ve lehçede yayın, teleteks yayınının yanı sıra "TeleVİZYON", "Radyovizyon" ve "F1 Racing" dergileriyle Türkiye'ye ve dünyaya yayın yapmaktadır.[18]

2010 yılı Ağustos ayı itibariyle RTÜK İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığından alınan verilere göre, Türkiye'de karasal yayın yapan 22 ulusal, 15 bölgesel ve 210 adet yerel televizyon kanalı ile 35 ulusal, 97 bölgesel ve 927 adet yerel radyo kanalının yanı sıra, uydu aracılığı ile yayın yapan 144 televizyon kanalı ile 51 radyo kanalı ve kablodan yayın yapan 77 adet televizyon kanalı bulunmaktadır.

[18] http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx (04.08.2010)

Türkiye'de yayıncılık alanındaki bu hızlı gelişimin ortaya koyduğu bir ihtiyaç olarak izleyici ölçümü araştırmaları, ilk kez AGB Anadolu A.Ş. aracılığıyla 1989 yılında, İstanbul'da 150 haneye peoplemeter cihazı yerleştirilmesi ile başlamıştır. AGB Anadolu, pahalı bir araç olmasına rağmen, mevcut uygulamalar açısından en güveniliri olan peoplemeter ile ölçüm araştırmalarını sürdürmektedir.

AGB Anadolu'nun "AGB" kısmı 18 ülkede reyting ölçümleri yapan uluslararası bir firmayı, "Anadolu" kısmı ise Eskişehir'de bulunan Anadolu Üniversitesini temsil etmektedir. AGB Anadolu şirketi, günümüzde AGB Nielsen adını almış; denetim görevi de Eskişehir'deki Anadolu Üniversitesinden Ankara'daki Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne kaydırılmıştır.

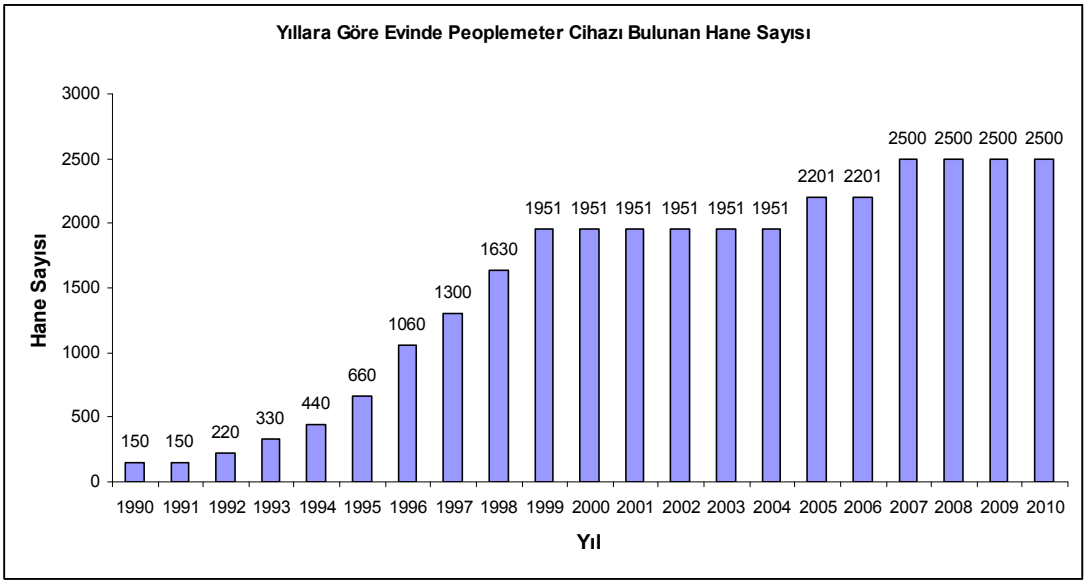
1990'ların başından itibaren Türkiye'de baş döndürücü bir hızla gelişen televizyon sektörünün yayıncıları, finansal beslenme noktaları olan reklamları kendi kanallarına almak ve yayınlamak üzere birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içine girmiştir. Bu rekabetin gereği olarak yapılan inceleme ve çözüm araştırmalarında, program yapımcıları tarafından televizyon izleyicisinin istek, düşünce ve eğilimi bilinmeden hazırlanan programların, çoğu zaman hedef kitleye ulaşmadan kaybolup gittiği görülmüş ve sonuç olarak kamuoyunun eğilimini bilmek, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de radyo ve televizyon kuruluşlarının, program yapım aşamasında dikkat ettiği bir husus haline gelmiştir.[19]

Medya piyasasını temsil eden reklam veren firmalar, reklam ajansları ve TV kanalı temsilcileri, Türkiye'de gerçekleştirilecek televizyon izleyici ölçümü araştırmalarını denetlemek ve etkin kullanımını sağlamak amacı ile bir araya gelerek, 1992 yılında TİAK'ı oluşturmuştur. TİAK, uluslararası araştırma şirketlerini kapsayacak biçimde açtığı ihale sonucunda, AGB Anadolu'yu ülkemizde televizyon izleme araştırmalarını gerçekleştirecek ve sunacak araştırma firması olarak seçmiş ve sözleşme yapılmıştır. 2004

[19] M. Mete, 1999, s.17.

yılında yenilenen bu sözleşme 2010 yılına kadar uzatılmıştır. 1989'dan bu yana ülkemizde izleyici ölçümü gerçekleştiren tek firma olan AGB Anadolu, 1989'da 150 olan panel aile sayısını 1999 yılında 1.951'e çıkarmıştır. 2010 yılı itibariyle Türkiye'de 5 yaş ve üzeri, toplam 2.500 (34 il merkezi ve büyük ilçelerdeki) panel hanede, 3.636 peoplemeter ile 49.800.377 kişilik evreni temsil edecek şekilde izleyici ölçümü yapılmaktadır.[20]

Aşağıda, hâlihazırda Türkiye'de televizyon izleyici ölçümü araştırması yapan AGB Nielsen firmasının yıllara göre kaç haneye peoplemeter cihazı taktığını gösteren grafik ve 2005 yılına ait illere göre peoplemeter sayıları verilmektedir.



Şekil 1: 1990 yılından itibaren evinde Peoplemeter Cihazı Bulunan Hane Sayısı[21]

[20] http://elektroteknoloji.com/blog/turkiye%E2%80%99de-tv-izleme-olcumu-arastirmalarinin-tarihcesi (01.08.2010)
[21] www.agbmediaresearch.com (2008)

Türkiye'deki Panel Ailelerin İllere Göre Dağılımı (2005)[22]

Sıra No	Ölçüm Yapılan İl Merkezi	Hane Sayısı
1	Adana	76
2	Ankara	224
3	Antalya	55
4	Balıkesir	91
5	Bursa	99
6	Denizli	102
7	Elazığ	74
8	Erzurum	37
9	Eskişehir	97
10	Gaziantep	79
11	İstanbul	528
12	İzmir	164
13	Kayseri	56
14	Kocaeli	39
15	Konya	114
16	Malatya	93
17	Muğla	77
18	Samsun	44
19	Trabzon	21
20	Van	70
21	Zonguldak	61
TOPLAM		**2.201**

AGB Nielsen tarafından gerçekleştirilen panel aile yöntemi ile izleyici ölçümü araştırması, dört basamaktan oluşmaktadır. İlerdeki bölümlerde detaylı olarak açıklanacak olan bu evreler sırasıyla:

- Veri Tabanı Araştırması,
- Panel Ailelerin Seçimi,
- Veri Aktarımı,
- Verilerin İşlenmesi ve Müşterilere Sunumudur.

[22] Yukarıdaki verilerin güncel rakamları için AGB Türkiye Şirketi ve TİAK ile telefon yoluyla irtibata geçilmiş olup her iki kuruluş da izleyici ölçümü yapılan hane ve sayılarla ilgili olarak, alınan kararlar gereği yeni bilgileri kamuoyu ve üçüncü şahıslarla paylaşmayacaklarını belirtmiştir.

İzleyici ölçümü araştırmalarının durumu ile ilgili olarak ülkemizde bir hayli çalkantılı günler yaşanmaktadır. Bu çalkantının nedeni ve yaşanan gelişmelere kısaca değinmek gerekirse: AGB Anadolu tarafından yapılmakta olan ölçüm çalışması içerisinde yer alan TRT, AGB'nin izleyici ölçümü araştırması yapmak üzere seçtiği deneklerin şaibeli olduğu gerekçesiyle, Nisan 2009'da AGB ve TİAK hakkında, Rekabet Kurumuna şikâyette bulunmuştur. Ekim 2009'da ise TİAK'ın 2010 sonrası için izleyici ölçümü araştırması yapmak üzere açtığı ihaleyi, içinde AGB'nin de bulunduğu dört firma (TNS, Estima/ Mediameter, GfK, AGB Nielsen) arasından TNS (Taylor Nelson Sofres) kazanmıştır.

Bu gelişmeler yaşanırken Rekabet Kurumu, kendisine TRT tarafından yapılan şikâyeti değerlendirmeye alarak bir ön araştırma yaptırmış ve konuyla ilgili raporu Ocak 2010'da açıklamıştır. Raporun sonuç bölümünde, "TİAK'ın doğrudan ya da dolaylı rekabeti bozacak ve engelleyecek bir teşebbüs olduğuna dikkat çekilerek, komitenin yapısına ilişkin tereddütlerin giderilmesi için 90 günlük süre verilmiş; ayrıca, TİAK'ın yaptığı ve TNS'nin kazandığı izleyici ölçümleri araştırması ihalesinin iptal edilerek, daha rekabetçi koşullarda bir ihale yapılması gerektiği" bildirilmiştir.

Netice itibariyle, 2010 yılı sonuna kadar Türkiye'de izleyici ölçümleri araştırmasını yapacak olan firma AGB Nielsen Media Research'tür; fakat 2010 yılı sonrası için izleyici ölçümü araştırmasını yapacak firma, tam olarak belirlenememiştir.

1.2.4. İzleyici Ölçümü Yapan Şirketler

Dünyada izleyici ölçümü araştırması yapan belli başlı şirketler şunlardır:

- AGB Nielsen Media Research
- Taylor Nelson Sofres (TNS, Kantar Group)
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
- IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)

- Video Research
- Mediaresearch
- Mediameter
- Finnpanel

1.2.4.1. AGB Nielsen Media Research

AGB Nielsen Media Research, 32 ülkede 58.000 panel hanesi ile televizyon izleyici ölçümü alanında faaliyet gösteren dünya çapında bir araştırma kuruluşudur. Amacı, TV kanalları, medya planlamacılar ve reklam verenler arasındaki reklam faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan ortak değerlendirme birimini üretmektir. AGB Nielsen Media Research (Türkiye) [AGB Anadolu], 1989 yılından beri Türkiye'de "TV İzleyici Ölçümü Araştırması" yapmakta ve sektöre sunduğu veriler ile sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet gibi kriterlere göre TV kanalları, programları ve reklam kampanyalarını analiz etme imkânı sağlamaktadır.

Standart raporların dışında, sektörün detaylı bilgi ihtiyacını karşılamak amacı ile AGB Nielsen Media Research tarafından geliştirilen çeşitli yazılım uygulamaları aracılığıyla, kullanıcılara kendi veri ihtiyaçlarına göre analiz yapma olanağı verilmektedir.[23]

Son yıllarda başta TRT olmak üzere kimi medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve köşe yazarları, AGB'nin ölçüm sistemini özellikle örneklem haneler açısından eleştirseler de gerek AGB yetkilileri, gerekse TİAK tarafından denetçi olarak seçilen Doç. Dr. Uğur Çağlı'nın konuya ilişkin olarak yaptıkları açıklamalarda, "Türkiye'de optimum düzeyde ve doğrulukta izleyici ölçümü gerçekleştirildiği" belirtilmektedir

AGB'nin izleyici ölçümü yaptığı veya ölçümde iştirakçi olduğu ülkeler ABD, Avustralya, Birleşik Krallık, Azerbaycan, Dominik Cumhuriyeti,

[23] http://www.agbnielsen.net/aboutus/aboutus.asp (03.08.2010)

Endonezya, Ermenistan, Filipinler, Güney Kore, Güney Afrika, Gürcistan, Hırvatistan, İrlanda, İsveç, İtalya, Kıbrıs, Lübnan, Macaristan, Makedonya, Meksika, Malezya, Moldova, Polonya, Porto Riko, Slovenya, Sırbistan, Tayland, Taywan, Türkiye, Venezüella, Yeni Zelanda ve Yunanistan'dır.[24]

1.2.4.2. Taylor Nelson Sofres (TNS, Kantar Group) [25]

TNS, yaklaşık 40 yıldır televizyon izleyici ölçümü yapmaktadır. Return Path Data ve InfoSys dâhil, TNS medya araştırmaları teknolojisi ve yazılımı, dünyada 40'dan fazla ülkede kullanılmaktadır. Peoplemeter hizmetlerine odaklanılarak ve TNS teknolojileri veya operasyonları kullanılarak, 46 ülkede izleyici ölçümü yapılmakta; her gün, bu ülkelerde bulunan toplam 35.000 hanedeki 57.000 ölçüm cihazından elde edilen izleyici verileri işlenmektedir. 5.000 serisi son peoplemeter'ların kurulumu ile bu sayının 43.000 hane ve 75.000 peoplemeter'a çıkması planlanmaktadır.

TNS, hane içinde, hanenin elektrik kablo sistemi aracılığıyla ölçüm cihazları arası iletişim sağlama, demografik bilgilerle birlikte misafir izlemesinin de ölçümlenmesi, dijital TV ölçümü ve peoplemeter'a dijital uydu alıcısı (STB) ara yüzü entegre edilmesi gibi, diğer pek çok gelişime de imza atmıştır.

TNS'nin ölçüm yaptığı veya ölçümde iştirakçi olduğu ülkeler ABD, Arjantin, Avustralya, Belçika, Bosna - Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Birleşik Krallık, Çin, Danimarka, Estonya, Filipinler, Finlandiya, Güney Afrika, Hollanda, Hong Kong, İspanya, İsrail, İzlanda, Kanada, Kazakistan, Kore, Letonya, Litvanya, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Singapur, Slovakya, Şili, Venezuella, Vietnam ve Yeni Zelanda'dır.

[24] a.g.k. (03.08.2010)
[25] "*TNS ve Türkiye'de Gelecek Dönem TV İzleyici Ölçümü*" Toplantısı, The Plaza Hotel, İstanbul, 10 Ağustos 2010.

Türkiye'de 2011 yılından itibaren yapılacak izleyici ölçüm araştırmaları için 2009 yılında yapılan ihaleyi kazanan TNS'nin durumu, Rekabet Kurumu raporunda açıklanan nedenlerle çok net değilse de gelecek dönemde çalışmayı yürütecek firma olmaya bugün için hak kazanmış olması nedeniyle, çalıştığı ülkeler ve kullandığı sistem hakkında biraz daha geniş bilgi vermenin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

1.2.4.2.1. TNS'nin Çeşitli Ülkelerdeki Faaliyetleri[26]

- TNS, İngiltere'de BSkyB tarafından yeni bir izleyici ölçüm sistemi geliştirip sürdürmesi için seçilmiştir. SkyView adındaki bu yeni panel, dijital uydu televizyonu kullanan 40.000 haneden oluşmaktadır. Bu hizmet 2006 yılının başında verilmeye başlanmıştır.

- TNS, yine İngiltere'de, BARB ve RAJAR tarafından, Londra'da 700 kişiden oluşan deneysel bir Portable People Meter (PPM) panelinin seçimi, PPM cihazların yerleştirilmesi ve panelin faaliyete geçirilmesi için seçilmiştir. Bu panel çalışması Ocak 2007'de başlamıştır.

- 2005 yılında Hong Kong'da TNS/CSM, TV İzleyici Ölçüm Araştırmasını yürütmek üzere seçilmiş ve bu hizmet, 2006 yılı Ocak ayında başlamıştır.

- TNS Singapur, MediaCorp tarafından 2010 yılı itibariyle ortak birim niteliğinde olacak TV ölçümü için seçilmiştir.

- TNS, dünyadaki en büyük devamlı TV ölçüm hizmetini Çin'de vermektedir (Peoplemeter kullanılan hane sayısı 24.170'tir). Şu anda, ulusal düzeyde 5.120 peoplemeter kullanılan panel hanesinde, 56 kent merkezinde, 12.250 panel hanesinde ve dokuz ilde 6.800 panel hanesinde ve ayrıca, 103 kent merkezinde 12.200 hanede ve 15 ilde

[26] a.g.t.

9.000 hanede kişisel günlükler kullanılarak ölçüm yapılmaktadır. 9.900 hanede, kişisel günlükler kullanılarak da radyo dinleyici ölçümü gerçekleştirilmektedir.

- Kazakistan'da Arbitron Portable Peoplemeter cihazı kullanılan ölçüm TNS tarafından yapılmakta, 2007 bahar aylarında başlayan panel, 2.000 kişiden oluşmaktadır.

- TNS, 2006 yılının başında Filipinler'de, iki yayın şirketi ile 2007 yılında 1.200 hanenin raporlanacağı bir paneli yürütmek üzere anlaşmıştır.

- İzlanda'da, Nisan 2007'de, TNS lisanslı Arbitron PPM sistemi hem radyo, hem de televizyon ölçüm sistemine uyarlanmıştır.

- TNS Gallup'un, Norveç'te 2008 yılında başlayan TV izleyici ölçümü çalışması Aralık 2012'ye kadar devam edecek ve 1.000 TV hanesinden oluşan bir panel ile yürütülecektir.

- TNS Gallup, Danimarka'da 1992 yılı başından beri peoplemeter sistemini yürütmektedir ve çalışma, en son yapılan sözleşme ile 2012 yılının Aralık ayına kadar devam edecektir.

- 2010 yılında TNS, İngiltere'de BARB'a TV izleyici ölçüm hizmeti verecek, 5.100 hanelik ölçüm panelini kurmak ve yürütmekten sorumlu olacaktır.

- TNS ve Arbitron, BBM Canada ile Eylül 2009'dan itibaren yürütülecek resmî TV izleyici ölçüm hizmetini yerine getirmek üzere anlaşmaya varmıştır.

- TNS, Avustralya'da Pay TV televizyon hizmeti veren operatörler tarafından, 2009 yılı sonunda başlayıp üç yıl sürecek olan Multiview

adı verilen dijital TV izleyici ölçüm sistemini geliştirmek ve yürütmek üzere seçilmiştir. Bu hizmet, dünyanın ilk dijital uydu alıcılarından veri toplama ve Return Path teknolojisi olan TNS RaPiDView çözümü kullanılarak gerçekleştirilecektir. Multiview hizmeti, 10.000 haneden oluşan temsili bir paneli kapsayacak ve TNS Avustralya tarafından, iki büyük Pay TV operatörü olan AUSTAR ve FOXTEL için gerçekleştirilecektir.

1.2.4.2.2. TNS'nin Türkiye'de Televizyon İzleyici Ölçümü İçin Önerdiği Model[27]

TNS, ülkemizde 2009 yılında yapılan ihaleyi kazanması nedeniyle -yeni bir gelişme olmazsa-, 2011 yılından itibaren televizyon izleyici ölçümü araştırmalarını gerçekleştirecektir. İlk yıl net 3.500 adet panel aile ile başlayacak olan çalışma için, 2011 yılında 81 ilde "n=40.000" hanede, daha sonra ise her yıl için "n=35.000" hanede veri tabanı araştırması yapılacaktır.

TNS'nin kullanmayı planladığı teknik donanıma ilişkin bilgiler şöyledir:

- **Ölçüm Teknolojisi:** Geliştirilmiş Ses Eşleştirme (Enhanced Audio Matching), mevcut tüm yayın tiplerini ve izleme biçimlerini (time shifted viewing gibi) tespit edebilmekte, yayıncı ve alıcı, üreticilerden bağımsız hareket etmektedir.

- **Peoplemeter:** TNS 5.000 Serisi People Meter, TNS mühendislerinin geliştirdiği dijital bir teknolojidir. 13 farklı kanal tanımlama tekniğiyle veri toplayabilmekte; modüler yapısı ile hızla değişen teknolojilere ekonomik ölçülerde ve kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir.

- **Yazılım:** Dünyanın en gelişmiş ve en yaygın olan medya analiz programı Infosys+, 65'den farklı konfigürasyonda 8.500 kullanıcı

[27] a.g.t.

tarafından kullanılmaktadır. Infosys+, kullanıcı dostu özelliği ile TV izleyici ölçümü müşterilerinin en çok tercih ettiği program olarak bilinmektedir.

1.2.4.3. GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)[28]

GfK Grubu 1934 yılında Almanya'da kurulmuştur. Almanya'nın en büyük araştırma grubu olan GfK, dünyadaki ve Avrupa'daki araştırma grupları içinde 4'üncü sırada yer almaktadır. 100'den fazla ülkede araştırma hizmeti sunan, 150 firmadan oluşan geniş bir uluslararası ağa sahiptir ve % 80'i Almanya dışında olmak üzere toplam 10.000 çalışanı vardır. Faaliyetleri başlıca üç alanda toplanmıştır: Özel Araştırmalar (Ad-Hoc), Perakende ve Teknoloji, Medya.

Tüketicilerin medya izleme ile ilgili davranış ve yaklaşımları konusunda sunulan bilgi hizmetleri; medyayı görme, okuma ve dinleme ile ilgili kantitatif analizleri ve medya çalışmalarının kabul edilme, tercih edilme ve hatırlanma durumları ile ilgili kalitatif araştırmaları içerir.

GfK'nın ölçüm yaptığı ülkeler Avusturya, Almanya, İsviçre ve Ukrayna'dır.

1.2.4.4. IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) [29]

1942 yılında Brezilya'da Auricélio Penteado tarafından kurulmuştur. 1940'lı yıllarda Auricélio Penteado'nun Sau Paulo'daki kendi radyosu için dinleyici ölçümleri araştırmaları yapmak üzere kurduğu şirket, 1950'lerde Brezilya'da televizyon yayıncılığının başlamasının ardından, televizyon izleyici ölçümleri araştırmalarına da başlamıştır. IBOPE, Brezilya merkezli olup reyting ölçüm ortağı Nielsen Netratings'dir.

[28] http://www.gfk.com/gfkturkiye/about_us/about_gfk_group/index.tr.html (24.08.2010)
[29] www.ibope.com.br (24.08.2010)

IBOPE'nin ölçüm yaptığı ülkeler, Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Kostarika, Ekvator, Guatemala, Meksika, Panama, Paraguay, Peru ve Uruguay'dır.

1.2.4.5. Video Research[30]

Video Research, televizyonun Japonya'da yayın hayatına başlama yılı olan 1962'de televizyon izleyici ölçümü araştırmaları yapmak üzere kurulmuştur. 1998'de ABD'de ve 2002'de Tayland'da olmak üzere iki yurtdışı ofisi açmış ve bugün 396 çalışanıyla Japonya'da sektöründeki araştırmalarda tek ve güvenilir şirket olarak televizyon izleme, radyo dinleme ve internet erişim araştırmaları alanlarında hizmet vermektedir.

1.2.4.6. Media Research[31]

Media Research, 2001 yılında Prag'ta kurulmuştur. Slovakya'da da bir şubesi bulunan Media Research, izleyici ölçümü araştırmalarını kendi ölçüm aletleri (tv meter) ve yazılımlarıyla yapmaktadır.

Halen 80 çalışanıyla beraber Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da televizyon izleme, radyo dinleme ve internet erişim ölçümü araştırmalarını sürdürmektedir.

1.2.4.7. Mediameter[32]

Mediameter, 1985 yılında görsel işitsel medya alanındaki yeni gelişimlere cevap verebilmek amacıyla Fransa'da medya sahipleri, reklam verenler ve reklam ajansları tarafından bağımsız bir şirket olarak kurulmuştur.

---

[30] www.videor.co.jp (24.08.2010)
[31] www.mediaresearch.cz (24.08.2010)
[32] www.mediametrie.com (24.08.2010)

Şirket Fransa'da, televizyon izleyici ölçümleri ve radyo dinleyici ölçümlerinin yanı sıra, gelişen teknolojiyle beraber değişen medya mecralarındaki ölçümler ile hizmet vermektedir.

1.2.4.8. Finnpanel[33]

Finnpanel, 1975 yılında A.C. Nielsen ve TNS Gallup tarafından kurulmuştur. Finlandiya'da televizyon izleyici ölçümleri 1960 yılından beri yapılagelmektedir. O yıllarda günlük yöntemiyle yapılan izleyici ölçümleri için 1987 yılından itibaren peoplemeter yöntemini kullanılmaktadır.

Finnpanel'in ölçüm ortakları "Nielsen Company", "TNS" ve "TNS Gallup Oy"dir.

1.2.5. Televizyon İzleyici Ölçümü Yöntemleri

Televizyon izleme ölçümleri birçok değişik yöntemle yapılabilmektedir. Bunlar, Türkiye'de uygulanan panel aile yöntemi, internet yoluyla yayın ölçümü ve anketlerdir.

Panel aile sistemi, bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak anlatıldığı için, bu bölümde diğer yöntemler incelenecektir.

1.2.5.1. İnternet Yayını Ölçümleri[34]

İnternet üzerinden yapılan yayınların izlenme oranlarının ölçümü çok kolaydır. Evlerinde ADSL modem bulunan TV izleyicilerinin hangi kanalları takip ettiği, izleme anında ölçümlerin toplandığı merkeze iletilmektedir.

---

[33] http://www.finnpanel.fi/en/tv.php (24.08.2010)
[34] Megep, Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı: Televizyon Yayıncılığının Temelleri, *MEB Yayınları*, Ankara, 2006, s. 33.

Panel aile yönteminde veriler günde bir kez toplanırken ve 24 saat sonra açıklanırken, internet üzerinden yapılan izleme ölçümlerinde veriler merkeze ve TV kuruluşlarına anında gönderilmekte; hatta program sunucuları bile yayın anında izlenme oranlarındaki düşüş ve çıkışları görebilmektedir.

Bu yöntem pek çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Ölçümlerin yayın anında izlenebilmesi programcıları strese sokmakta, pek çok tartışma ve kavgaya sebep olmaktadır. Bu izleme ölçümü yöntemi Türkiye'de kullanılmamaktadır.

1.2.5.2. Anket Yoluyla Ölçüm[35]

Anket uygulaması ile yapılacak ölçümde kullanılacak yöntemler "telefonla anket" ve "yüz yüze anket" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.2.5.2.1. Telefonla Anket

İlk kez ABD'de kullanılan bu yöntemle, yayın anında, önceden seçilmiş, telefonu olan evlere telefon açılarak, o andaki yayının izlenip izlenmediğinin araştırması yapılmıştır. Özellikle radyo yayınlarının başladığı yıllarda yaygın olarak gerçekleştirilen bu araştırmada amaç, izleyici genişliğinin saptanmasıdır. Ayrıca günümüzde programlara cep telefonlarından gönderilen kısa mesajların yoğunluğu da izleyici genişliğinin saptanmasında kullanılmaktadır. Telefonla saptama yönteminin, sadece telefonu olan kişilerle yapılabilmesi ve çok büyük kitlelere ulaşılamaması gibi aksayan yönleri vardır.

[35] a.g.m., s.33.

1.2.5.2.2. Yüz Yüze Anket

En yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Çeşitli örneklem yöntemleri ile seçilmiş deneklerle, hazırlanan soru formu üzerinden araştırıcıların doğrudan doğruya görüşme yapması temeline dayanır.

Bu uygulamada gerek soruların yanıtlanması ile soruların kapsadığı konular ve gerekse yapılış zaman ve sıklığı bakımından farklı yöntemler ortaya çıkmıştır.

1.2.5.2.2.1. Soruların Yanıtlanma Biçimi

Soruların yanıtlanma biçimine göre anket uygulaması iki türde gerçekleştirilir:

- **Kendi Kendine Doldurma:** Bu tür görüşmelerde soru kâğıtları denek tarafından doldurulur; uygulaması kolay bir yöntemdir; görüşmeciye gerek yoktur.

- **Yapılmış Görüşme:** Oldukça sık başvurulan bir görüşme türüdür. Hazırlanan soru, görüşmeyi yapan anketör tarafından alınan yanıtlara göre doldurulur. Görüşme geniş kapsamlı seçildiğinde çok sayıda anketöre ihtiyaç olacağından masraflı bir yöntemdir.

1.2.5.2.2.2. Soruların Kapsadığı Konular

Kapsamı net olarak belirlenmiş ve sınırlanmış bir konuda yapılacak olan araştırmalar için kullanılan görüşme yöntemleri şunlardır:

- **Serbest Görüşme:** Görüşme için genel bir çerçeve çizilir ve soruların düzenlenmesi görüşmeciye bırakılır. Görüşmeci, belirtilen konu sınırı içinde kalmak koşulu ile soruları yanıtlar.

- **Derinlemesine Görüşme:** Sorular, belirlenmiş olan konuda ayrıntılı bilgi alacak biçimde düzenlenir.

- **Odaklaştırılmış Görüşme:** Araştırılacak konunun ortaya çıkarılması amacına dönük olarak hazırlanan sorular birbirinden bağımsız değildir; her bir soru, belli bir durumun ortaya çıkarılmasına yardım edecek biçimdedir.

1.2.5.2.2.3. Yapıldığı Zamana ve Sıklığa Göre Görüşmeler

Televizyon yayınlarının izleyici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla zaman ve sıklığın kullanıldığı yöntemler şunlardır:

- **Önce ve Sonra Yöntemi:** Programların etkinliğini ölçmeyi amaçlayan araştırmalarda bu görüşme yöntemi uygulanır. Bu görüşmede, araştırılacak örnekleme, yayından önce ve sonra olmak üzere, iki kez mülakat uygulanır. Amaç, yayınlanan programın seyirci üzerinde eğitici ya da öğretici bir etkisi olup olmadığını saptamaktır. Ancak, burada özen gösterilmesi gereken husus, yayın dışındaki herhangi bir etkinin varlığını sıfıra indirmektir.

- **Kontrollü Önce ve Sonra Yöntemi:** Yayın dışındaki gerek orijinal ve gerekse diğer etkenlerin varlığını yok etmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Gerçek örneklemin benzeri bir grup örneklem, kontrol örneklemi olarak alınır ve yayından önce her iki gruba aynı mülakat uygulanır. Yayından sonra, yine aynı mülakat iki gruba da uygulanır. Her iki örneklemin cevapları arasındaki fark, izlenen programın etkisi olarak kabul edilir.

- **Hatırlatma Yöntemi:** Mülakat türünde uygulanan bu yöntem, yayınların daha çok “kuşak” şeklinde yayınlandığı yerlerde kullanılır. Her yayın kuşağından sonra, mülakatçılar önceden seçilmiş yerlere

giderek, hazırlanan soru formları üzerinden biraz önceki yayın kuşağının izlenip izlenmediğini, izlenmiş ise ne gibi etkisinin olduğunu araştırır.

- **Geriye Bakış Yöntemi:** Televizyonun kişinin toplumsal yaşamına etkisini ölçmek amacı ile yapılan bu mülakatta sorular, izleyenin yayından önceki geçmişini ortaya çıkaracak nitelikte düzenlenir. Geçmiş ile bugünkü yaşam arasındaki fark, yayının etkisi olarak saptanır.

1.2.5.2.2.4. Grup Testleri Yöntemi

Bu yöntemle 40–50 kişilik gruplar üzerinde araştırma yapılır. Oluşturulan kontrollü gruplar, araştırma için araştırma merkezine çağrılır ve hem yayından önce, hem de yayından sonra teste tâbi tutulur. Cevaplarda meydana gelecek fark, yayının etkisi olarak saptanır. Bu yöntem çok kolay olup fazla harcamayı gerektirmez.

- **Küçük Tartışma Grupları Yöntemi:** "Panel" adı verilen bu yöntemde, araştırma merkezine çağrılan 5-8 kişilik küçük gruplara, etkinliği ölçülecek programlar seyrettirilir ve ardından bu program hakkında tartışma açılır. Özellikle, programın yayınlanmasından sonra, hazırlanan bu programın hedef izleyiciye seslenip seslenemeyeceği ortaya çıkar ve program yayınlanmadan önce gerekli düzeltmeler yapılır.

- **İzleme Merkezleri Yöntemi:** Daha çok köylerde ve kentlerin geri kalmış bölgelerinde uygulanan bu yöntemde, "Forum" adı verilen izleme merkezleri kurulur. Bu merkezlere, yaşam alanları küçük olduğu için, nüfusun hemen hemen hepsi çağrılır. Yayınlar bir lider başkanlığında birlikte izlenir ve yayın sonunda programdan ne anlaşıldığı, nelerin eksik olduğu üzerinde durulur; elde edilen veriler,

daha sonraki programlara ışık tutmak üzere, yayın merkezlerine gönderilir. Pilot bölgelerde, projelendirilmiş eğitici ve öğretici yayınların etkinliğini ölçmek için yapılan bu araştırmalar süreklidir ve proje sonuna kadar sürdürülür.

- **Bellek Yöntemi:** Bu yöntemde, belirlenmiş bazı kişilerin, izlediği programlar hakkında not tutması istenir. Tutulan bu notlar posta yolu ile araştırma merkezine gönderilir ve burada yapılan değerlendirme sonucunda, izleyicinin yayınlara karşı olan tepkisi ölçülür.

1.2.6. İzleme Ölçümlerinin Televizyon Programlarına Etkisi

Günümüzde televizyon yayıncılığı genel olarak ticarîdir. Bu nedenle, yayıncı kuruluşların yönetimleri daha çok para kazanma amacındadır.

Televizyon kanallarının günümüzdeki en önemli gelir kaynağı reklâmlardır; reklâm verenler daha geniş hedef kitleye ulaşmak için, en çok izlenen kanala reklâm vermekte, yayıncı kuruluşlar da daha fazla reklam alabilmek için, daha fazla izlenen yayınlar yapmaktadır.

Yapılan araştırmalar ile yayınların izlenme durumunun yanı sıra, izleyici üzerindeki etkileri ile hangi programın ne kadar izlendiği, hangi saatlerde yapılan yayınların daha çok takip edildiği belirlenebilmekte ve yayıncı kuruluşlar da hangi program türünün izlenme oranı yüksek ise o tür programları daha fazla yapmaktadır. Bunun olumsuz etkileri de olmakta ve eğitim/kültüre yönelik yayınlar azalırken magazinsel programların sayısı ve yayın saati artmaktadır.

Bu konuda değişik tartışmalar da ortaya çıkmaktadır. “Yayıncı kuruluşların yayın içeriklerini izleyiciye dayattığı mı, yoksa izleyici böyle istediği için mi böyle programlar yapıldığı” sürekli tartışılmaktadır. Bu

konudaki tartışmalarda bir sonuca ulaşılamamıştır. İzleyici ölçümü araştırmaları, yayıncılığı içeriksel olarak etkilemektedir.

Erdoğan'a göre[36], izleyici ölçümünde reklâm veren şirketler için reklâm verdikleri programın türü ya da içeriği değil, izlenme oranlarıyla ölçülen hedef kitlenin boyutu önemlidir. Bu nedenle izleyici ölçümünün yayıncılar açısından zaman içinde birbiri ardına açılan televizyon kanalları arasındaki reklâm gelirlerinden en yüksek payı elde etme rekabetinde çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, reklâm verenlerin mecra tercihlerinin yazılı medyaya oranla yüksek izlenilirlik derecesine sahip görsel medya üzerine yoğunlaşması, yayıncıları reklâm için belirlenen fiyatlar üzerinde izleyici kullanım düzeyini temel almaya itmiştir. Televizyon yayıncılarının program çizelgesinde, zaman aralıklarının fiyatlarının şekillendirilmesinde kullanılan izlenme oranları, aslında yayıncıların ürettiği ya da yapım şirketlerine yaptırdığı medya ürününün reklâmcılarla değiş-tokuş değerini belirleyen bilgidir. İzleyici ölçümlerinden elde edilen veriler, yayıncıların medya ürünlerinin kaderinin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

İzlenme oranları, öncelikle yayında olan ya da yeni yayınlanacak olan bir programın yayın durumunun ne olacağı üzerinde karar verilmesini sağlarken, programların aldığı reklâm oranları, başarı ya da başarısızlığın üzerindeki ana belirleyicidir. Bu politikadan hareketle, umulan ya da tatmin edici düzeydeki izlenme oranına ulaşamayan programlar başarısız sayılır ve çoğunlukla yayından kaldırılır. Benzer şekilde, yeni bir materyalin kaderi de aldığı "ilk" izlenme oranıyla belirlenir. Ayrıca televizyon yayıncılarının para kazanmak için reklâmcıları memnun etme yoluyla kendi reklâm gelirlerini maksimuma çıkartmak zorunda olmaları, yayınlanacak programları paraca desteklemelerini gerektirmektedir.

[36] www.irfanerdogan.com (2007) aktaran Esma Gökmen, "Televizyonda İzleyici Ölçümlerinin Ortaya Çıkardığı Sorunlar", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,*2007, s.3.

Türkiye'de hâlihazırda yürütülen izleyici ölçüm sistemi, bir taraftan reklâm verenler ve yayıncılar açısından kârlı açılımlar sağlarken, diğer taraftan da çeşitli sorunlara yol açması nedeniyle dikkat çekici bulunmaktadır.

Bu ölçümler ile televizyon yayınlarının izlenilirliği ticari kaygılarla kontrol edilmekte, program tipolojileri ve yayın akışları, programların tür, format ve yayın durumları bu çerçevede belirlenmektedir. Dolayısıyla ölçümler televizyon yayıncılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Program üretim ve yayınları sadece izlenme oranları ölçüt alınarak yapılandırılmakta; bu nedenle, yüksek izlenilirlik kaygısı taşıyan bir yayıncılık anlayışı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan çeşitli sorunların önüne geçilememektedir.

İzleyici ölçümlerinin televizyonda yarattığı sorunlardan etkilenen en önemli taraf, hiç kuşkusuz izleyicilerdir. Çünkü televizyonlar, programları ya da program saatlerini pazarlamamakta; aksine izlenme oranları ölçüsünde reklâmcılara seyirci kitlelerini satmaktadır. Bu nedenle aslında alınan ve satılan seyirciler tüketilmektedir.[37]

[37] a.g.m., s.3.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

İzleyici ölçümü araştırmaları, kuruluş yapısı olarak genel anlamda birbirinden ayrı biçimlerde oluşturulan organizasyonlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu bölümde, dünyada ve Türkiye'de izleyici ölçümü yapan kurum ve kuruluşlar ile işleyiş yapıları hakkında bilgi sunulacaktır.

2.1. DÜNYADA TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Dünyada televizyon izleme ölçümü araştırmalarının gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan üç büyük organizasyonel yapı vardır. [38] Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- Araştırma Şirketine Ait – AŞA (Own Service: OS),
- Medya Sahipleri Birliği – MSB (Media Owner Contract: MOC) ve
- Ortak Endüstri Komitesi – OEK (Joint Industry Committee: JIC)

[38] http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/wfa_eaca_Organising_Audience_Research_2008.pdf (10.08.2010)

2.1.1. Araştırma Şirketine Ait Yapı (AŞA) (Own Service: OS)

Bir araştırma şirketinin, emek ve sermayeyi bir araya getirerek üretim sürecini bir üretim faktörü olarak tasarladığı, örgütlediği ve tüm riski üstlendiği, sistemin tümünün "sahibi ve yöneticisi" olduğu organizasyonel yapıdır. Bu yapıda işleyen sistemin avantajları, hız bakımından olası değişikliklere ve yeniliklere hâkim olabilmesi ve sadece ihtiyaç olan veriyi alarak kullanması, dolayısıyla kullanıcılara uzun dönem maliyet getiren bir hizmet çalışması olmayışıdır.

Bununla beraber, bu yapının kullanıcılar için dezavantajları da vardır. Temel olarak, verilere ihtiyaç duyan kullanıcılar açısından, önceden belirtilmiş maliyetlerin olmaması ve araştırma sağlayıcısının tekel olmasından dolayı fiyatları dilediği gibi belirleme riski bulunmaktadır. Bu tür organizasyon yapısının sağlayacağı verilerin maliyeti, kullanıcıya pahalı gelebilmektedir.

Ayrıca, araştırma sağlayıcıları tekel olduğundan, bu yapılar zayıf, kalite kontrolü olmayan ve/veya şeffaf olmayan organizasyonel yapılar da olabilmektedir. Diğer taraftan kullanıcıların, verilen hizmetin içeriğine direk "hayır" diyememesi ve periyodik kontratlarının bulunmaması yüzünden hizmeti değiştirmesi veya geliştirmesi de bir hayli zordur.

Sektörün tümü açısından, bu tür bir yapısal organizasyonun dezavantajları arasında, sektörel olarak ekonomik olmama riski de bulunmaktadır. Herhangi bir başka araştırma sağlayıcısı karşıt araştırma hazırladığı takdirde, piyasadaki uygun finansal kaynakların dağılımı açısından olumsuzluk gelişebilmektedir. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse: İki uygun TV paneli için gereken para, normalde iyi bir paneli finanse edebilecekken, ayrı ayrı kullanılan kaynaklar sebebiyle gerekli uygun yatırımın yapılması mümkün olamamaktadır. Bunun yanı sıra, sektöre ilişkin verilerin çoklu tekrarlayan biçimde satın alınması ve teliflerin ödenmek

zorunda kalınması gibi etkenler, ajans kaynakları açısından savurganlık olarak tezahür etmektedir.

2.1.2. Medya Sahipleri Birliği (MSB) (Media Owner Contract: MOC)

Bir veya birkaç yayıncı (çoğu zaman bir ajans veya reklam veren) komisyonunun araştırma sağlayıcısından faydalandığı sistemdir. Genellikle diğer kullanıcıları temsil eden teknik bir komite olmasına rağmen, veriler komisyon tarafından sahiplenilmekte ve her türlü karar komisyon tarafından alınmaktadır.

Bu organizasyonun avantajlarının başında maliyet yapısının daha iyi olması gelmektedir. Kontrat maliyeti, genellikle bölüştürülerek kontrol edilebilmekte ve enflasyon oranına bağlanmaktadır. Kontrat belli bir zaman dilimi için hazırlanmakta; bu da araştırma sağlayıcısının diğer araştırma sağlayıcılarıyla rekabete açık olduğu anlamına gelmektedir. Kontratın belirli bir zamanda yenileniyor olması, araştırma sağlayıcısını zorunlu olarak daha yaratıcı olmaya itmekte; böylelikle kullanıcıların hakları korunmaktadır.

Araştırma sonuçları tüm iştirakçiler için anlam taşımakta; MSB oluşumuna katılımcı yüzdesi arttıkça, sonuçlar da o kadar anlamlı olmaktadır.

MSB türü organizasyonlarda, birlik yapısında değişiklik ve yenilik yapmak AŞA'ya göre daha yavaş gerçekleşmektedir. Organizasyonda yer almayan medya sahiplerine karşı ayrım yapılabilmekte ve bazı durumlarda organizasyon, diğer medya sahipleri için yarışmadan dışlama aracı olarak kullanılabilmektedir. Medya sahipleri, bazen teknik prosedür bakımından çok az değişime ayak uydurmaktadır ki bu, veri raporlaması, erişimi ve maliyeti konusunda problemlere yol açmaktadır.

2.1.3. Ortak Endüstri Komitesi (OEK) (Joint Industry Committee: JIC)

Araştırmanın sektörel paydaşlarının tamamı (konunun ilgilileri olan yayıncılar, reklam verenler, ajanslar, vs) tarafından yürütüldüğü yapısal sistemdir. Komite tüm verilere sahiptir ve buna bağlı olarak tüm kararları ortak almaktadır. Üyelerin görüşleri alt komitelerde dile getirilmektedir, yani yönetim sürecine katılımcılık esastır.

Maliyetin daha geniş biçimde paylaşılması, bu sistemin en büyük avantajıdır ve katılımcılar açısından daha ekonomik bir yapıdır. Organizasyon, tüm teknik prosedürleri deneyen ve sayı bakımından en çok paydaşa sahip organizasyon olduğundan, bu yapıya ait araştırma sonucu da en çok güvenilebilir olandır. Diğer taraftan, paydaşların çalışmanın tamamına iştirakçi olması, paydaşların tamamı açısından kabul edilebilir bir durumdur. Son olarak, diğer organizasyonlardan daha çok destekçisi (paydaşı) olduğundan OEK, genel radyo/televizyon izleyici ölçümü açısından, yeniliklere ve gelişime en uygun sistemdir.

Bu yapının temel dezavantajı, geniş bir katılımcı kitlesi tarafından araştırma verilerinin değerlendirilmesi, sektörün ihtiyaçları ve öncelikleri konusunda mutabık kalınması gerektiğinden en yavaş sistem olmasıdır. Diğer taraftan katılımcılar, buraya ayırdıkları (fonu) parayı önceden temin etmek zorunda olduklarından, kurulması en zor sistemdir.

Televizyon izleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında bazı ülkelerde yer alan organizasyonel yapılara ilişkin geniş bilgi, bu çalışmanın sonunda yer alan EK - 2'de verilmektedir.

2.2. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, 2010 yılında RTÜK tarafından hazırlanarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ne sunulan ve 2011 yılı Mart ayında yasalaşan 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" ile televizyon izleyici ölçümleri araştırmasının "denetiminde" aktif rol almayı bekleyen RTÜK'ün kuruluşundan bahsedilecektir.

RTÜK'ün, 6112 sayılı Kanunla verilen görevleri arasında izleyici ölçümlerine ilişkin maddeler ile şu andaki çalışmanın denetçisi olan TİAK'ın yapısının da anlatılacağı bu bölümde, mevcut araştırmanın yapıldığı ortama ilişkin bilgiler de verilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde "Türkiye'de İzleyici Ölçümü Araştırmalarının Tarihçesi" başlığının sonunda bahsedilen, ülkemizde yaşanan çalkantıların ortaya çıkardığı fiili duruma ilişkin olarak TRT'nin yaptığı çalışmalar hakkında geniş bilgi de bu bölümde yer alacaktır.

2.2.1. RTÜK'ün Kuruluşu

1983 yılında 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınları düzenlenmiş, Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, Devletin tekelinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na verilmiştir.

Anılan Kanunda belirtilen esaslara uygun yayın yapmak şartıyla bazı devlet kurumlarının ikaz ve duyuru maksadıyla radyo istasyonu kurmaları, sürekli ve kesintili radyo yayını yapmaları, kamu kurum ve kuruluşlarıyla gerçek ve özel hukuk tüzel kişilerinin kapalı devre televizyon sistemi

kurmaları ve işletmeleri Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun gözetimine, denetimine ve iznine bırakılmıştır.

Ancak, teknolojik gelişmeler ve iletişim alanına giren yeni girişimciler ile çok hızlı çoğalan özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları, 1990'lı yıllarda bu alanın yeniden düzenlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesini ve bu alanı düzenleyecek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kamu tüzel kişiliği niteliğinde kurulmasını sağlayan 13 Nisan 1994 tarih ve 3984 sayılı Kanunla devlet tekeli kaldırılmıştır. Aynı Kanunla, "her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içinde ve dışında yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı" genişletilmiştir.

Burada en dikkat çekici nokta şudur: 1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı Kanuna göre Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu, bir kamu yayıncısı olan TRT'yi denetlemekle yükümlüdür. Ayrıca, özel televizyon kanalları, yayın hayatına başladıkları 1990'ların başından, 1994'te RTÜK'ün kurulmasına kadar geçen süre zarfında mevcut kanun boşluğundan dolayı ne içerik denetimine tâbi olmuştur, ne de yayın izin ve frekans tahsisi haklarına sahiptir.

3984 sayılı Kanunun bazı maddelerinde, gerek teknolojik gelişmeler ve gerekse yayıncı sayısının artması nedeniyle zaman zaman değişiklikler yapılmış; anılan kanunda 15.05.2002 tarihinde yapılan değişiklik ile RTÜK'ün izleyici ölçümü yapmasına ilişkin maddeler düzenlenmiş ve bu Kanunun, 29'uncu maddesinin "d", "e" ve "f" bentleri şu hükümleri getirmiştir:[39]

> "d) Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı % 20'yi geçen bir televizyon veya radyo

[39] 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 20.04.1994, 21911.

kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır.

e) Bir gerçek veya tüzel kişi veya bir sermaye grubu % 50'den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payı % 20'yi geçerse, Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını % 50'nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı % 50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlali durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir.

f) Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır."

29'uncu maddenin, özellikle yukarıdaki "f" bendinden de anlaşılacağı gibi Kanun, RTÜK'e "ulusal izlenme oranları"nı tespit edip müteakip Ocak ayı içinde açıklama görevini vermiş; RTÜK'ü kanalların izleyici ölçümünü yapmakla mükellef kılmıştır. Ancak Anayasa Mahkemesi 21.9.2004 gün ve 2004/109 sayılı kararla adı geçen maddenin "d" ve "e" bentlerini iptal etmiştir.[40]

İlgili "d" ve "e" bentlerinin iptaliyle beraber, "f" maddesinin uygulanabilirliği kalmadığından, RTÜK, bu süreçte izleyici ölçümü konusunda bir çalışma yapmamıştır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 37. Maddesinin, aşağıda yer alan "i" bendi ile RTÜK'e

40

www.anayasa.gov.tr/index.php?l=manage_karar&ref=show&action=karar&id=2338&content = (05.08.2010)

izleyici ölçümünün gerek yapılması ve gerekse denetlenmesi konusunda görev verilmektedir:[41]

> "i) Yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek."

Buradan da anlaşılacağı gibi RTÜK, izleyici ölçümlerinde doğrudan aktif rol almak yerine, izleyici ölçümünü yapacak olan kuruluş veya şirketin, "hassas ve objektif" olması gereken bu ölçümü belli usul ve esaslara göre yapıp yapmadığını denetlemek istemektedir.

2.2.2. TİAK Yapısı ve TİAK A.Ş.

TİAK, IAA (International Advertising Association - Uluslararası Reklamcılık Derneği)'ne bağlı olarak 1992 yılında kurulmuş, Türkiye'de izleyici ölçümlerinin niteliksel ve niceliksel olarak yapılmasından sorumlu bir komitedir. Sektörün kendi içinden çıkardığı bir yapı olarak, televizyon izleyici araştırmalarını organize etmek ve denetlemek üzere oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, iller, temsil edilecek evren, panel kompozisyonunda kullanılacak temel değişkenler ve raporlama kriterlerini belirleyen komite, sistemin işleyişini ve verileri kontrol eden denetçiyi de atamaktadır.

TİAK'ın 18 üyesi ve biri iç, biri dış olmak üzere kendilerinin belirlediği iki de denetçisi vardır. Üyeleri Reklam Verenler, Reklam Ajansları ve Televizyon Kanalı Sahipleri olan TİAK'ın Türkiye'deki denetçisi, halen Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde öğretim üyesi olan Doç. Dr. Uğur Çağlı'dır.

[41] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

TİAK'ın yapısal olarak en büyük açmazı, kurumsal bir yapı veya özerk bir kuruluş olmamasıdır. TİAK özel bir komitedir ve bu oluşumla ile ilgili en büyük eleştirilerden biri, televizyon izleyici ölçümleri yapan AGB'nin patronunun, aslında komitenin kendisi oluşudur.

TİAK, TRT'nin Rekabet Kurumu'na izleyici ölçümleri konusunda şikayet başvurusu üzerine yapılan denetimin ve kurumun Kasım 2009 tarihli raporunun sonucuna binaen 28 Aralık 2010 itibariyle, tüzel kişiliğini tescil ettirmiş ve TİAK A.Ş. olarak ismini değiştirerek TV izleme ölçümlerinin adil ve doğru bir şekilde yapılması amacıyla radikal bir yapılanmaya gitmiştir. Komitenin yeni dönemde TV izleme ölçümlerine dair vaatleri, kendi internet sitesinden aktardığı biçimde şunlardır:[42] *

- Ölçümün teknik, malî ve hukukî alt yapısı ile mekanizmasını oluşturmak ve ölçüm süreci ve sonuçlarını denetlemek,

- Sektör için geçerli ölçüt (single currency) olacak tek bir izlenme verisinin belirlenmesini sağlamak,

- Ölçüm sonuçlarından yararlanma ihtiyacı içindeki reklam verenlerin ve reklamcıların da, izlenme oranlarını artırma rekabeti içindeki televizyon yayın kuruluşları ile birlikte temsilini sağlayacak bağımsız, tarafsız ve kurumsal bir organizasyon/ortak birim kurmak,

- Bu bağlamda, ilgili taraflar arasında çıkabilecek ihtilâfları çözmek ve ülkemizde televizyon izleme araştırmalarının yaygınlaşıp, gelişimini sağlamak ve reklam verenlerin televizyon kanalları kullanımlarının ölçümlenip raporlanmasını yapmak veya işlerini belirleyeceği koşullar çerçevesinde üçüncü şahıslara yaptırmak.

[42] http:// www.tiak.com.tr

* Bu tez çalışması, Mart 2011 tarihinde bitirilerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmiş, tezin savunmasının yapıldığı Ekim 2011 tarihine kadar TİAK A.Ş.'nin yapısında ve çalışma biçiminde yaşanan gelişmeler, bu tarih itibariyle eklenmiştir.

TİAK A.Ş. yeni yapılanmasında “Dünya Reklamverenler Federasyonu” nun önerdiği GGTAM (Global Guidelines for Television Audience Mesurement) ilkelerini benimsemiştir. Şirketin hissedarları “Reklamverenler Derneği”, “Reklamcılar Derneği” ve “Tam/Kısmi ölçülen TV kanalları”dır. Buna göre kurul 13 tanesi kanal sahipleri (televizyon yayıncıları), 3 tanesi reklamverenler ve 3 tanesi de reklam ajansları olmak üzere toplam 19 yönetim kurulu üyesinden oluşmaktadır ve organizasyonel yapı olarak bir OEK’dır. TİAK A.Ş.’nin üst yapılanmasında TV yayıncısı bir “Yönetim Kurulu Başkanı (Hidayet Karaca, Samanyolu TV temsilcisi)”, Reklamverenler ve Reklamcılar Derneğinden birer “Yönetim Kurulu Başkanvekili (Demet İkiler, Caner Tunaman)” ve bir “Genel Müdür (Dursun Güleryüz)” bulunmaktadır. Kurul içinde kararlar alınırken muhakkak reklamverenler ve reklam ajanslarının da ilgili karara oy vermesi gerekmektedir. Komitenin kendi mali içyapısını denetlemek üzere, yine medya sektöründen gelen üç adet denetçisi vardır.

İzleyici ölçümlerine dair yeni dönemde yapılan en önemli ve hassas işlerden birisi de şüphesiz denetim işidir. TİAK A.Ş. bünyesinde 7 kişilik bir “Teknik Komite” ve akademisyenlerden oluşan 4 kişilik bir “Teknik Denetim Komitesi” bulunmaktadır.

Teknik komite, istatistik, finans, mühendislik, hukuk gibi alanlarda komite faaliyetlerinin yerine getirilmesi hizmetinde görev yapacak yeterli sayıda uzman personeli belirleyecek ve bunların göreve alınmalarını yönetim kurulunun onayına sunacaktır. Teknik Komite ayrıca, ölçümün her aşamasında ölçüm yapan firmayı denetleyecek ve yapılan işleri ve bu işlere dair dataları Teknik Denetim Komitesi ile paylaşarak onların da kontrolüne sunacaktır.

TİAK A.Ş., uluslararası bir denetim (veya akreditasyon) kuruluşuyla anlaşarak hem kendi yapısını ve işlerliğini, hem de ölçüm yapan firmanın aptığı işin uygunluğunu denetletecektir. Komite, gelecek dönem (Haziran

2012 test ölçümü başlangıcı ve Eylül 2012 resmi ölçümlerin başlaması) için izleyici ölçümlerini yaptırmak üzere TNS firmasıyla anlaşmıştır. Bu bağlamda, iç denetimin sağlanması için TNS de yaptığı ölçüm işini aynı zamanda kendi bünyesindeki bir denetçi marifetiyle kontrol ettirecektir.

TNS, 3500 panel aile ile tüm Türkiye'yi temsil etmek üzere (81 ili temsilen alınan 40 il), 20.000 ve üstü kentte yaşayan +5 yaş kişilerden oluşan paneli, peoplemeter cihazı ve kendilerinin geliştirmiş olduğu infosys+ isimli yazılım ile ölçmeyi planlamaktadır. Firma, veri tabanı araştırması yaparken ilgili örneklemi, ölçmek istediği SES özelliklerini belirterek Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alacaktır. TNS ilk planda 30 kadar TV kanalına dair günlük ölçüm raporu hazırlayacaktır.

2.2.3. Mevcut Durumda İzleyici Ölçümleri Hangi Ortamdan Yapılıyor?

Türkiye'de şu anda televizyon yayınları karasal, uydu, kablo ve ücretli dijital platform olmak üzere dört farklı mecradan yapılmaktadır. Mevcut ölçüm firması AGB, gelişen ve değişen teknolojiye paralel olarak yenilediği peoplemeter cihazları ve yazılımlarıyla (arianna) karasal yayınları, uydu yayınlarını ve kablolu yayınları ölçebilmektedir.[43]

2.2.4. TRT'nin Mevcut İzleyici Ölçümleme Sistemine İtirazı ve Karşı Atağı

TRT, yıllardan beri TİAK'ın AGB'ye yaptırdığı izleyici ölçümü araştırmasının sonuçlarına ve reytinglere itiraz etmektedir. 2009 yılında TİAK tarafından yapılan yeni izleyici ölçümü ihalesini bir başka firmanın kazanmış olması da TRT'nin itiraz ettiği noktalardaki tereddütlerini gidermemiş ve bunun üzerine TRT hem RTÜK'e yazılı başvuruda bulunmuş, hem de Rekabet Kurumuna TİAK ve AGB'yi şikâyet etmiştir.

[43] http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey (25.8.2010)

Rekabet Kurumu, duruma ilişkin olarak hazırladığı raporda, TİAK'ı ihalenin yenilenmesi konusunda uyarmıştır.

TRT, ölçümü uzun süredir AGB'nin yapmasının yanı sıra, panel üyelerinin seçimi, değişimi ve ham verilerin işlenmesi sürecinde yapıldığı düşünülen usulsüzlükler başta olmak üzere, aşağıdaki noktaları eleştirmektedir:[44]

- Neden panel aile sayısı 2500?
- Neden nüfusu 20.000'in altında olan yerlerden örneklem alınmıyor?
- Sözleşmeye göre her yıl % 20'si değişmesi gereken panel aileler neden değiştirilmiyor?
- Nasıl oluyor da 10 yıldır aynı aile panelde sabit kalabiliyor?
- Her gece saat 02.00'de modemler aracılığıyla panel ailelerin peoplemeter'larından alınan datalar, neden saat 06.00'ya kadar merkezde bekletiliyor?
- Türkiye'nin en ücra köşelerinde bile vericisi bulunan ve ülkenin % 99'una yayın yapabilen bir kanalın reytingleri, nasıl olup da % 1'lerde kalabiliyor?

AGB'nin ölçümleme işinde yılların tecrübesine sahip olduğu ve bu işi ne kadar profesyonel yaptığı aşikârdır. TRT'nin itirazının, direk ölçümleme işini yıllardır 30'dan fazla ülkede başarıyla gerçekleştiren AGB'ye karşı olmadığı değerlendirilmektedir; ancak mevcut durumda, bu işin gerçekten şeffaf bir süreç olmadığı da ortadadır. Belki bu yüzden, bu işin paydaşlarının tamamı itirazlarında ve/veya savunmalarında haklıdır. Çünkü toplanan verilerin, ölçümleme işinin başından sonuna kadar "tam olarak" hangi işlemlerden geçtiği, ne yazık ki bilinmemektedir.

[44] TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin, "Kamu Hizmeti Yayıncılığı" Konulu Toplantı, RTÜK Konferans Salonu, Ankara, 30.06.2010.

Bu itiraz sürecinin başında TRT yetkilileri, TİAK'ın yaptırdığı izleyici ölçümü listesinden TRT'yi çıkararak, bir kamu kurumu olarak kendi kanallarına ait izleyici ölçümünü kendilerinin yaptıracaklarını belirtmiştir.

İhaleye giden TRT, izleyici ölçümü yaptırmak üzere SBT Analiz (Social Analysis and Information Technologies) firması ile anlaşmıştır. Buna göre SBT Analiz, NUTS1 çerçevesinde 12 bölgeden seçilen 15 ilde izleyici ölçme işini gerçekleştirecektir. Veri tabanı araştırması örneklem dizaynı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Örneklem Dairesinin ve ODTÜ, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi gibi çeşitli üniversitelerin istatistik bölümü öğretim elemanlarının onayından geçirilerek planlanmış ve tasarlanmıştır.

27.000 hanede anket yapılarak aralarından 2.684 adedi örneklem aile olarak seçilmiştir. Bu hanelere, 3.500 ila 4.000 arasında ölçüm cihazı "SBT comet" (Community meter) takılmıştır.

SBT Analiz, izleyici ölçümlerini nüfusu 1.000 ve daha fazla olan yerleşim yerlerinde 5 yaş ve üstü nüfus için yapmaktadır. Ölçüm cihazı ve televizyon için tek kumandanın kullanıldığı sistem, Ankara Üniversitesi tarafından denetlenmektedir. SBT'nin diğer ölçüm firmalarından farklı olarak çalışmada uyguladığı en ilginç nokta, verilerin anlık (saniyelik) olarak alınmasıdır.

SBT Analiz, sadece Türkiye'de izleyici ölçümü yapmaktadır. TRT'nin tüm kanalları ile ulusal kanalların izleyici ölçümü verileri raporlanmakta; bölgesel kanallarda ölçüm yapılmakta, fakat analiz yapılmamaktadır.

SBT Analiz, ölçümlerde tamamen kendilerinin geliştirdiği "eksen" adı verilen raporlama yazılımını ve "spotter" denen reklam izlenme oranlarını raporlayan yazılımları kullanmaktadır.[45]

[45] http://www.sbtanaliz.com/index2.htm (08.07.2010)

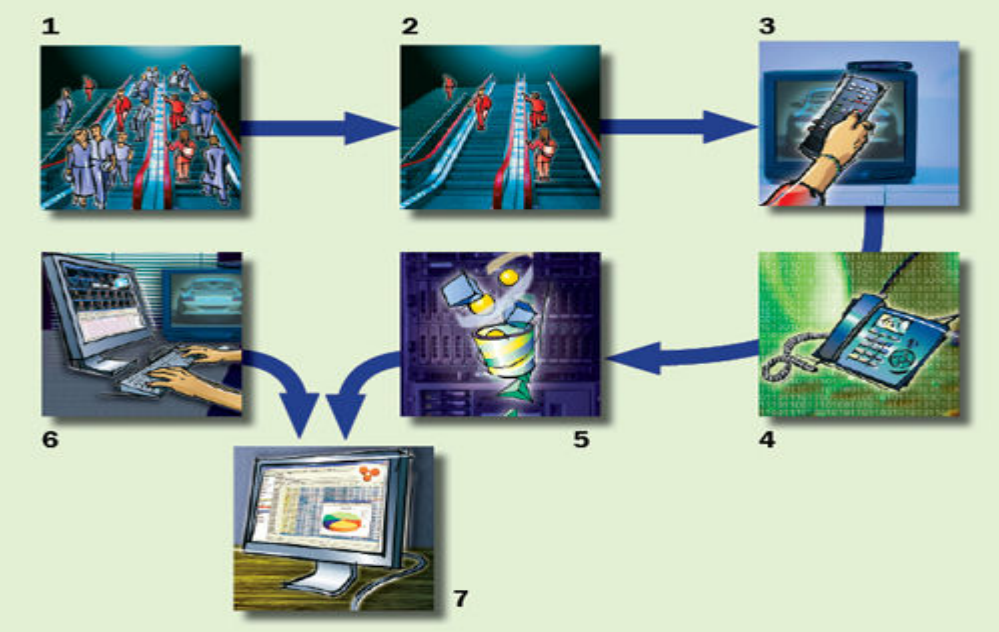
2.3. İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMASININ TEKNİK YÖNLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, izleyici ölçümü araştırması yapılırken yaşanan evreler, izleyici ölçümü araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçüm cihazı olan peoplemeter'ın çalışma biçimi ile sayısal ve karasal yayıncıkta izleyici ölçümü araştırmasının farklarına ilişkin bilgiler, çalışmanın yapıldığı aşamada en geniş uygulamayı gerçekleştirmekte olan AGB'nin izlediği yöntemden faydalanarak verilecektir.

Genel anlamda izleyici ölçümü aşamaları hakkındaki bilgilerin yanı sıra, incelenmesi gereken Türkiye'deki uygulamanın taşıdığı özellikler, çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3.1. İzleyici Ölçümü Araştırmasının Yapılış Aşamaları

AGB Nielsen'in ölçüm yaptığı ülkelerdeki araştırma uygulamasının safhalar halinde nasıl yapıldığı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.[46]



Şekil 2: AGB Nielsen'in İzleyici Ölçümü Araştırmalarında Kullandığı Panel Aile Yönteminin Uygulama Aşamaları

[46] www.agbanadolu.com.tr (12.06.2009)

2.3.1.1. Veri Tabanı Araştırması

AGB Nielsen, paneli oluşturmak için, ölçüm yapılacak kentlerde bir veri tabanı araştırması yapmakta; izleyici ölçümünün ilk aşaması olan bu bölüm, tüm ölçüm sisteminin temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırma, izleyici ölçümünden sorumlu kuruluşun belirlediği bir araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilmekte ve bölgede yaşayan insanların demografik özellikleri ile sosyo-ekonomik statüleri hakkında ayrıntılı bilgi toplanmakta; panelin oluşturulacağı bölgede yaşayan insanların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve aile büyüklüğü gibi özellikleri elde edilmektedir.

Şu anda ülkemizde AGB tarafından gerçekleştirilen izleyici ölçümleri, 34 ilde yaşayan, nüfusu 20.000 üstü ve kentli olan, 5 yaşından büyük aile bireylerinin yer aldığı 2.500 hanede gerçekleşmektedir.

TNS, ilk yıl net 3.500 adet panel aile ile başlayacak olan çalışma için, 2012 yılında 81 ilde "n=40.000" hanede, daha sonra ise her yıl için "n=35.000" hanede veri tabanı araştırması yapacaktır. Araştırmada, TÜİK tarafından yayınlanan ilçe ve mahalle bazında hane dağılım bilgisi kullanılacaktır. Her yıl kesintisiz saha çalışmaları ile gerçekleştirilecek veri tabanı araştırmaları aracılığıyla dinamik değişkenler belirlenecek ve izlenecektir. Böylelikle ölçüme katılan haneler düzenli aralıklarla yenilenecek ve ölçülen haneler sürekli olarak Türkiye'nin güncel profilini temsil edecektir. Sisteme dâhil olan hanelerin temsiliyet niteliğinin devam edip etmediği, sürekli olarak hem hane hem de kişi bazında belli kriterlere göre izlenecektir. Bu araştırmanın ardından 81 ili temsilen 40 il seçilecek ve Türkiye'yi temsil etmek üzere 3.500 panelde, 20.000 ve üstü kentli nüfusa sahip, 5 yaşından büyük aile bireylerinden oluşan gruplarda 5.000 serisi peoplemeter ve infosys+ yazılımı yardımıyla izleyici ölçümlerine başlanacaktır.[47] Panel ailelerle ilgili olarak bu ailelere panelde bulunmalarına karşılık çeşitli

[47] http:// www.tiak.com.tr

hediyeler ve/veya hediye çekleri verilecektir. AGB Nielsen'in mevcut uygulamasında da benzer şekilde panel ailelere küçük hediyeler verilmektedir. *

2.3.1.2. Panel Ailelerinin Seçimi

Veri tabanı araştırmasına ilişkin sonuçlar, izleyici ölçümünden sorumlu kuruluş ve denetçisi tarafından değerlendirilmekte ve ardından, söz konusu bölgenin yapısını temsil etme yeteneğine sahip ailelerden oluşan bir izleyici paneli oluşturulmaktadır.

Panel aileler, genel izleyici ve A/B grubu olarak ikiye ayrılmakta ve bu örnek ailelerin televizyonlarına "peoplemeter" seti takılmaktadır. A/B grubu, ekonomik bakımdan üst-orta sınıf olduğu ve daha yüksek harcamalar yapabildiği için reklam verenler ve televizyon kuruluşları, bu gelir grubunu oluşturan ailelerin neleri izlediğini özellikle bilmek istemektedir.

2.3.1.3. Veri Aktarımı

AGB Nielsen ana bilgisayarı, her gece 02:00 ile 06:00 arasında modem yoluyla panel hanelerindeki peoplemeter'lar ile bağlantı kurarak verileri almaktadır. Bir haneye ait veriler ortalama 15 saniyede transfer edilmekte olup veri aktarımı sırasında telefon çalmamakta ve aileler hiçbir şekilde rahatsız edilmemektedir. Bu işlemin adına "Polling" denmektedir.

* Bu tez çalışması, Mart 2011 tarihinde bitirilerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmiş, tezin savunmasının yapıldığı Ekim 2011 tarihinde, gelecek dönemde izleyici ölçümünü yapacak olan TNS'nin çalışmalarında açıklığa kavuşan gelişmeler, bu tarih itibariyle eklenmiştir.

2.3.1.4. Verilerin İşlenmesi ve Müşterilere Sunumu

AGB Nielsen, abone bütün kanalların yayınlarını 24 saat kesintisiz izleyip programlar ile reklamların başlangıç ve bitiş sürelerini dakika dakika kaydetmektedir. Bu kayıtlar peoplemeter'lardan gelen bilgilerle birleştirildiğinde, bir günlük izleyici ölçümü sonuçları elde edilmektedir. Müşteriler, bir gün öncesine ait TV izleyici ölçüm sonuçlarını, AGB Nielsen web sitesinden (www.agbnielsen.net), kendilerine ait kullanıcı adı ve şifresi kullanarak öğrenmektedir. AGB Nielsen'in müşterilerine sunduğu dakika dakika, kişi kişi TV izleyici ölçümü verilerinin derinlemesine analiz edilebilmesi için özel yazılımlar gerekmektedir. AGB Nielsen, müşterilerine bu yazılımları kolay ve etkin kullanabilmeleri için eğitim vermektedir.

Abone olan kanallara ait önceki ayın verilerinin bulunduğu CD (Compact Disc)'ler, her ay müşterilere gönderilmektedir.[48]

AGB'nin kullandığı programlar iki ayrı amaca yöneliktir: İzleyiciyi ölçmek ve ölçüm sonucunda çıkan verileri değerlendirmek. İzleyici ölçümü, Pollux adı verilen tek bir programla yapılır. Pollux programı ABD hariç, diğer tüm ülkelerde kullanılmaktadır.[49] İnsan müdahalesine izin vermeyen Pollux programı, ülke çapındaki peoplemeter'lardan gelen verileri birleştirir ve müşterilerin kullanımına uygun hale getirir.

AGB Nielsen, izleyici ölçümlerini değerlendirmek için üç ayrı amaca yönelik 4 program kullanmaktadır. AGB'nin kendi geliştirdiği bu programlar Telemonitor, Telespot, Adplan ve Arianna'dır. Bu programları kısaca tanıtmak gerekirse:

[48] Megep, Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı, *MEB Yayını*, Ankara, 2008, s.30.
[49] http://www.agbnielsen.net/products/production.asp (14.09.2010)

Telemonitör: İzleyici davranışını analiz etmeye yönelik bir yazılım olan telemonitör, zaman dilimi veya program ve reklam kuşakları bazında çeşitli TV kanallarının izleyici performanslarını göstermektedir.

Adplan: Geçmiş veriye dayalı performans tahmini yolu ile TV medya planlaması yapmaya yönelik bir yazılımdır.

Telespot: Gerçekleşmiş TV reklam kampanyalarının erişilen izleyici sayısı, maliyet gibi çeşitli değişkenler yönünden etkinliğini analiz etmeye yönelik bir yazılımdır.

Arianna: Bilgisayarlı analiz yazılımıdır. 30'dan fazla ülke ve 4 kıtada AGB Nielsen tarafından televizyon reyting karşılaştırmalarının izleyici davranışları bakımından analizlerinde, reyting tahminlerinde, planlama ve geriye dönük değerlendirmelerde kullanılmaktadır.

2.3.2. Peoplemeter Seti Nedir ve Nasıl Çalışır?[50]

Panel ailelerin evlerindeki televizyon cihazlarına takılan peoplemeter seti, özel amaçlı bir kumanda, TV'nin içine takılan frekans dedektörü ve TV'nin üstüne konan peoplemeter'dan oluşmaktadır.

- **Kumanda Cihazı:** Bu cihaz, televizyonu açıp kapama ve kanal değiştirme gibi işlevlere sahip değildir. Cihazın fonksiyonu, hangi bireylerin televizyon izlediğinin belirlenmesidir. Cihaz üzerinde 8 adet düğme vardır. Evdeki her aile bireyine bir numara tahsis edilmiştir. Örneğin, 1 numaralı düğme babanın, 2 numaralı düğme annenin, 3 ve 4 numaralı düğme çocukların gibi. Aile bireyleri, televizyon izlemeye başladıklarında ve izlemeyi bıraktıklarında, kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye basmalıdır.

[50] www.medyaline.com (24.08.2010)

- **Frekans dedektörü:** Televizyon setinin içine monte edilen, kibrit kutusu büyüklüğünde bir cihazdır. İşlevi, TV açıldığında hangi kanaldan hangisine geçildiğini tespit ederek bu bilgileri peoplemeter'a göndermektir.

- **Peoplemeter:** Peoplemeter'da bulunan zaman ünitesi ile hangi saatte televizyonun açılıp kapandığı tespit edilmektedir. Peoplemeter, frekans dedektörü ile kumanda cihazından gelen bilgileri depolamakta ve bu bilgileri zaman ünitesinden gelen bilgilerle birleştirerek kimin, hangi saat ve dakikada hangi kanalı ve hangi sürelerde izlediğini otomatik olarak ölçümlemektedir. Televizyonun üzerine konulan peoplemeter'ın küçük bir göstergesi vardır. TV açıldığında, cihaz üzerinde "Kimler Seyrediyor" sorusu ile yanıp sönen 8 adet rakam görülmektedir. Bu uyarının ardından televizyon izleyen bireyler kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye bastıkları zaman, o bireylere ait numaralar yanar. Örneğin, 1 ve 3 numaralı aile bireyleri televizyon seyrediyor ve düğmelerine basılmışsa, o numaralar cihaz üzerinde belirmektedir. Ayrıca, her 9 dakikada bir "Aynı Kişiler mi?" sorusu görülmekte ve böylece, aile bireyleri izlemeyi bitirme ve başlama anlarında şahsi düğmelerine basmaları konusunda ikaz edilmiş olmaktadır.

Peoplemeter'da bulunan zaman ünitesi aracılığı ile televizyonun hangi saatte açılıp kapandığı tespit edilmektedir. Frekans dedektörü ve kumandadan gelen bilgiler (hangi bireyin hangi kanalı izlediği bilgisi) ile zaman ünitesinden gelen bilgiler birleşerek hangi saat ve dakikada hangi kanalın açıldığının yanı sıra, hangi saat ve dakikada hangi kanala geçildiği ve ne sürede, kimler tarafından izlendiği de otomatik olarak ölçülmektedir. Peoplemeter cihazı, bu bilgileri 24 saat boyunca hafızasında depolamaktadır. Bu cihaz, modem aracılığıyla telefona bağlı olduğundan, burada depolanan bilgiler şirket merkezindeki bilgisayar tarafından her gece saat 02:00 ile 06:00 arasında, evde bulunan bütün televizyonlara yerleştirilmiş olan peoplemeter cihazlarından ortalama 15 saniyede transfer edilmektedir.

Şirket merkezindeki bilgisayarda her panel bireyinin demografik bilgileri mevcuttur. Dolayısıyla dakika dakika, değişik kanalları izleyen kişi sayısı ve bu kişilerin demografik özellikleri tespit edilebilmektedir. Bu ölçümleme sayesinde kanallar, yayınladıkları programlarla hedef kitlelerine ulaşıp ulaşamadıklarını öğrenebilmekte; reklam verenler de kendi hedef kitlelerinin izlediği programlara reklam verebilmektedir.

Bir önceki gün hangi kanalın kimler tarafından ne kadar izlendiği bilgisi şirket merkezine transfer edildikten sonra, üretim departmanı tarafından veri üretilerek sabah saatlerinde kullanıma hazırlanmaktadır. Verilerin şirket merkezine gönderilmesinden müşterilere ulaşmasına kadar geçen süre içerisinde, her kanalın programlarının adı, başlangıç-bitiş saatleri, program tipolojileri, reklam kuşaklarının başlangıç-bitiş saatleri ve kategorileri belirlenerek veri girişi yapılmaktadır. Böylece medya kanalları, reklam verenler ve reklam ajansları, kendi program veya ürünlerinin dakika dakika aldığı izlenme oranlarını öğrenebilmektedir.

2.3.3. Karasal ve Karasal Sayısal (DVB-T) Yayıncılıkta İzleyici Ölçümü

Çalışmanın bu kısmında “Karasal Yayın” ile “Karasal Sayısal Yayın” terimlerinin tanımı, açıklamaları ve birbirinden farklı yönleri ele alınacaktır.

2.3.3.1. Karasal ve Karasal Sayısal (DVB- T) Yayıncılık

Karasal yayın sistemi, şu anda evlerin çatılarında bulunan eski tip antenlerle ve bu antenlere bağlı yükselticilerle, belirli merkezlerdeki vericilerden gönderilen sinyalleri alarak VHF – UHF anten girişlerinden televizyonlara görüntü aktaran yayın metodudur. Ülkemizde sadece TRT yayınlarının bulunduğu dönemlerde oldukça yaygın ve mücbir olan karasal antenler, özellikle 1990’lar sonrasında, özel TV’lerin uydu üzerinden Türkiye’ye yönelik yayın yapmaya başlamasıyla popülaritesini iyiden iyiye kaybetmiştir. RTÜK tarafından 2009’da yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri”

araştırmasının sonuçlarına göre, ülkemizde karasal antenlerin kullanılma oranı % 29,9 iken, uydu anteni (çanak anten) kullananların oranı % 67,3 tür.[51]

Şu anda Türkiye'de yayın yapan televizyon istasyonları bu yayınlarını karasal, uydu ve kablo ortamları marifetiyle yapmaktadır. Bu yayın yöntemleri arasında en "sıkıntılı" olanı karasal yayın yöntemidir. Çünkü bir kanalın karasal yayın yapabilmesi için bu yayını göndereceği (basacağı) bir frekansa ihtiyacı vardır. Bir başka deyişle, RTÜK bu kanala bir frekans tahsis etmelidir. Türkiye'de frekans sayısı konusunda bir sıkıntı, kıtlık mevcuttur ve frekans planlaması halen yapılamamıştır. Türkiye'nin coğrafi yapısı ve Türkiye'ye bölgede tahsis edilen frekans sayısı göz önüne alınırsa, bu işin hem ne kadar karmaşık olduğu, hem de tahsislerin neden yapılamadığı bir nebze de olsa anlaşılır hale gelecektir.

İlerleyen teknolojiye paralel olarak yayıncılık sektöründe de çok önemli değişmeler ve gelişmeler olmuştur. Bunların en önemlilerinden biri de önce Avrupa'da başlayan "Karasal Sayısal Yayın" (DVB-T Digital Video Broadcasting Terrestrial)'dır. Yayıncılık alanındaki bu yenilik, özellikle Türkiye gibi sınırlı sayıda frekans ve çok sayıda tahsis bekleyen TV kanalına sahip ülkeler için, rahatlatıcı bir avantaj oluşturmuştur. 20.06.2006 tarihinde Cenevre'de yapılan "Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)'nun Radyokomünikasyon Konferansı (RRC-06)" sonucunda ülkelere frekans tahsisleri yapılmış olup, 2015 yılına kadar Avrupa kıtasındaki tüm ülkelerin karasal sayısal yayına geçmesi öngörülmüştür.

Sayısal yayın, yayınların izleyicilere iletilmesinde yerel vericiler kullanılarak yapılan dijital yayın türüdür. Çoğu Avrupa ülkesinde faaliyette olan bu sistem ülkemizde deneme aşamasındadır. Şu anda kullanmakta olduğumuz VHF/UHF bandından çok daha ufak antenlerle bile yayın alabilecek, tek bir karasal (analog) yayının taşınması için gereken band

[51] RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması–2,* Ankara, 2009, s.38.

genişliğinden, sıkıştırma tekniği kullanılarak 4 ilâ 6 yayının iletilmesine izin veren ve çok daha fazlasını vaat eden yeni ve verimli bir yayın metodudur. Diğer bir deyişle mevcut vericilerden karasal olarak yapılan televizyon yayınlarının sayısal (dijital) olarak yapılmasıdır. Ancak, vericilerden gelen sayısal yayınları evlerde bulunan eski tip karasal alıcılarla almak mümkün olmayacak; sayısal karasal yayıncılığa geçildiğinde evlerdeki televizyonlarla yayınları almak problem olacaktır. Bu problemin çözümü için hâlihazırda iki yöntem düşünülebilir. Bunlardan birincisi, evlerdeki eski tip televizyonlara "set üstü cihazı-kutusu" (set-top-box) bağlayarak, bu kutuya girişte karasal olarak gelen yayınların kutunun çıkışında sayısal olarak hazır hale getirilmesidir. Buradaki dezavantaj cihaz ve kablo fazlalığıdır. Diğer çözüm ise yeni üretilecek televizyonlarda, üretim aşamasında, set üstü kutularının görevini yapacak cihazların televizyonun içine yerleştirilmesidir (on board). Böylelikle tek bir cihazla karasal sayısal yayını almak mümkün olacaktır.

Karasal sayısal yayıncılığın biraz daha iyi anlaşılması açısından, getirdiği avantajlardan bahsetmek faydalı olacaktır:[52]

- Karasal yayın için bir kanaldan sadece bir TV program yayını yapılabilirken, karasal sayısal yayın bir kanaldan en az dört, en fazla altı yayın yapılabilmesi; böylece sınırlı sayıdaki frekansların daha etkin ve verimli kullanılabilmesi,

- Karasal sayısal televizyon yayıncılığında kullanılan televizyon vericilerinin karasal televizyon yayıncılığında kullanılanlardan çok daha az güç harcaması; bu şekilde aynı genişlikteki alan kapsaması sağlanırken insan sağlığını tehdit eden, elektromanyetik kirliliğin de bir nebze azaltılmış olması,

- Ülke çapında tek frekans ağı, SFN (Single Frequency Network) kurularak, frekans spektrumunun etkin bir şekilde kullanılması; aynı kanaldan yayın yapan farklı noktalardaki sayısal yayınlar,

[52] http://www.cizgi-tagem.org/e-kutuphane/topic.aspx?id=99 (14.09.2010)

karasal yayında olduğu gibi birbirlerini bozmak yerine kuvvetlendirdiğinden, sinyallerin alıcılara daha iyi bir şekilde ulaşması; başka bir deyişle bir televizyon istasyonunun frekansını kaydettikten sonra o istasyonun her yerde (farklı illere gidilse dahi) aynı frekansta izlenebilmesi,

- İnteraktif (etkileşimli) TV yayıncılığına imkân tanınması; mevcut abone sistemiyle çalışan platform yayıncılığı sistemindeki gibi seçilebilir video kanalı, interaktif ev bankacılığı, evden alışveriş ve televizyonu ekran olarak kullanıp internete bağlanmak gibi hizmetlerin de sunulabilecek olması,

- Eski tip çatı anteni yerine, 20 – 30 cm'lik çubuk antenle TV seyretme imkânı sağlanması,

- Çanak antene duyulacak ihtiyacın azalmasından dolayı, çatılardaki çanak anten kirliliğinin azalması ihtimali,

- Hareket halinde iken ses ve görüntü kaybolmadan TV izleme imkânı sunması (araç içinde, TV özellikli cep telefonlarında ve her türlü hareket halinde iken),

- Daha kaliteli görüntü ve ses yayını sunulması,

- Bir şekilde yansıyarak tekrarlayan frekansların görüntüyü bozmak yerine birleşerek yayın kalitesini daha da iyi hale getirmesi,

- Filmleri farklı dillerde seyredebilme desteği.

2.3.3.2. Karasal ve Karasal Sayısal (DVB-T) Yayıncılıkta İzleyici Ölçümü Araştırmasının Farkları

Teknolojinin gelişimiyle beraber artık evlerin bir kısmında dijital yayın izlenmesi söz konusudur. Karasal yayından karasal sayısal yayına geçişle beraber, kanalın frekans üzerinden tanımlanamadığı dijital yayın ortamında hangi kanalın nasıl izlendiğinin saptanması için üç farklı yol izlenmektedir. Bunlar:

- Yayına gömülü kodlar,
- Resim eşleştirme,
- Ses eşleştirmedir.

Analog yayında her frekans tek bir kanalla eşleşirken, dijital yayınla beraber bir frekans üzerinden birden fazla kanalın yayın yapabilmesi, dijital yayın ölçümünün gerçekleşebilmesi için, AGB Nielsen Media Research'ü UNITAM'ı kullanmaya yönlendirmiştir. AGB bilgi teknolojisi tarafından geliştirilen ve üretilen bu yeni izleyici ölçüm sistemi, CTS (Content Tracking System) teknolojisine dayanmakta, TAM (Television Audience Measurement) panel sistemini kapsamakta ve tamamlamaktadır. Bu sistem, televizyon ve televizyona bağlı tüm platformların (Analog & Dijital, VCR & DVD kullanımı, Teletext, Oyun, Video Kamera, PC, v.s.) ölçümlerini yapmaktadır. Bunun için, yukarıda bahsedilen üç yöntemden ses eşleştirme kullanılmakta, ses sinyalleri önce dijital akışa ve daha sonra da dijital imzalara dönüştürülmektedir.[53]

Verilerin güvenilirliği, sürekli eleştirilen bir konudur. Veriler iki şekilde kontrol edilmektedir. Bu kontrollerden ilki bağımsız denetçiler tarafından yapılmakta, diğeri ise haftalık panel kontrolü ve bilgisayar kontrolleri olmak üzere şirket içinde gerçekleştirilmektedir.

[53] a.g.k.

Bilgisayar kontrollerinde bulunan hatalar, bilgisayar tarafından bazı terimlerle ifade edilmektedir. Bunlardan ilki “nil viewing”dir. Bu, o hanede o gün hiç televizyon izlenmediğini anlatmaktadır. Televizyonun hiç açılmadığı günler olabilmektedir, ancak, bir evde üç gün üst üste “nil viewing” kaydedildiği takdirde, üretim bölümü o evi arayarak bir arıza olup olmadığını kontrol etmektedir.[54]

Eğer televizyon açık olduğu halde, hiçbir birey kendi düğmesine basmamışsa, bu durum “lazy viewing”i ifade etmektedir. Genellikle çocukları oyalamak için televizyon açık bırakıldığında işaretleme yapılmamakta ve uyarı bu yüzden alınmaktadır; ancak, eğer “lazy viewing”in nedeni, gerçekten televizyon izlendiği halde, tembellik nedeniyle işaretleme yapılmaması ise aile bireylerine görevleri yeniden anlatılmaktadır. Bir ailede bu olay tekrar meydana geldiği takdirde, o aileden peoplemeter sökülmekte ve yerine başka bir aile panele dâhil edilmektedir. [55]

[54] Ceyda Günalp, “Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,*2007, s.154.
[55] a.g.e., s. 153.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ BAĞLAMINDA FARKLI ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Kamu yayıncılığını esas alarak yayıncılık hayatında izleyici ölçümü araştırmalarına başlayan İngiltere ve siyasal yönetimlerinin gereği ülkelerindeki yegâne yayıncıların "devletin kendisi" olan birkaç istisnai ülke dışında, diğer tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de izleyici ölçümü araştırmalarının başlama amacı, serbest piyasa ekonomisinin bir gereği olan üreticinin tüketiciye ürününü en etkin, en hızlı ve en kolay şekilde tanıtma veya ulaştırma çabasıdır.

3.1. TÜRKİYE'DEKİ İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMALARI UYGULAMASI

Türkiye'de izleyici ölçümü araştırmalarına girmeden önce, yayıncılık tarihine kronolojik bir sırayla bakıldığında, izleyici ölçümlerinin yapılmaya başlandığı zamana kadar ki yayıncılık akışı tablosu şöyle ortaya çıkmaktadır:

- Türkiye'de radyo yayıncılığının başlaması – 1927
- TRT Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ve TRT'nin kurulması–1964
- Deneme mahiyetinde ilk televizyon yayınlarının başlaması–1968
- TRT'nin tüm kanallarında renkli yayınlara başlaması–1984
- Özel kanalların yayına başlaması – 1989

Çalışmanın birinci bölümünde de belirtildiği gibi ülkemizde izleyici ölçümü araştırmaları 1989 yılından beri yapılmaktadır. Radyonun yayın hayatına başlaması, devlet tekelindeki televizyon kanalının yayın saati ve kapsama alanı olarak gelişmesi ve renkli yayına geçmesi aşamasında dahi izleyici ölçümü kavramı ülkemizde gündeme gelmemiştir.

1989 yılına kadar Türkiye'deki yegâne televizyon yayıncısı olan TRT, aynı zamanda reklam verenler tarafından verilen tüm reklamların da doğal ve zaruri gösterim mecrası olmuş; dolayısıyla piyasadaki tüm reklam harcamaları da direk TRT'nin kasasına girmiştir.

1989'dan itibaren "de facto" da olsa yayın hayatına giren yeni televizyon kanalları, reklam gelirlerinin tek adresi olan TRT'nin tahtını önce sallamış, daha sonra TRT'yi bu gelirlerden neredeyse mahrum etmiştir. TRT'nin ve o zaman yayın yapmakta olan 6 özel televizyon kanalının 1993 yılı Eylül ayına ait bir aylık reklam gelirini gösteren tablonun rakamları incelenip yorumlandığında, TRT'nin reklam gelirlerini ne denli kaybettiği bariz şekilde görülecektir.

Tablo 4: 1993 Eylül Ayına Ait Mevcut Televizyon Kanallarının Bir Aylık Reklam Gelirleri ve Toplam Gelirden Aldıkları Pay[56]

Televizyon Adı	Bir Aylık Reklam Geliri	Payı (%)
Show TV	516.190.000.000	28,7
Kanal 6	500.003.000.000	27,8
İnterstar	479.722.000.000	23,9
ATV	158.274.000.000	8,8
HBB	88.276.000.000	4,9
TGRT	77.328.000.000	4,3
TRT	28.777.000.000	1,6

[56] M.Mete, 1999, s. 18.

Sponsor olunan programlar göz ardı edilecek olursa, yayıncılığın hemen hemen tek finansal kaynağı olan reklam gelirleri, televizyon yayıncılarının kanallarını ayakta tutabilmek için olmazsa olmazlarıdır. Hatta sadece kanalı ayakta tutabilmek için reklam pastasından gerekli payı almak yeterli olmamakta; bu pastadan maksimum payı alma çabası içine girmeleri gerekmektedir.

Finansal kaynağı kamu gelirleri, elektrik faturalarına yansıtılan vergi kalemleri ve radyo-televizyon bandrol etiketlerinin ücretleri olan TRT, önceleri statik yapısını değiştirmeyip klasik ve alışılageldik yayıncılık formatından vazgeçmemiş; daha sonra, ister istemez reklam pastası yarışında yerini almıştır. TRT'yi bu yarışa zorlayan çeşitli sebepler vardır. Bunların bazıları:

- Yetişmiş birçok elemanını özel kanallara kaptırması,
- Reklam pastasının büyüklüğü ve bu pastadan % 1'ler civarında pay alabilmesi,
- Yayıncılık işi çok külfetli ve zahmetli olmasına rağmen bunun karşılığının yeterince alınamaması,
- Seyirci kitlesini özel televizyonlara kaptırmasıdır.

Bu piyasada kendisinin de var olduğunu göstermek isteyen TRT, 1990'ların sonuna doğru program çeşitlerini, program formatlarını ve logolarını değiştirerek işe başlamış; günümüze kadar da kendisini geliştirme, değiştirme ve izleyiciye maksimum oranda ulaşma çabalarını devam ettirmiştir.

TRT bir yandan olumlu yöndeki gelişimini sürdürürken, bir yandan da ülkemizde yapılan ölçümlerde bir türlü beklediği izleyici oranına ulaşamadığını gözlemleyince, mevcut izleyici ölçümleri araştırması sistemine 2009 yılında itiraz etmiş ve TİAK'ın AGB'ye yaptırdığı ölçüm sisteminden çıkmıştır. TRT, izleyici ölçümü konusunda bir başka firmayla anlaşmış ve

istemeleri halinde, diğer kanalların da kendi izleme ölçümüne dâhil olabileceğini belirtmiştir.

TİAK A.Ş.'nin kurulmasıyla beraber TRT yeni komitenin kuruluşunda 19 kişilik yönetim kurulunda 2 kişilik kontenjanıyla (TRT ve TRT Haber'i temsilen) yer almış bulunmaktadır. *

3.1.1. Türkiye'de İzleyici Ölçümü Araştırmaları

TV yayıncılığı yapılması açısından Türkiye'nin kıyı kesimleri düz bir yapıya sahip değildir. Buna rağmen, yayıncılık açısından diğer birçok Avrupa ve dünya ülkesine kıyasla oldukça zengin bir ülkedir. TV kanalı sayısındaki bu zenginlik, TV yayınlarına gösterilen taleple doğru orantılı olarak gelişmiştir. Mediametrie'nin 2009 yılı araştırma sonuçlarına göre Avrupa bölgesinde 20 yaş ve üzeri kişilerin ortalama TV izleme süresi 3 saat 42 dakika iken, Türkiye'de bu süre 3 saat 52 dakikadır.[57] İkinci bölümde ana hatlarıyla ve genel olarak tüm ülkelerde uygulanan haliyle özetlenen izleme ölçümü araştırmasının Türkiye için uygulaması, aşağıda süreçler halinde verilmektedir.

3.1.1.1. Kim Ölçüyor?

Çalışmada daha önce de bahsedildiği gibi Türkiye'de izleyici ölçümü araştırmaları 1989 yılından bu yana yapılmakta; 1992'den itibaren ise IAA bünyesinde kurulmuş olan TİAK tarafından gerçekleştirilmektedir. TİAK, organizasyonel yapı olarak bir OEK'dır. TİAK, Reklam Verenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), televizyon kanalları ve bunların tamamını

* Bu tez çalışması, Mart 2011 tarihinde bitirilerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmiş, tezin savunmasının yapıldığı Ekim 2011 tarihinde, TRT'nin TİAK A.Ş.'de yer almasına ilişkin bilgi, bu tarih itibariyle eklenmiştir.

[57] www.mediametrie.com (01.09.2010)

kapsayan IAA'nın üyelerinden meydana gelen bir komitedir. İzleyici ölçümü araştırmalarında örneklem ve panel seçiminden araştırmanın analiz ve raporlanması aşamasına kadar olan tüm işlem basamakları TİAK'ın kontrolü altındadır. TİAK bu işlemlerin yürütülmesi için bir de bağımsız denetçi atamakta ve ölçüme ait tüm giderler TİAK üyesi kuruluşlar tarafından finanse edilmektedir.

TİAK, izleyici ölçümü araştırması yapmak üzere ilk ihaleyi 1992 yılında yapmıştır. Bu ihaleye AGB, Nielsen ve GfK firmaları katılmış olup ihaleyi AGB firması 4 yıllığına kazanmıştır. 1996 yılından itibaren de ek sözleşmelerle bu süre önce 1999, sonra 2004 ve daha sonra da 2010 yılına kadar uzatılmıştır. 2004-2005 yılında AGB ve Nielsen firmaları birleşip AGB Nielsen adını almıştır.[58]

2010 yılına kadar Türkiye'de izleyici ölçümleri araştırması yapacak olan AGB Nielsen Media Research firması, 2009 yılında yapılan ve 2011–2014 yıllarını kapsayacak ölçüm ihalesine girmiş, fakat ihaleyi Taylor Nelson Sofres (TNS) firması kazanmıştır. Rekabet Kurumu, TRT'nin mevcut izleme ölçümü sistemine itirazı ve şikâyeti doğrultusunda yapılan ihaleyi iptal ederek, TİAK'a, yapısını 90 gün içerisinde düzeltmesi ve mevcut ihaleyi yenilemesi konusunda uyarı vermiştir.[59]

Televizyon izleyici ölçümü araştırması hizmeti, televizyon kanalları ile reklam ajanslarının AGB ile ayrı ayrı yaptığı "Televizyon İstasyonlarının Karşılaştırmalı İzleme Oranları Ölçümü Araştırması Satış ve Abonelik Sözleşmesi" çerçevesinde yürütülmektedir.

2010 yılında, o zamanki adıyla TİAK tarafından yapılan ve 2011 yılından itibaren ülkemizde TV izleyici ölçümlerini gerçekleştirmek üzere açılan ihaleyi TNS firması kazanmıştır. Rekabet Kurumu, TRT'nin TİAK ve

[58] Başar Hatırnaz, *Reyting Gerçeği: Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması,* Nobel Yayını, İstanbul, 2007, s.33.
[59] http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/kararlar/karar3126.pdf (01.09.2010)

RTÜK'ü şikâyeti üzerine bir denetim başlatmış ve denetim raporu sonucunda hem TİAK'tan yapısını düzeltmesini istemiş ve hem de bu ihaleyi iptal etmiştir. Bunun üzerine Bölüm 2.2.2.'de de anlatıldığı üzere yeniden yapılanan TİAK A.Ş. kurulmuştur. TİAK A.Ş. 2011 Eylül ayında, bir sonraki dönem için izleyici ölçümü yaptırmak üzere tekrar TNS firması ile anlaşmıştır. Buna göre, 2012 yılı Haziran ayına kadar ülkemizdeki izleyici ölçümleri AGB Nielsen tarafından yapılacak olup, Haziran-Eylül döneminde hem AGB hemde TNS (yeni sistemi deneme amaçlı) beraber ölçüm yapacak ve 2012 Eylül'den itibaren de resmi ölçüm yapma izni ve işi sadece TNS firmasında olacaktır. *

3.1.1.2. Nasıl Ölçüyor?

Türkiye'de yürütülen izleyici ölçümü araştırmaları temel olarak dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile veritabanı araştırması, panel seçimi ve yerleştirilmesi, panel ölçümü, ham verilerin işlenmesi (analiz) ve raporlama süreçleridir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan ve AGB'nin tüm ülkelerde standart olarak uyguladığı çalışma aşamalarının Türkiye uygulaması, bu bölümde detaylı biçimde anlatılacaktır.

3.1.1.2.1. Veritabanı Araştırması

Veritabanı araştırmasının temel amacı, peoplemeter cihazı yerleştirilecek hanelerin oluşturacağı bir veritabanı oluşturmaktır. Veritabanı araştırması yapılarak izler kitlenin sosyo ekonomik statüleri (SES) belirlenmektedir. İzleyici ölçümü araştırmalarının ortaya çıkışındaki temel amacın ürünü müşteriye sergileme, pazarlama ve satış olduğu göz önüne

* Bu tez çalışması, Mart 2011 tarihinde bitirilerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmiş, tezin savunmasının yapıldığı Ekim 2011 tarihinde TİAK A.Ş.'nin TNS ile çalışma kararı, bu tarih itibariyle eklenmiştir.

alındığında, SES verilerinin araştırmayı yaptıranlar için çok önemli olduğu aşikârdır.

Araştırma, nüfusu 20 bin ve üstü kentsel yerleşim merkezlerinde, 5 yaşından büyük aile bireylerine yapılmakta; örneklem, istatistiksel yöntemler yoluyla TÜİK tarafından belirlenmektedir. Veritabanı araştırması için Türkiye'de her yıl 34 il bazında yaklaşık 35 bin aile ile görüşülmekte; izleyici ölçüm prosedürü anlatılarak bu iş için gönüllü olup olmayacakları belirlenmektedir.

Araştırmada ailelerdeki kişi sayısı, kişilerin iş gücüne katkı durumları, ailelerin sosyo ekonomik statüleri, hanedeki TV sayısı, TV kanallarının yayın kaynakları (karasal, uydu, kablo TV) ve aile bireylerinin eğitim seviyeleri gibi veriler toplanarak izleyici profili ortaya çıkarılmaktadır.

2010 yılı itibariyle 2.500 ailenin evinde peoplemeter cihazı takılıdır ve tespit edilen bu 2.500 hane ve yaklaşık 10 bin civarında hane halkının TİAK tarafından belirlenen evreni temsil ettiği kabul edilmektedir.

SES grupları oluşturulurken genel olarak aşağıda belirtilen hususlar göz önüne alınmaktadır:[60]

- Meslek
- Eğitim Seviyesi
- Gelir Düzeyi
- Yaşanılan Evin Çeşidi, Tipi
- Sosyal Çevre
- Mal Sahipliği (Taşınır veya taşınmaz her türlü mal, mülk)

[60] www.mustafaduran.com (02.09.2010)

Evlerine peoplemeter cihazı yerleştirilecek olan aileler A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere altı gruba ayrılmakta; fakat ölçüm yaparken A ve B grupları ile D ve E grupları birleştirilerek bu sayı dörde indirilmektedir.

Araştırmanın çeşidine ve ihtiyacına göre, gerek yukarıdaki hususlar, gerekse gruplandırmalar kapsam ve sınırlar açısından çeşitlilik gösterebilmektedir.

3.1.1.2.2. Panel Seçimi ve Yerleştirilmesi

Veritabanı araştırmasının tamamlanmasından sonra panel seçimi, yerleştirilmesi ve bu panelin devam ettirilmesi için gerekli olabilecek birtakım değişiklikler yapılmakta ve ardından, veritabanı araştırmasıyla ortaya çıkan profile uygun bir panel oluşturulmaktadır. Eğer panelde bir değişiklik yapılması gerekiyorsa, bu değişikliğin ilk olarak belirlenen profile uygun yapılmasına özen gösterilmektedir.

Bu şekilde oluşturulan ve televizyonlarına peoplemeter cihazı taktırmayı kabul eden ailelerin evine AGB'nin ilgili çalışanları giderek cihazları kurmaktadır. Herhangi bir sorun yaşandığı zaman ise (cihazla ilgili ve/veya teknik sorun) aileler, AGB'nin ilgili çalışanlarıyla irtibata geçmektedir.

Panel değişimi oranı, TİAK ile AGB arasında yapılan anlaşmaya göre yıllık % 20 (1/5) civarındadır, yani 2.500 kişilik bir panelin her yıl beşte biri olan 500 kişilik bir değişim öngörülmektedir. Bu değişiklik, doğal yollarla (ölüm, doğum, ilgili bölgeden taşınma, kendi isteğiyle çıkma) veya doğal olmayan yollarla (panel ailelere dışarıdan ulaşılması ve müdahale edilmesi, panel ailelerdeki normal olmayan izleme davranışının tespiti) olabilmektedir.

3.1.1.2.3. Panel Ölçümü

Evlerde TV setlerine takılan peoplemeter setleri yardımıyla ailedeki hangi bireyin, hangi kanal ve programı izlediği takip edilip kayıt altına alınmaktadır. Kayıt altındaki bu veriler her gece 02.00 ile 06.00 arasında AGB tarafından peoplemeter içinde bulunan modemler aracılığıyla çekilmektedir. Her bir panel aileden veri çekme işlemi yaklaşık olarak 15 saniye sürmekte; bu işlem ile analizi yapılacak olan veriler AGB'nin merkezinde toplanmaktadır.

3.1.1.2.4. Analiz ve Raporlama

Ham veriler AGB merkezine geldikten sonra burada işlenmektedir. Bu süreçte, öncelikle AGB çalışanları tarafından tek tek kanallardaki programların ne zaman başladığı, ne zaman bittiği, kanalın ne zaman reklama girdiği gibi bilgiler bilgisayarda analizi yapacak olan ilgili yazılıma yüklenmektedir. Bu işlemin ardından bilgisayar, ölçüm yapan yazılım aracılığı ile verileri işlemekte ve sonuçları belirlemekte; böylece, kanallara ait "share" ve "reyting" değerleri ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler, rapor halinde ilgili kanallara CD'ye çekilerek her gün sabah 10.00'da teslim edilmektedir.

Panel ailelerin seçiminden izleyici ölçümü raporlarının denetimine kadar bütün işlemler TİAK denetçisi tarafından yapılmaktadır.

Bu çalışmanın 2.2.2. numaralı bölümünde de anlatıldığı üzere, yeni dönemde denetim "Teknik Komite" ve "Teknik Denetim Komitesi" tarafından daha sıkı ve izleyici ölçümü araştırmasının her aşamasını kapsayacak şekilde gerçekleştirilecektir.

3.2. DİĞER ÜLKELERDEKİ İZLEYİCİ ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMALARI UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Almanya, İngiltere, Çin ve Avustralya gibi bazı ülkelerdeki ölçüm işleminin kim tarafından, nasıl yapıldığı, analiz ve raporlama işlemleri hakkında bilgi verilecektir.

3.2.1. Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri, çok değişik ülke ve ırklardan meydana gelen heterojen insan profili, eyaletler halindeki federatif yönetim biçimi ve dünyada güç bakımından bulunduğu yer itibarı ile ilginç ve incelemeye değer bir ülkedir. Ülkenin nüfusu 2010 yılı sayımına göre 308.831.000 kişidir. ABD, televizyon yayın dünyası açısından Türkiye'ye benzeyen ülkeler arasındadır. ABD'de yaklaşık 1.800 kadar TV kanalı yayın yapmaktadır ve vatandaşların ortalama TV izleme süresi 2009 yılı için 4 saat 40 dakikadır.[61]

ABD'de televizyon yayınlarını düzenlemek ve denetlemek, istasyonlara bant ve frekans tahsisi yapmakla sorumlu olarak, bizdeki RTÜK benzeri kuruluş olan "Federal Communications Commission" (FCC) vardır. FCC, aynı zamanda ülke çapındaki telekomünikasyon işlerinden de sorumludur.

3.2.1.1. Kim Ölçüyor?

ABD'de 1987 yılından beri izleyici ölçümleri yapılmaktadır. İzleyici ölçümü işini Nielsen Media Research (2005 yılından itibaren AGB ile birleştiği için şu andaki adı AGB Nielsen'dir) firması yapmaktadır. Nielsen

[61]Ali Eyüboğlu, "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?" 24.06.2010, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)

Media Research, araştırma işini baştan sona tasarlayıp yapan firmadır. Bu haliyle Nielsen'in organizasyonel yapı biçimi AŞA'dır.

3.2.1.2. Nasıl Ölçüyor?[62]

Amerika'da, yaklaşık 1.800 TV kanalının tamamı dijital yayın yapmakta; dolayısıyla ülkede dijital yayınlar ölçülebilmektedir. Ülkede, karasal yayından dijital yayına geçiş 2009 yılı Temmuz ayında aynı anda, yani toplu olarak gerçekleşmiştir.

Amerika'nın en meşhur devlet kanalı "Public Broadcasting Service (PBS)"dir ve ülke çapında geniş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır.

AGB Nielsen, ABD'de üç farklı örneklem modeliyle ölçüm yapmaktadır. Bunlar, ülke geneli örneklemi, bölgesel örneklem ve Latin Amerikan (Hispanik) örneklemdir.

Ülke geneli örneklemi alınarak yapılan izleyici ölçümleri için, çalışmada yer almayı kabul eden, istatistiksel örneklem yöntemiyle seçilmiş 9.000 hane halkı ve 18.000'den fazla kişi arasından ölçüm araştırması yapılmaktadır.

Bölgesel örneklem alınarak yapılan çalışmada, 210 televizyon kanalının oluşturduğu pazar için izleyici ölçümü araştırması gerçekleştirilmektedir. Bunlardan 56 tanesi için peoplemeter yöntemi kullanılmakta; 19 tanesinde özel Latin Amerikan ölçüm yöntemi uygulanmakta ve diğerlerinde ise günlük tutma yöntemiyle ölçüm yapılmaktadır.

Latin Amerikan örneklem alınarak yapılan çalışmada, evinde TV bulunan 1.000 Latin Amerikan hane yer almaktadır. Örneklem, ABD'de

[62] http://en-us.nielsen.com (02.09.2010)

yaşayan Latin Amerikan halkı, evde konuşulan dil, yaşanılan coğrafi alan ve Latin Amerikan nüfusu açılarından doğru orantılı olarak temsil edilmesi bakımından bu şekilde tasarlanmaktadır.

ABD'de, Şubat 2010 itibariyle toplam 18.000 hanede peoplemeter seti takılıdır.[63]

3.2.1.3. Analiz ve Raporlama

Ülke çapında takılı peoplemeter aletlerinden modemler yoluyla gelen veriler merkezde toplanmaktadır. Veriler, hemen her ülkede olduğu gibi, çeşitli programlar aracılığı ile birtakım ön analiz aşamalarından geçirildikten sonra, AGB Nielsen'in geliştirdiği "arianna" yazılımı yardımıyla rapor haline getirilmektedir.

3.2.2. Kanada

Amerika kıtasının kuzeyinde yer alan Kanada'nın nüfusu, 2010 sayımına göre 33.426.600'dür ve ülkenin coğrafi alanına oranla nüfus oldukça seyrek kalmaktadır.[64] Kanada'da hem İngilizce, hem de Fransızca resmi dil olarak kabul edilmiştir; gerek günlük hayatta ve gerekse her türlü resmi işlemlerde iki dilin de geçerliliği vardır. İnsanların eğitim ve gelir düzeylerinin bir hayli yüksek oranda olması bakımından dikkat çekici bir ülkedir.

Kanada'nın 2009 yılı için, İngilizce konuşulan kısmında günlük ortalama TV izleme süresi 3 saat 37 dakika, Fransızca konuşulan kısmında bu süre 4 saat 29 dakikadır.[65] Ülkedeki radyo ve televizyon yayınlarını düzenleme ve denetleme kurulu "Canadian Radio-Television and

[63] http://www.agbnielsen.net/aboutus/aboutus.asp (14.09.2010)
[64] http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanada (15.09.2010)
[65] Ali Eyüboğlu, "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?", 24.06.2010, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)

Telecommunications Commission (CRTC)"dir. Bağımsız bir otorite olan CRTC, ayrıca ülkedeki telekomünikasyon işlerinden de sorumludur.

3.2.2.1. Kim Ölçüyor?

Kanada'da televizyon izleyici ölçümlerini 2003 yılından beri TNS firması yapmaktadır. Bu tarihten önceki ölçüm işlerini AGB Nielsen yapmıştır. Kanada'da izleyici ölçüm işlerini, bizdeki TİAK benzeri kuruluş olan, "Canadian Association of Broadcasters" isimli bir komite yürütmektedir. Komitenin ilk kuruluştaki adı "Bureau of Broadcast Measurement (BBM)"dir.

BBM, 1944 yılında kurulmuş olan, kâr amacı gütmeyen ve insanların neyi izlediğini/dinlediğini ölçen bir kuruluştur. BBM'nin üyeleri Kanadalı yayıncılar, reklam ajansları ve reklamverenlerdir. Organizasyonel yapı bakımından BBM bir OEK'dır. BBM, ABD'de olduğu gibi peoplemeter yoluyla ölçümün yanı sıra, günlük tutma metoduyla da TV izleyici ölçümü yaptırmaktadır.

3.2.2.2. Nasıl Ölçüyor?[66]

Kanada'da kablo TV yayıncılığı yaygın olmakla birlikte, uydu yayınları ve ücretli TV kanalları da bulunmaktadır. Kablolu yayın için, ücreti karşılığında yaklaşık 40 kadar kanal izlenebilmektedir. Federal radyo ve TV kanalı olan Canadian Radio Broadcasting Commission (CBC), ülkenin bir başından bir başına 24 saat İngilizce ve Fransızca yayın yapmaktadır.

Kanada'da Arbitron firması tarafından sağlanan iki çeşit peoplemeter kullanılmaktadır. Bunlardan birisi TV'ye bağlanan ve bu çalışmada daha önce anlatılan normal peoplemeter setidir. Diğeri ise "Portable Peoplemeter (PPM)" denilen ve TV cihazından bağımsız olarak kişilerin üzerlerinde

[66] http://bbm.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=63 (16.09.2010)

taşıyabildiği peoplemeter cihazıdır. Quebec ve Montreal eyaletlerinde son beş yıldır portable peoplemeter kullanılırken Kanada'nın geri kalan kısmında standart peoplemeter kullanılmaktadır.

Kanada'da dijital yayınlar olduğu gibi bunların ölçümü de dijital ortamda yapılabilmektedir. Hâlihazırda ülkede 4.614 hanede peoplemeter takılıdır. Takılı peoplemeter'ların 10.500 adedi portable peoplemeter'dır.

Kanada'da panel aile seçimi rastsal bir şekilde ve tüm ülkeyi temsil edecek düzeyde seçilmiştir. Aileler, panel aile olmak üzere BBM tarafından teşvik edilmektedir. Panel için 2 yaş ve üzeri kitle kullanılmaktadır. Panele katılmayı kabul edenlere, çağrı cihazı büyüklüğünde PPM cihazı, şarj aleti ve modem verilmektedir. PPM cihazı verilen ailedeki bireyler bu cihazı elbiselerine iliştirerek veya ceplerine koyarak yanlarında taşımakta ve her gece bu cihazı şarj etmektedir. Bu görev için aileler hem aylık almakta, hem de çeşitli hediyeler kazanmaktadır.

Peoplemeter cihazının iki temel özelliği vardır. Birincisi üzerindeki hareket sensörüyle kişinin hareket edip etmediğini (kişinin cihazı üzerinde taşıyıp taşımadığını) ölçmektir. İkincisi ise o anda izlenen/dinlenen yayından gelen özel sinyali algılayarak o yayının kimliğini deşifre etmektir. Cihaz, asla konuşmaları veya ortamdaki sesleri kaydetmeyip sadece yayınlardan gelen özel sinyalleri almaya programlanmıştır. Bu durum BBM'nin taahhüdü ve garantisi altındadır. Gün sonunda kişi, yatmadan önce PPM cihazını şarj ederken, gün boyunca kayıt altına alınan yayınlar kişi rahatsız edilmeden ve telefonu çalmadan, birkaç saniye içinde modem yoluyla BBM'nin merkezine ulaşmaktadır.

Panel aile ve PPM cihazı takılı bireyin her türlü mahremiyeti BBM'ce korunmakta; isimler, adresler, telefon numaraları ve panel numaraları asla deşifre edilmemektedir. PPM'den gelen bilgiler, bu cihazı taşıyan bireyler

arasında değil, bu bireylerin temsil ettiği ve tüm paneli oluşturan ilgili gruplar arasında değerlendirilmektedir.

3.2.2.3. Analiz ve Raporlama

BBM merkezinde toplanan veriler, çeşitli yazılımlar yardımıyla işlenip, analiz edilip raporlaştırılarak abonelere verilmek üzere hazır hale getirilmektedir. BBM işleme, analiz ve raporlama süreçlerinde birçok firma ve bu firmaların yazılımlarının yardımını almaktadır. Bu yazılımlardan bazıları "InfoSys", "microBBM/PPM" ve "micro TV"dir.

3.2.3. Almanya

Şu ana kadar incelenen diğer ülkelerden farklı olarak Almanya'da televizyon izleyici ölçümü araştırmalarını "GfK" firması yürütmektedir. İlk ulusal izleyici ölçümü araştırmaları 1963'te başlamıştır; fakat peoplemeter yöntemi ile izleyici ölçümü işi tam olarak 1980'lerin ortasına dayanmaktadır.

Almanya, kıtadaki konum ve otoritesi bakımından önemli bir ülkedir. Avrupa bölgesinde yaşayan en çok yabancı yüzdesi bakımından ilk sırada olan Türkiye'nin, 1.658.083 vatandaşı Almanya'da yaşamaktadır ve bu nüfusun üçte biri Almanya doğumludur.[67]

RTÜK, 2007 yılında Avrupa'daki Türklerin televizyon izleme eğilimleri konusunda yaptığı araştırmada, Almanya'da yaşayan bu Türk nüfus yoğunluğunu dikkate alarak, Avrupa'yı temsil etmek üzere Almanya'yı seçmiştir. Bu yüzden, Almanya ve Almanya'daki izleyici ölçümü araştırmalarının bulgu ve sonuçları Türkiye için daha anlamlı ve önemlidir.

[67] http://euro.zaman.com.tr/euro/newsDetail_getNewsById.action?newsId=53728 (20.09.2010)

Almanya'da günlük ortalama TV izleme süresi 2009 yılı için 3 saat 32 dakikadır.[68] Almanya'da bulunan 14 eyaletteki radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek, yönetmek, lisans vermek ve bu sektörde araştırmalar yapmak üzere "Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)" kurulu görevlidir.

3.2.3.1. Kim Ölçüyor?

Konunun başında da belirtildiği gibi Almanya'da izleyici ölçümü araştırma işini "Gesellschaft für Konsumforschung" (GfK) şirketi yapmaktadır. GfK, ilk ölçüm araştırmasına 1985 yılında başlamış ve 1988 yılına kadar kendi adıyla ölçüm yapmıştır. GfK, 1988 yılından itibaren "Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung" (AGF) adına araştırma yapmaktadır. Almanya'nın 2008 nüfusu 82 milyon civarındadır. [69]

Almanya'da izleyici ölçümü işinden sorumlu firma olan AGF özel bir kuruluştur. AGF, organizasyonel yapı bakımından bir çeşit OEK'dır ve "ARD, ProSiebenSat1.Media AG, RTL Medya Grup ve ZDF Almanya" olmak üzere dört büyük televizyon kanalının ortaklığı ile 1988 yılının ortalarında kurulmuştur. ARD ve ZDF kamusal yayıncılardır. ARD (Birinci Kanal), Almanya'daki dokuz yerel kanalın birleşmesinden oluşmaktadır ve bunlar kendi yerel yayınlarının yanı sıra, Almanya'nın geneli için de ortak programlar üretmekte ve yayınları yaklaşık 35 milyon haneye ulaşabilmektedir. ZDF (İkinci Kanal)'nin yayınları Almanya'nın bütününe yöneliktir. ProSiebenSat1. Media AG ise aslında RTL medya grubunun bir kanalıdır.

---

[68] Ali Eyüboğlu, "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?", 24.06.2010, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)

[69] http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=29P%2EHP9%2EKBY%5EGAB%2CJ%27%25%40%28N%3AE%5F%0A&type=application%2Fpdf (25.08.2010)

AGF'nin elde ettiği veriler sadece program yapımcıları değil, aynı zamanda reklam verenler ve medya planlayıcılar için de vazgeçilmezdir. AGF'nin yapısı ve karar mekanizması, kurucu olan kanallardan 4 kişi, reklam verenlerden bir kişi ve diğer medya ajanslarından bir kişi olmak üzere 6 kişiden oluşmaktadır. Alınan kararlarda oy hakkı her üye için eşit olmasına rağmen, finansal ve yatırımla ilgili kararlarda sadece AGF'yi oluşturan dört kanalın üyelerine oy hakkı verilmektedir. AGF'nin, paydaşlardan oluşan bir teknik komitesi ve bu teknik komiteye bağlı olarak çalışan altı adet alt çalışma grubu bulunmaktadır. Yapılan çalışma ve ölçümler teknik komite ve buna bağlı olan çalışma grupları tarafından denetlenmektedir. AGF, izleyici ölçümü araştırma işlerini, sözleşmelerle başka şirketlere yaptırmaktadır.[70]

3.2.3.2. Nasıl Ölçüyor?

Almanya'da seyirciler karasal, uydu, kablolu ve aboneli olarak yayın gerçekleştiren yaklaşık 145 televizyon kanalı arasından seçim yapabilmektedir.[71]

Almanya'da 1985 yılında başlayan izleyici ölçümü araştırmalarında peoplemeter yöntemi kullanılmaktadır. Peoplemeter sayısı, 1985'den bu yana değişen nüfus dikkate alınarak sürekli artırılmaktadır. 1985'den 1990'a kadar ortalama 2.700 panel aile varken, 1991'in ortalarında gerek uydu ve kablo yayınlarının hizmete girmesi ve gerekse bazı şehirlerin ölçüm için panele dâhil edilmesiyle bu sayı 4.000'e yaklaşmıştır. Bölgesel nominal değişimlerin oluşması ve Berlin, Hamburg, Münih gibi metropol şehirlerdeki panel aile sayılarının artırılmasıyla 1996 yılı sonunda toplam panel aile sayısı 4.760'a yükselmiş; 1997'nin başından 2000'in sonuna kadar panel aile sayısı 5.200 olarak belirlenmiştir. 01.01.2001'den bu yana ise üç yaş ve

[70] http://www.agf.de (19.10.2010)
[71] http://www.magazine-deutschland.de (21.09.2010)

üzeri için yapılan izleyici ölçümü araştırmasında, toplam 5.640 panel aile ve 13.000 kişi bulunmaktadır.[72]

2008 yılı, Almanya'daki televizyon izleyici ölçümü araştırmaları için bir kilometre taşıdır. Bu tarihte, AGF'nin anlaşması gereği, izleyici ölçümlerinde yeni bir sisteme geçilmiştir. Buna göre, Haziran 2009'dan itibaren, 5.640 peoplemeter takılı hanenin her birinde normal ölçümün yanı sıra, aynı zamanda "ev dışı TV seyretme" (out of home TV usage) ve "zaman kaydırmalı" (time shifting) ölçümleri de yapılmaya başlanmıştır. Bu ölçüm işini gerçekleştiren ve GfK tarafından geliştirilen cihazın adı "TC Score"'dur. Bu cihaz, her türlü yeni teknoloji ile yapılan yayınları almaya uyumludur. AGF, yeni piyasaya çıkacak yayın sistemlerindeki izleyici ölçümü araştırmalarına ayak uydurabilmek için, 5 yıl içinde 20 milyon Avro civarında yatırım yapmayı planlamaktadır.[73]

AGF, evinde en az bir televizyonu olan ve Almanya'da yaşayan veya Almanya'da çalışıp yaşayan, fakat başka bir Avrupa Birliği (AB) ülkesi vatandaşı olan aileler arasından panel aile seçimi yapmaktadır. Araştırma yapısının bir parçası olarak, her yıl düzenli biçimde, panel ailelerin güncel profilini belirlemek amacıyla bir soru kâğıdı formu doldurulmaktadır. Hanelerden ve bu hanelerin kişilerinin özelliklerinden oluşan bilgi, aynı zamanda TV izleyici ölçümü araştırmasındaki temsil edilecek kitlenin temel özelliklerini de oluşturmaktadır. Soru formunda ev halkının TV yayınlarını alma şekli (karasal, kablo, uydu, v.s.), evdeki cihazların teknik donanımı, TV türleri ve sosyo ekonomik karakter özellikleri gibi değişkenlerine ait sorular bulunmaktadır. Örneklem ve panele yeni aile kabulünün standartları 2005 yılında, "Alman Araştırma Derneği", "Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM)" tarafından belirlenmiştir. Buna göre 53.000 ayrı örneklem noktasıyla tüm Almanya'da yaşayan kişilerin panel ailede yer alma şansı vardır. Panele katılan ailelere, bunun için herhangi bir ücret

[72] http://www.agf.de (19.10.2010)
[73] http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=29P%2EHP9%2EKBY%5EGAB%2CJ%27%25%40%28N%3AE%5F%0A&type=application%2Fpdf (25.08.2010)

ödenmemektedir. Panelde yer alan ailelere ait tüm yapısal ve sosyo ekonomik bilgiler GfK araştırma şirketi tarafından saklanmakta ve asla paylaşılmamaktadır.[74]

AGF'nin panel aile yerleştirmesi, tüm Almanya'yı kapsayacak şekilde düzenlenmektedir. Üç büyük şehirde ve il merkezlerinde panel aile sayısı asgari 220 tanedir. Bu panel yerleştirme sistemi sayesinde küçük yerleşim birimlerinden büyük metropollere kadar tüm seyirci kitlesinin izleyici eğilimleri ölçümlenmiş olmaktadır.

3.2.3.3. Analiz ve Raporlama[75]

AGF toplanan verileri işlerken "DAP GmbH" isimli bir kuruluşla ortak çalışmaktadır. Veriler işlenirken işlem basamağına göre uygun yazılımlar ve bilgisayar programları kullanılmaktadır. Bir önceki güne ait veriler, her sabah saat 08.30'da hazırlanmaktadır. Panel ailelerden, herhangi bir güne ait, alınamayan bir veri varsa, sonraki iki gün boyunca bu veri tekrar alınmaya çalışılmaktadır. Böylelikle izleyici ölçümü raporunun en son halini alması maksimum dört gün sürmektedir ve bu şekilde alınamayan verilerin geri alınma oranı % 98'dir.

AGF'nin verileri oldukça esnek bir kullanıma sahiptir. Reklam verenler, medya planlayıcıları ve aboneler bu verilerle istedikleri analizleri rahatlıkla yapabilmektedir. Bu paydaşlar, her beş dakikaya ait veri grubunu inceleyebilme imkânına sahiptir.

3.2.4. İngiltere

İngiltere, yayıncılık sektörünün en eski olduğu ülkelerden biridir. Ülkede 1927–1938 yılları arasında yayıncılık, "Kamu Hizmeti" olarak

[74] www.agf.de (19.10.2010)
[75] a.g.k.

benimsenmiş ve bu doğrultuda hareket etmiştir. O yıllarda ülkenin ilk ve tek yayıncı kuruluşu olan "British Broadcasting Corporation" (BBC)'nin genel yönetmeni olan John Reith'in, "televizyonculuğun kamu hizmeti olması gerektiğini" vurgulaması ve bunun uygulayıcısı olması açısından rolü büyüktür.[76]

İngiltere'nin 2010 yılı sonu tahmini nüfusu 62.041.708'dir.[77] Ülkede ortalama TV izleme süresi 2009 yılı itibarıyla 3 saat 45 dakikadır.[78] İngiltere'de yayıncılık sektörünü düzenleyen kuruluş "Office of Communications (OFCOM)"dur. OFCOM, daha önce televizyon yayıncılığını düzenlemekle görevli olan "Independent Television Commission (ITC)" ve diğer iletişimle alakalı dört büyük düzenleyici otoritenin birleşmesiyle bu sektördeki görevine 2003 yılı Aralık ayında başlamıştır.

3.2.4.1. Kim Ölçüyor?

İngiltere'de televizyon izleyici ölçümü araştırmalarını 1981 yılından 2010 yılına kadar AGB firması yapmıştır. 2010 yılından itibaren ise ölçüm TNS firması tarafından yapılmaktadır. Ülkede izleyici ölçümü araştırmalarını 2002'den bu yana "Broadcasters' Audience Research Board (BARB)" yaptırmaktadır. BARB, televizyon izleme ölçümlerinde televizyon yayıncılarına ve reklamcılık endüstrisine hizmet vermek için BBC, ITV, Kanal 4, Kanal 5, BSkyB ve IPA tarafından 1981'de kurulmuştur. Firma organizasyonel yapı bakımından bir OEK'dır. BARB, bu işi yaptırmak için RSMB, Ipsos MORI ve TNS şirketleriyle anlaşmalar yapmıştır.

RSMB, paneldeki ailelerin panel ile alakalarını da kapsayan örneklem tasarımından ve kalite kontrolünden, Ipsos MORI ise araştırmanın idaresinden sorumludur. Bu noktada şirket, panele girebilecek ailelerin

[76] http://tr.wikipedia.org/wiki/BBC (25.09.2010)
[77] http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom (25.09.2010)
[78] Ali Eyüboğlu, "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?" 24.06.2010, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)

seçimini ve bu ailelerle görüşmeleri yapmakta, TNS, panele kabul edilen ailelerin evindeki TV cihazlarına peoplemeter tedarik edip takmakta ve verileri işleyip raporlamaktadır.

3.2.4.2. Nasıl Ölçüyor?

İngiltere'de televizyon kanalı sayısı çok fazla değildir. Televizyon kanalları arasında en meşhur olanı bir kamu yayıncısı olan BBC'dir. BBC'nin giderleri vatandaşlardan alınan çeşitli vergilerden ve bağışlardan karşılanmaktadır. İngiltere'de yayınlar karasal, kablo ve uydu yayınlarından oluşmaktadır.

Ülkede izleyici ölçümü araştırmaları, başladığı 1981 yılından bu yana peoplemeter yöntemi ile yapılmaktadır. Ayrıca bazen telefon görüşmeleri veya yüz yüze anket yöntemleri de kullanılmaktadır. Fakat resmi olarak açıklanan ve uygulanan ölçüm araştırmasının sonuçları peoplemeter yöntemi ile ölçüme dayanmaktadır. 4 yaş ve üstü kişiler için yapılan ölçümlerde kanallara ait bilgiler, her 1 dakikalık aralıklarla elde edilebilmektedir. Halen 5.100 panel ailenin evlerindeki TV setlerine takılı peoplemeter cihazlarıyla ölçüm yapılmaktadır. Bu 5.100 panel aile tüm ülkedeki (Birleşik Krallık) yaklaşık 26.000.000 hane halkının tamamını temsil etmektedir. Panel aileler, tüm Birleşik Krallık'taki (İngiltere, İskoçya, Kuzey İrlanda, Galler) televizyon sahibi hane halklarını temsil edebilecek yapıda, nüfusu 5.000 üzeri yerleşim yerindeki telefon ve televizyon sahibi hanelerde yaşayan kişiler arasından bir panel oluşturulabilmesi için çok aşamalı, tabakalı ve kümelenmemiş örnek düzenine göre seçilmektedir. Seçilen ailelerin temsil kabiliyetini ölçmek için kişi ve hane özelliklerini kapsayan, ana kontrol TV sahipliği, ailenin yapısı (genç aile, orta yaş aile vb.) ve sosyal düzeyini içeren yirmi temel özelliği kapsayan araştırmalar yapılmaktadır.[79]

[79] http://www.barb.co.uk/about/tvMeasurement?_s=4 (28.09.2010)

BARB'ın kurulum araştırmasının amacı Birleşik Krallık'taki hanelerin sosyo ekonomik düzeylerini belirlemek; panele katılacak ailelerin çıkan sonuca uygun ve ülkeyi temsil edebilecek yapıda olmalarını sağlamaktır. Bu araştırma için her yıl 53.000 aile ile yüz yüze görüşme yapılmaktadır. Bilgisayar destekli yapılan bu görüşmelerin her biri yaklaşık yirmi dakika sürmektedir. Yapılan araştırmalarda panele seçilen ailelerin coğrafi yerleşim dağılımının aynı zamanda tüm ülkenin coğrafi yerleşim dağılımına paralel olmasına dikkat edilmektedir.[80]

Herhangi bir hane panele kabul edildiği takdirde, o hanedeki tüm TV setlerine (DVD, VCD, PVR cihazları dâhil) BARB'ın ölçüm cihazları takılmakta; ayrıca evdeki TV setlerine herhangi bir şekilde bağlı olan herhangi bir elektronik cihaz varsa, o da ölçüm cihazıyla ilişkilendirilmektedir. Böylece oyun konsollarını dahi kapsayan 30.000 den fazla alet ölçüm cihazlarına bağlanmakta, fakat bunların hepsi ölçülmemektedir. Evdeki her TV'ye bir peoplemeter cihazı bağlanmaktadır.[81]

Paneldeki tüm kişiler ve misafirleri TV başında iken, ölçüm cihazındaki düğmeler yardımıyla kendilerinin ortamda olduğunu belli etmek zorundadır. Ölçüm cihazının ekranındaki led göstergeler o an için kimin TV başında olduğunu göstermektedir. Paneldeki herhangi bir kişi, o anda TV başından kalktığında, kumandada kendisine ait düğmeye basarak bunu bildirmektedir. Böylece cihazın ekranında o kişiye ait led gösterge sönmekte ve o kişinin o anda TV'nin başında olmadığı kaydedilmektedir.[82]

Panele seçilen aileler için herhangi bir ödeme yapılmamakta; yalnızca teşekkür edilerek, alışveriş merkezinden kendileri için seçecekleri herhangi bir eşya hediye edilmektedir.[83]

---

[80] a.g.k.
[81] a.g.k.
[82] a.g.k.
[83] a.g.k.

3.2.4.3. Analiz ve Raporlama[84]

Panel üyelerinin, evlerinde günlük izledikleri televizyonları kaydetmek dışında BARB için bir şey yapmalarına gerek yoktur. Ölçümleme sistemi gün boyunca, hane halkı tarafından izlenenleri depolamaktadır. Her gece saat 02.00 ile 06.00 arasında veriler tüm panel hanelerden modem yoluyla alınmakta; takip eden sabah 9.30'da sektöre verilmeden önce bilgisayar programları yardımıyla (Info Sys) ağırlıklandırılarak işlenmektedir. Bu, her bir dakika aralığa ait raporlar "Overnight" olarak isimlendirilmektedir. Overnight verisi, önceki günün program ve reklamlarının nasıl gerçekleştiğine ilişkin ilk raporları sağlamaktadır.

PVR, DVD, VCR gibi cihazlarla izlenen yayınlar, eğer önceki haftaya ait herhangi bir yayının kaydedilmiş tekrar görüntüleri ise bu da ölçüm cihazı tarafından tespit edilmekte ve böylece nihai rapor sekizinci günün sonunda çıkmaktadır.

3.2.5. Çin Halk Cumhuriyeti

Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın nüfus olarak birinci ve yüz ölçümü açısından dördüncü en büyük ülkesi konumundadır. Bu nüfusun yaklaşık 1.200.000.000'luk kesiminin TV izleyicisi olduğu tahmin edilmektedir. Çin'de 2009 itibarı ile kişilerin günlük ortalama TV izleme süreleri 2 saat 38 dakikadır.[85] Çin'de, bizdeki RTÜK benzeri kuruluş "State Administration of Radio, Film and Television" (SARFT)'dır.

[84] a.g.k.
[85] Ali Eyüboğlu, "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?", 24.06.2010, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)

3.2.5.1. Kim Ölçüyor?

Çin'de izleyici ölçümü araştırmalarını 1996 yılından bu yana TNS firması yapmaktadır. Çin'in 2010 yılı nüfusunun 1.338.000.000 olacağı tahmin edilmektedir.[86] Bu da dünya nüfusunun hemen hemen 1/6'sının bu ülkede yaşadığı ve bu kitleye ait izleyici ölçümlerinin yapıldığı anlamına gelmektedir.

Çin'in televizyon izleyici ölçümlerinin yapılmasından sorumlu kuruluşu "CSM Media Research"tür. CSM, organizasyonel yapı bakımından bir AŞA'dır. CSM, 1996 yılında "China International Television Corporation (CITVC)" ile "Taylor Nelson Sofres (TNS)" arasında, sırasıyla % 32 ve % 68 oranlarında katılımla kurulmuştur.[87]

3.2.5.2. Nasıl Ölçüyor?

CITVC, "Çin Uluslararası Televizyon Kuruluşu"'dur. CCTV1, CCTV2, (…), CCTV9, CCTV News, CCTV E&F gibi televizyon kanalları CITVC'ye aittir. Ülkede çeşitli bölgesel TV kanalları da olmasına rağmen, siyasi yönetim anlayışının da öteden beri büyük etki ve desteğiyle CCTV'ler en çok izlenen ve tercih edilen televizyon kanallarıdır.

Çin'de, ülkeye dışarıdan yapılan her türlü yayın devlet iznine tabidir. Gerek TV-radyo ve gerekse internet yayınları belirli kriterlerden geçirildikten sonra erişim izni alabilmektedir. Ülkede karasal, kablolu ve uydu yayınları mevcuttur. CSM, 1 ulusal, 25 bölgesel ve 155 yerel televizyona ait izleyici ölçümü araştırması yapmaktadır. Ölçüm araştırmaları hem peoplemeter cihazları, hem de günlük tutma yöntemleri ile yapılmaktadır. 4 yaş ve üzeri kişiler için yapılan ölçümlerde toplam 26.070 panel aile peoplemeter yöntemi

[86] http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87in_Halk_Cumhuriyeti (25.09.2010)
[87] www.csm.com.cn (25.09.2010)

ile ölçülmektedir. Günlük yöntemiyle de ölçülenler hesaba katılınca, toplamda 56.000 hanede 185.000 kişi ile ölçümler yapılmaktadır.[88]

CSM, ölçüm araştırması yapacağı panele yeni haneler eklerken, bu hanelerin çeşitli özellikleri taşıyıp taşımadığını kontrol eder. Bunlar cinsiyet oranları, yaş grupları, meslekler ve gelirler gibi hem çeşitli demografik özellikler, hem de izleme alışkanlıklarını etkileyen faktörler olan sahiplik düzeyi, kablo TV abonelik durumu, TV çekim alanı, kullanılan dil ve yaşam tarzı gibi özelliklerdir. Ölçüm yapılan yerin güncel durumuna göre araştırma panelini belirleyen örneklem durumu da değişmektedir.[89]

Panele yeni hanelerin kabulünde çok aşamalı kümeleme istatistiksel yöntemi uygulanmaktadır. Panel haneler seçilirken hem peoplemeter yöntemi için, hem de günlük tutma yöntemi için seçilmektedir. Seçim yapılacak bölgenin durumuna göre paneller şehir paneli, bölgesel panel ve ulusal panel olarak ayrılmaktadır. Panel kurulumu veya panel devri, panel araştırmasının sonucuna göre belirlenmektedir. Günlük yöntemi ile ölçümlenen panellerin % 2'si haftalık değişirken, peoplemeter yöntemi ile ölçülen panellerde böyle düzenli bir değişme veya devir yoktur. Fakat düzenli olarak yapılan panel araştırmalarına göre peoplemeter yöntemi ile ölçülen paneller de değişebilmektedir. CSM, geliştirilmiş bir kalite kontrol sistemi ile panellerden gelen bilgilerin güvenilirliğini teyit etmekte; ayrıca, panel ailelerle hem sürekli görüşme yaparak, hem de düzenli eğitimler vererek sisteme etkin katılımlarını sağlamaktadır.[90]

Peoplemeter takılı panel ailelerde dijital yayın ölçümü de mümkündür. Bu ailelerde "5000" serisi peoplemeter kullanılmaktadır. Türkiye'de olduğu gibi Çin'de de misafirken izleme (guest viewing) veya zaman değişimli izleme (time shifting) ölçülememektedir.

[88] a.g.k.
[89] a.g.k.
[90] a.g.k.

3.2.5.3. Analiz ve Raporlama[91]

Panellerden gelen verilerin işleme kısmı TNS tarafından yapılmaktadır. Bilgiler işlenirken dünyanın 20'den fazla ülkesinde olduğu gibi "InfoSys" yazılımı kullanılmaktadır. Peoplemeter yöntemi ile gelen veriler, günlük yöntemi ile gelen verilere nazaran daha etkin ve hızlıdır. Peoplemeter yönteminde, herhangi bir güne ait veri ertesi gün sabah müşterilerin kullanımına sunulmakta; günlük yönteminde ise veriler her hafta Perşembe günü öğleden sonra toplanmaktadır. Müşteriler CSM'nin internet sayfasından kendilerine ait kullanıcı kimlikleriyle reyting raporlarına ulaşabilmektedir. Öte yandan, araştırma sonucuna ait detaylı raporlar kâğıt üzerinde hazırlanarak müşterilere verilmektedir. Müşteriler, ilgilendikleri 8 tane televizyon kanalını seçip bunlara ait ayrıntılı reyting raporunun her 15 dakikalık kısmını görebilmektedir. CSM'nin müşterileri için sunduğu bir diğer hizmet ise bire bir verilen müşteri eğitimleridir. Bu eğitimlerde izleyici ölçümü araştırması raporlarının nasıl değerlendirileceği ve kullanılacağı öğretilmektedir.

3.2.6. Avustralya

Arazisi geniş, bu arazisine nispeten nüfusu oldukça az ve dağınık yerleşimli bir ülke olan Avustralya'da toplam nüfus 22.416.421 kişidir. Ülke etnik bakımdan gayet karışık ve çok uluslu bir devlettir. Ülke nüfusunun % 37'lik kısmını "Aborjin" denilen Avustralya'nın yerli halkı, % 32'lik kısmını Avustralya'yı zamanında sömürge olarak kullanan İngilizler ve geri kalan kısmını da farklı ülkelerden gelip bu ülkeye yerleşen insanlar oluşturmaktadır.[92]

Ülkenin Sydney, Melbourne, Adelaide, Brisbane ve Perth olmak üzere beş büyük şehrinde günlük ortalama TV izleme süresi 2009 yılı için 3 saat 3

[91] a.g.k.
[92] http://tr.wikipedia.org/wiki/Avustralya (20.09.2010)

dakika, diğer illerde ise yaklaşık 3 saattir (2 saat 59 dakika).[93] Avustralya'nın yayıncılık, iletişim ve dijital ekonomiden sorumlu yetkili otoritesi "Australian Communications and Media Authority (ACMA)"dır.

3.2.6.1. Kim Ölçüyor? [94]

Avustralya'da televizyon izleyici ölçümleri AGB Nielsen tarafından yapılmaktadır. İlk ölçüm 5 büyük şehirde ve 2001 yılında yapılmış; daha sonra sırasıyla 2003 Ocak ayında bölgesel (Queensland, Northern New South Wales, Southern New South Wales, Victoria ve Tasmania) ve aynı yılın Ağustos ayında ücretli (aboneli) yayınlarda da izleyici ölçümleri başlamıştır.

Avustralya'da ölçüm işinden sorumlu kuruluş "OzTAM"dır. OzTAM, organizasyonel yapı bakımından bir MSB'dir. OzTAM, üç metropol TV şebekesi olan "seven", "nine" ve "ten" tarafından kurulmuştur. OzTAM'ın yönetim toplantılarına, ABC ve SBS televizyon şebekeleri, Avustralya Medya Federasyonu, Avustralya Milli Reklam Verenler Derneği ve Avustralya Ücretli Televizyon-Radyo Derneği gözlemci olarak katılmaktadır.

3.2.6.2. Nasıl Ölçüyor?

Avustralya'da karasal, kablo ve uydudan olmak üzere toplam üç şekilde TV yayını yapılmaktadır. AGB Nielsen, yayınları her ortamdan peoplemeter aracılığı ile ölçebilmektedir. AGB, yukarıda sayılan beş metropol şehirden 3.035 panel aile, beş bölgesel şehirden 2.015 panel aile ve hem metropol, hem de bölgesel şehirlerden ücretli (aboneli) toplam 1.200

[93] Ali Eyüboğlu, "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?", 24.06.2010, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)
[94] http://www.oztam.com.au (20.09.2010)

panel aile yardımı ile izleyici ölçümü yapmaktadır. Toplam 6.250 panel ailede 9.280 adet peoplemeter cihazı takılıdır.[95]

Avustralya'da panel aileler oluşturulurken OzTAM'ın geniş kapsamlı kuruluş anketleri uygulanmaktadır. Bu geniş kapsamlı kuruluş anketi, temsil edilecek nüfusun karakteristik özelliklerini belirlemekte; anketler yıl boyunca uzun ve detaylı telefon görüşmeleri ile uygulanmaktadır. Telefon görüşmeleri için dijital bir sistemle rastgele numaralar aranmakta; sisteme yeni üye kabulü ve cihaz yerleştirme işlemi ile beraber, temsil edilecek nüfusu tam ve doğru örnek olacak panel ailelere ulaşılmaktadır. Bir panel aile sisteme yeni dâhil edildiğinde, evdeki tüm TV setlerine peoplemeter sistemi ve cihazları yerleştirilmektedir. Peoplemeter seti saati, tarihi, TV setinin açık olup olmadığını, hangi televizyon setinde hangi kanalın seyredildiğini ve TV setinin alabildiği tüm yayınları kayıt altına almaktadır. Panel ailede yaşayanlar ve o andaki misafirler peoplemeter'ın kumanda cihazını kullanarak o anda kimlerin hangi yayını izlediğini belirtmektedir.[96]

3.2.6.3. Analiz ve Raporlama[97]

Panel ailede gün boyunca kayıt altına alınan veriler gece modem hattı yardımı ile merkeze ulaştırılmakta; veriler çekilirken telefon sessiz çalıştığı için aile rahatsız edilmemektedir. Ölçüm sistemi verileri toplayıp işlemekte; geçerliliğini kontrol ettikten sonra ağırlıklandırarak her bir panel ailenin verilerini analiz etmektedir. Bu işlemler biter bitmez televizyon program bilgileri ve reytingler eşleştirilmekte; her veri hem manüel, hem de elektronik ortamda ve sıkı bir biçimde, dakik olarak kalite kontrolünden geçirilmektedir. Veri işlemede AGB Nielsen "arianna" özel yazılımı kullanılmaktadır. Bilgiler ertesi günün sabahında kayıtlı kullanıcılar için güvenlikli bir internet sitesi

---

95 http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=english&id=301&country=Australia (20.09.2010)

96 http://www.oztam.com.au/frequently-asked-questions.aspx (20.09.2010)

97 a.g.k.

aracılığı ile kullanılabilir hale getirilmekte; raporlar ayrıca, CD'ler ve basılı kâğıt olarak da sunulmaktadır.

AGB Nielsen'in ana müşterisi, metropol şehirlerin izleyici ölçümü sonuçları için OzTAM'dır. Bölgesel şehirlerin izleyici ölçümü sonuçları için ise ana müşteri "Bölgesel Yayıncılar Derneği (Regional Broadcasters Association)"dir. AGB Nielsen'in hem metropol, hem de bölgesel piyasada izleyici ölçümü araştırması kontratı 2015 yılına kadar uzatılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Farklı ülkelerin incelendiği üçüncü bölümde, Türkiye'nin yanı sıra Amerika kıtasından ABD ve Kanada, Avrupa kıtasından İngiltere ve Almanya, Asya kıtasından Çin ve son olarak da Avustralya kıtasından Avustralya'da, izleyici ölçümleri araştırmasının nasıl planlandığı, nasıl uygulandığı ve kimler tarafından yaptırıldığı başlangıçtan sonuca kadar açılan bir yelpazede incelenmiştir.

Bu ülkelere ait bazı öne çıkan ölçüm araştırması verileri, daha kolay karşılaştırılabilmesi açısından aşağıda tablo şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 5: Farklı Ülkelere Ait Bazı İzleyici Ölçümü Araştırması Verileri

	Türkiye	**ABD**	**Kanada**	**İngiltere**	**Almanya**	**Çin**	**Avustralya**
Nüfus (milyon)	72.6	308.831	33.426	62.041	82	1.338.000	22.416
Ortalama TV İzleme Süresi (dk)	232	280	217/269	225	212	158	180
Ölçüm Yaptıran Firma	TİAK	-	BBM	BARB	AGF	CSM	OzTAM
Firma Yapısı	OEK	AŞA	OEK	OEK	OEK	AŞA	MSB
Ölçüm Yapan Firma	AGB	AGB	TNS	TNS	GfK	TNS	AGB
Başlangıç Tarihi	1989	1987	2003	1981	1985	1996	2001
Ölçüm Şekli	P.meter	P.meter Günlük	P.meter Günlük	P.meter	P.meter	P.meter Günlük	P.meter
Hane Halkı Sayısı	2500	9000	4614	5100	5640	56000	6250
Hane/Nüfus Oranı (%)	0,003	0,003	0,014	0,008	0,007	0,004	0,028
Düzenleyici Kuruluş	RTÜK	FCC	CRTC	OFCOM	ALM	SARFT	ACMA

Tablodan da görülebileceği gibi Türkiye, Avrupa'dan seçilen ülkelerin nüfus ortalamasına yakın bir nüfusa sahiptir. Amerika ve Çin'in nüfusundan daha az olan Türkiye nüfusu, Avustralya ve Kanada'nın ise çok üstündedir.

Ortalama TV izleme süresi bakımından diğer ülkelere kıyasla, Türkiye'de, Avrupa ülkelerinin ortalama TV izleme sürelerine yakın bir sürede TV izlenmektedir. Burada en dikkat çeken veri ABD'nin 280 dakikalık bir ortalama TV izleme süresi ile başı çekmesidir. Çin ise 158 dakikalık bir ortalama TV izleme süresi ile tablodaki ülkelerle karşılaştırıldığında en az TV izleyen ülke konumundadır. ABD ile Çin'in listenin en başında ve en sonunda yer alması, bu ülkelerin hem ekonomik gelişmişlikleri, hem de bu ülkelerdeki insanların günlük yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilebilir.

Hemen her ülkede izleyici ölçümü araştırması yapmak/yaptırmak üzere bir firma bulunmaktadır. İncelenen ülkelere bakıldığında, sadece ABD'de, ölçüm yaptıran bir firmanın olmadığı görülmekte; diğer bütün ülkelerde ise ölçüm yaptıran firmanın, genellikle TV kanal sahiplerinin içinde yer aldığı bir şirket şeklinde oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Tabloda yer alan ülkelerde ölçüm yaptıran bu firmaların en belirgin yanı, Türkiye hariç diğerlerinin yapılarının gayet açık ve net oluşudur. Her firmanın muhakkak bir internet sitesi vardır ve bu site üzerinden hem abonelerine veri aktarımı sağlamakta, hem de ölçüm işine ait safhaları açık ve net bir şekilde açıklamaktadırlar. Özetle, çalışmaları gayet objektif ve şeffaftır; daha yakından incelendiği zaman, bu firmaların çeşitli alt komisyonlar şeklinde örgütlendiği görülmektedir. Bu alt komisyonlar genelde ikiye ayrılıp, iki farklı işi görmektedir. Bir komisyon araştırmaya ait kuruluşu düzenleyip organize ederken, diğer komisyon (teknik komisyon) verilerin doğru ve objektif bir şekilde işlenip analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu komisyonlar kendileriyle ilgili işlem basamaklarında, araştırma şirketleriyle bire bir çalışıp yapılması istenen izleyici ölçümünün belirlenen kriterlere uygun ve anlamlı olmasını sağlamaktadır.

Türkiye'deki izleyici ölçümlerini yaptırmak üzere sektör tarafından kurulan ve tamamen özel bir şirket yapısındaki TİAK'ın çalışmaları, diğer ülkelerdeki eşdeğer olması gereken firmaların çalışmalarına göre oldukça ilkeldir ve şeffaflıktan uzaktır. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere TİAK hakkındaki şikâyetler, tam da bu noktalarda yoğunlaşmaktadır. Televizyon kanallarının gelirlerinin sadece reklamlardan elde edilen kazançlar olduğu (sponsor yayınlar hariç) ve Türkiye'deki reklam harcamalarının yıllık bazda milyarlarca doları bulan bir pastayı oluşturduğu göz önüne alınırsa, TİAK'tan şikayetçi olan TV kanallarına hak vermemek mümkün değildir.

Bölüm 2.2.2.'de de bahsedildiği gibi TİAK Aralık 2010 itibariyle TİAK A.Ş. adıyla yapısını yeniden dizayn etmiş olup kuruluş amacına uygun, işlevsel, organları ile yapısı şeffaf bir komite olarak yeni dönemde görevini yapmaya hazırlanmaktadır.

TİAK, diğer ülkelerdeki özdeş kurumlara benzemek için kendisini ivedilikle yenilemelidir. En kısa zamanda objektif, bilgilendirici ve şeffaf bir izleyici ölçümü prosedürü oluşturmalıdır. Sektörü tatmin edecek bir yapıda çalışmalarını sürdürmek üzere ilgili komisyonlarını kurmalı; sektörden ve konunun paydaşlarından gerektiği kadar faydalanarak kuruluş amacına uygun hizmet etmelidir. Nitekim TRT'nin şikâyetine binaen Rekabet Kurumu da ilgili raporunda TİAK'ı bu konularda uyarmış, izleyici ölçümü araştırması için yaptığı ihaleyi iptal etmiş ve yapısını yeniden düzenlemesi konusunda süre vermiştir.

Organizasyonel yapı bakımından her ne kadar bir OEK olsa da TİAK, işlerliği bakımından görevini yapmaktan oldukça uzaktır. TİAK ile ilgili olarak sektör tarafından dile getirilen şeyler, sıklıkla değişen üyelerinin yanı sıra, yaşanan sorunlar karşısında, tüzel kişiliğe haiz bir oluşum yerine, mevcut izleyici ölçümü araştırmasını yapan firmanın denetçisi olarak görevlendirilen Doç. Dr. Uğur Çağlı'nın muhatap olarak gösterilmesidir. Çeşitli toplantılarda,

açıklamalarında ve sektörle ilgili konferanslarda Doç. Dr. Uğur Çağlı, TİAK'ın izleyici ölçümlerine ayırdığı bütçe ile AGB'nin, yapabildiğinin en iyisini yaptığını beyan etmektedir.

OEK organizasyonel modeliyle yeniden örgütlenen TİAK A.Ş.'nin en önemli organlarından biri de denetim organıdır. Komite, yeni yapısında ihdas ettiği gerek "Teknik Komite", gerekse "Teknik Denetim Komitesi" aracılığı ile veritabanı araştırmasından başlayıp verilerin analiz edilmesine kadar, her basamakta etkin bir şekilde işlemlerin kontrol edileceğini vaat etmektedir.

AGB, kendisiyle yapılan sözleşme gereği nüfusu 20 bin ve üzeri olan yerleşim birimlerindeki, belli bir sosyal statüye sahip, beş yaş ve üstündeki yaşayanlar için ölçüm yaptığını belirtmektedir. Eski TİAK denetçisi Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e göre, mevcut ölçüm sisteminin şartlarına göre hep belirli kanallar ölçümlerde birinci çıkmakta ve bu sonuç o kanalların işine gelmektedir.

TV yayıncılığının aynı zamanda bir kamu hizmeti olarak görülmesi gerektiği de düşünülürse, izleyici ölçümü araştırmasının biraz daha kapsayıcı ve ülkeyi homojen bir örneklem ile ölçmesi gerekmektedir. Netice itibariyle TİAK'ın mevcut yapısını yenilemesi ve görevini objektif ölçüler doğrultusunda yapması gereği kaçınılmazdır.

Karşılaştırılan ülkelere bakıldığında çeşitli organizasyonel yapılara sahip oldukları görülmektedir, ama en çok rastlanılanı OEK yapısındaki firmalardır. Dünya Reklamcılar Federasyonu (WFA)'na göre OEK, organizasyonel yapılar içinde en ideal olanıdır. OEK, maliyeti asgari düzeyde tutup kontrol ederken, tüm kullanıcılara bazı teknik özellikler ile operasyonların kontrolü ve veri erişiminde eşitliği sağlamaktadır.

Ortak Endüstri Komitesi ayrıca, araştırma sağlayıcıları tarafından da tercih edilmektedir. Detaylandırılmış hassas süreç, kontratta en iyi (uygun)

firmanın saptanmasını sağlamakta; bu da diğer yapılardan daha verimli olduğuna dair önemli bir veri olarak algılanmaktadır.

İncelenen ülkelerde izleyici ölçümü araştırması yapan firmalara bakıldığında, dünya genelinde olduğu gibi burada da iki firma öne çıkmaktadır. Bunlardan birisi AGB, diğeri ise TNS'dir. AGB ve TNS izleyici ölçümü konusunda profesyonelleşmiş firmalardır ve bunlar, dünyada ayrı ayrı 50 civarında ülkede izleyici ölçümü gerçekleştirmekte veya bu konuda malzeme ve yazılım tedariki yapmaktadır.

İzleyici ölçümünün ülkelerdeki başlangıç yılları genellikle 1980 ve sonrası dönemdedir. Bu dönem, TV yayıncılığı açısından teknolojiden azami etkilenme ve faydalanma dönemidir. Reklam sektörünün gelişmesi, reklama ayrılan finansman rakamlarının çok büyük meblağlara ulaşması, bu döneme ait başlıca özelliklerdendir. Türkiye'deki izleyici ölçümüne başlama yılı, aynı kıta coğrafyasında bulunduğu Almanya ve İngiltere'ye göre daha geçtir; fakat izleyici ölçümünün başlangıç tarihi olan 1989'un aynı zamanda Türkiye'de özel TV yayıncılığının da başlangıcı olduğu düşünülürse, sektör, ölçümleme konusunda çok çabuk harekete geçmiştir.

Tablo 5'de bir diğer dikkat çeken nokta, izleyici ölçümü araştırması için kullanılan panel aile sayısının toplam nüfusa oranıdır. Tablo 5 incelendiğinde, Türkiye'nin ABD ile beraber yüz binde üç civarında (3/100.000) bir panel aile-toplam nüfus oranına sahip olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerde ise bu oran oldukça yüksektir. Bu oranın yüksekliği nispetinde, izleyici ölçümüne ait reyting ve share rakamlarının güvenilirliği artmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de izleyici ölçümlerini biraz daha güvenilir hale getirebilmek için, yakın zamanda panel aile sayısının da artırılması faydalı olacaktır.

TNS, yeni dönemde (2012 Eylül ayından itibaren) yapacağını açıkladığı izleyici ölçümleri çalışmalarında panel hane sayısını ilk etapta 3.500'e çıkarmaktadır. Bu sayı ile beraber ülkemizin panel aile/nüfus oranı

yaklaşık % 0.05'lere çıkmaktadır. Bu oran her ne kadar karşılaştırılan ülkelerin oranını yakalamasa da en azından onlara yaklaşmaktadır. Bu oranın başlangıç olarak iyi olduğu ve araştırmanın güvenlik yüzdesinin maksimize edilmesi açısından ileride panel aile sayısının daha da artırılmasının gerektiği değerlendirilmektedir.

Türkiye'de olduğu gibi, incelenen diğer ülkelerde de radyo ve televizyon sektörünü (bazı ülkelerde tüm medya ve iletişim sektörü) düzenleyen ve denetleyen, yayın istasyonlarına frekans tahsis eden resmi kuruluşlar vardır. Türkiye'nin düzenleyici ve denetleyici kuruluşu RTÜK, diğer ülkelerdekilerden farklı olarak, kanunun kendisine verdiği yetkiye istinaden "izleyici ölçümü araştırması" işini ya yapmak veya yapılışının tarafsızlığını ve doğruluğunu sağlamak durumundadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği üzere 3984 sayılı RTÜK Kanunu'nun 29/f maddesi açık bir şekilde Kurulu izleyici ölçümleri konusunda yetkili ve sorumlu kılmış; fakat yine aynı maddenin hemen önceki iki bendi Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. RTÜK, bu bentlerin iptali nedeniyle (f) bendinin de uygulanabilirliğinin kalmadığı görüşü ile izleyici ölçümü konusunda bir çalışma yapmamıştır. Kamuoyunda oluşan genel isteğin, RTÜK'ün izleyici ölçümlerine müdahil olması gerektiği yönünde gelişmesi ile bu doğrultuda, 2010 yılında hazırlanarak TBMM'ye sunulan ve 15.02.2011'de kabul edilip 03.03.2011 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" un 37. maddesinin (i) bendi, görevi resmi olarak RTÜK'ün yapmasını sağlayacak düzenlemeyi getirmiştir.

TRT'nin ilgili maddeyi gerekçe göstererek RTÜK'ü Rekabet Kurumuna şikâyet etmesi sonucunda, Rekabet Kurumunun hazırladığı inceleme raporunun RTÜK ile ilgili kısmındaki mütalaası da kamuoyunun istekleriyle paraleldir. RTÜK'ün, kanunun kendisine verdiği yetkiyi kullanarak, dünyada yapılan izleyici ve dinleyici ölçüm faaliyetlerini dikkate alarak çıkaracağı

yönetmelik, önümüzdeki dönemde izleyici ölçümleri konusundaki çalışmaların usul ve esaslarını belirleyecektir. Bu konudaki denetimi de yapacak olan RTÜK, izleyici ölçümüne ilişkin usul ve esaslara uymayan kuruluşlara müeyyide uygulama yetkisini de taşımaktadır.

Önceki bölümlerde anlatıldığı üzere, 3984 sayılı önceki yasada izleyici ölçümlerine dair düzenleyici kanun maddesi (29/f) olmasına rağmen, Anayasa Mahkemesinin ilgili maddenin bazı bentlerini (29/d-e) iptal etmesiyle RTÜK'ün bu konuya müdahale etme hakkı kalmamıştır. Bu sebeple de sektör uzunca bir süre kanuni düzenleme ve yaptırımlardan uzak bir şekilde yoluna devam etmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere 6112 sayılı yeni yasa ile birlikte ise izleyici ölçümlerinin sağlıklı, objektif, geçerli ve güvenilir bir şekilde yapılabilmesi için irade artık RTÜK'tedir.

RTÜK burada pozisyonu itibariyle oyunda rol almaya soyunmayacak, izleyici ve dinleyici ölçümleri ile ölçümlerin denetimine dair usul ve esasları ikincil düzenlemelerle oluşturarak oynanacak oyunun kurallarını belirleyecektir.

KAYNAKÇA

Akarcalı, Sezer (2006), *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu Konferans Kitabı,* Maltepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Atabek, Ümit (2010), "İzleyici Araştırmalarında Yeni Tasarımlar, Teknoloji ve Metodoloji İlişkisi", http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html (25.06.2010)

Eyüboğlu, Ali (Haziran 2010), "Dünyada hangi ülke kaç saat TV izliyor?", http://cadde.milliyet.com.tr/2010/06/24/YazarDetay/1254602/Dunyada_hangi_ulke_kac_saat_TV_izliyor_ (01.09.2010)

Günalp, Ceyda (2007), *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Hatırnaz, Başar (2007), *Reyting Gerçeği: Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması*, Nobel Yayını, İstanbul.

"Kamu Hizmeti Yayıncılığı" Konulu Toplantı, TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin, RTÜK Konferans Salonu, Ankara, 30.06.2010.

Karaca, Nesrin (1999), "Önemli Bir Güç: Medya: Önemli bir Çalışma Alanı: Medya Araştırmaları (II)", *RTÜK İletişim Dergisi,* Sayı:10, s. 31-33.

M.E.B. (2008), *Gazetecilik: Radyo TV Tarihi,* M.E.B., Ankara.

M.E.B. (2006), *Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı: Televizyon Yayıncılığının Temelleri,* M.E.B., Ankara.

Mete, Mehmet (1999), "Televizyon Yayınları ve İzleyici Ölçümleri", *Bilge Dergisi*, Sayı:21, s. 17-22.

Özdoğan, Cemalettin (1996), *Haber-İzleyici Ölçümü İlişkisi,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

RTÜK (2009), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması–2*, RTÜK, Ankara.

"TNS ve Türkiye'de Gelecek Dönem TV İzleyici Ölçümü" Toplantısı, The Plaza Hotel, İstanbul, 10 Ağustos 2010.

Tolungüç, Ahmet (2003), "İzleyici Ölçümleri: Yuvarlak Masa Toplantısı", *RTÜK Yayınları,* No:7, s. 7–8.

Türkoğlu, Nurçay (2010), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Urban Yayınları, İstanbul.

www.irfanerdogan.com (2007), aktaran Esma Gökmen, "*Televizyonda İzleyici Ölçümlerinin Ortaya Çıkardığı Sorunlar*", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 3.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 20.04.1994, 21911.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

---------- İNTERNET KAYNAKLARI ----------

www.acnielsen.com, (12.12.2008)

www.agbanadolu.com.tr (12.06.2009)
www.agbmediaresearch.com, (2008)

http://www.agbnielsen.net/aboutus/aboutus.asp, (03.08.2010)

http://www.agf.de (19.10.2010)

www.anayasa.gov.tr/index.php?l=manage_karar&ref=show&action=karar&id=2338&content= (05.08.2010)

http://www.barb.co.uk/about/tvMeasurement?_s=4 (28.09.2010)

http://bbm.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=63 (16.09.2010)

http://www.cizgi-tagem.org/e-kutuphane/topic.aspx?id=99 (14.09.2010)

www.csm.com.cn (25.09.2010)

http://elektroteknoloji.com/blog/turkiye%E2%80%99de-tv-izleme-olcumu-arastirmalarinin-tarihçesi, (01.08.2010)

http://en-us.nielsen.com (02.09.2010)

http://en.wikipedia.org/wiki/United_Kingdom (25.09.2010)

http://euro.zaman.com.tr/euro/newsDetail_getNewsById.action?newsId=53728 (20.09.2010)

http://www.finnpanel.fi/en/tv.php (24.08.2010)

http://www.gfk.com/gfkturkiye/about_us/about_gfk_group/index.tr.html (24.08.2010)

www.ibope.com.br (24.08.2010)

http://www.ip-deutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=29P%2EHP9%2EKBY%5EGAB%2CJ%27%25%40%28N%3AE%5F%0A&type=application%2Fpdf (25.08.2010)

http://www.magazine-deutschland.de (21.09.2010)

www.mediametrie.com (24.08.2010)

www.mediaresearch.cz (24.08.2010)

www.medyaline.com (24.08.2010)

http://www.medyatava.com/ratingengine.aspx, (01.08.2010)

www.mustafaduran.com (02.09.2010)

http://www.oztam.com.au (20.09.2010)

http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/kararlar/karar3126.pdf (01.09.2010)

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=438adebb-ecf6-4456-bffd-effcd7e0e3dd, (28.07.2010)

http:// www.tiak.com.tr

http://www.sbtanaliz.com/index2.htm (08.07.2010)
http://tr.wikipedia.org/wiki/Avustralya (20.09.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/BBC (25.09.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanada (15.09.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87in_Halk_Cumhuriyeti (25.09.2010)

http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx, (04.08.2010)

www.videor.co.jp (24.08.2010)

http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/WFA_EACA_Organising_Audience_Research_2008.pdf, (10.08.2010)

EKLER

EK – 1

1 Ağustos 2010 Gününe Ait Televizyon Programlarının Rt (Reyting) Ve Sh (Share) Yüzdeleri

	Program Adı	Tipoloji	Kanal	Saat	RT	SH
1	Bkm Mutfak 'C.G.H.B' (Ozel)	Tht./Cab./Mus.	KAND	20:05	3,6	18,8
2	Kanal D Haftasonu Haberlerı	Newscast	KAND	19:03	3,1	23,2
3	Fear Factor Aksıyon	Tv Games	STAR	20:37	2,8	13,8
4	Passaparola	Tv Games	STAR	23:16	2,7	16,0
5	Medya Kralı	Talk Show	KAND	23:24	2,4	17,3
6	Sıcak Gelısme	Newscast	KAND	18:44	2,3	17,4
7	Indıana Jones:Kamcılı Adam (Y.S)	Film Foreign	ATV	20:07	2,3	12,2
8	Duruye'nın Gugumlerı (Tkr)	Serials Turkish	STAR	12:15	2,2	17,0
9	Star Ana Haber Bultenı	Newscast	STAR	19:20	2,1	16,1
10	Erkeklerı Tavlama Sanatı (Y.S)	Film Foreign	KAND	14:40	2,0	16,0
11	Gunun Olayı	Newscast	STAR	18:45	1,9	14,4
12	Atv Ana Haber Bultenı	Newscast	ATV	19:22	1,7	13,1
13	Sokak Dovuscusu (Y.S)	Film Foreign	KAND	16:49	1,7	13,7
14	Avrupa Yakası (Tkr)	Serials Turkish	ATV	12:08	1,6	12,6
15	Kucuk Sırlar (Tkr)	Serials Turkish	KAND	12:09	1,6	12,0
16	Spor Gundemı	Sport news	KAND	19:54	1,6	10,7
17	Atv Haber Gundem	Newscast	ATV	18:39	1,5	11,7
18	Baskaldırıs (Y.S)	Film Foreign	ATV	22:52	1,5	8,3
19	Hababam Sınıfı Uc Bucuk (T.S)	Film Turkish	SHOW	20:03	1,5	8,2
20	Papatyam (Tkr)	Serials Turkish	STAR	14:46	1,4	11,1
21	Tuba Atav Ile Ana Haber	Newscast	SHOW	19:23	1,3	9,8
22	Ozel Gundem.'Referandum'	News report	STV	22:34	1,3	5,8
23	Super Star Lıfe	Weekly	STAR	09:31	1,2	12,3
24	Intercıtıes Sehırler Yarısıyor (Ozet)	Tv Games	FOX	19:43	1,1	7,3

25	Pazar Surprızı	Weekly	SHOW	09:39	1,1	11,4
26	New York'ta Hortum (Y.S)	Film Foreign	SHOW	22:22	1,1	5,7
27	Sıcak Gundem	Newscast	SHOW	18:45	1,1	8,4
28	Sen Yuva (Tkr)	Serials Turkish	ATV	16:18	1,1	8,6
29	Fear Factor Aksıyon (Baslıyor)	Tv Games	STAR	20:08	1,1	6,9
30	Pazar Surprızı (Tkr)	Weekly	SHOW	15:36	1,1	8,4
31	Intercıtıes Sehırler Yarısıyor	Tv Games	FOX	20:47	1,1	5,6
32	Belalı Baldız (Tkr)	Serials Turkish	FOX	16:07	1,0	8,2
33	Cakıl Tasları (Tkr)	Serials Turkish	FOX	22:46	1,0	5,3
34	Samanyolu Ana Haber Bultenı	Newscast	STV	18:29	0,9	7,4
35	Star Spor	Sport news	STAR	19:57	0,9	5,9
36	Fox Ana Haber Bultenı	Newscast	FOX	18:38	0,9	6,7
37	Passaparola (Tkr)	Tv Games	STAR	16:58	0,8	6,9
38	Ilk Gundem	Newscast	STV	18:18	0,8	6,8
39	Banka Soygunu (Y.S)	Film Foreign	SHOW	00:30	0,7	6,4
40	Olumsuz Kahramanlar (Tkr)	Reality Show	STV	19:48	0,7	4,4
41	Evcılık Oyunu (Tkr)-Gunduz	Tv Games	SHOW	17:40	0,7	5,9
42	Dısko Kralı	Talk Show	KAND	02:00	0,7	13,7
43	Kanal 7 Haftasonu Haberlerı	Newscast	KANAL7	19:58	0,7	4,4
44	Evcılık Oyunu (Baslıyor.)-Tkr	Tv Games	SHOW	16:28	0,6	4,9
45	Kanıt (Tkr)	Serials Turkish	KAND	10:21	0,6	5,9
46	Kanal 7 Gundem	Newscast	KANAL7	19:49	0,6	4,3
47	Super Kulup	Weekly	FOX	13:13	0,6	4,7
48	Dort Dugun Bır Balayı (Tkr)	Tv Games	FOX	14:49	0,6	4,6
49	Yenı Bır Ben	Women	ATV	11:15	0,6	4,9
50	Yuzlesme (Y.S)	Film Foreign	ATV	02:00	0,6	9,4
51	Intercıtıes Sehırler Yarısıyor (Fınal)	Tv Games	FOX	22:01	0,6	2,6
52	Fox Haftasonu Haberlerı	Newscast	FOX	18:30	0,5	4,2
53	Tekno Trend	Health/Service Edu.	SHOW	12:37	0,5	3,6
54	Carıklı Mılyoner (T.S)	Film Turkish	KANAL7	20:48	0,5	2,4
55	Gun Ortası Haberlerı	Newscast	SHOW	13:31	0,5	3,4

56	Gladyatorler	Tv Games	ATV	01:00	0,5	4,8
57	Besıncı Boyut (Tkr)	Serials Turkish	STV	21:29	0,5	2,2
58	Harıka Kopek 4 (Y.S)	Film Foreign	CINE5	20:59	0,5	2,2
59	Her Sey Yolunda (Ozel)	Reality Show	STV	23:53	0,4	2,7
60	Bez Bebek (Tkr)	Serials Turkish	FOX	10:57	0,4	3,3
61	Her Sey Yolunda	Reality Show	STV	23:15	0,4	2,1
62	Flash Haber Bultenı	Newscast	FLASH	18:10	0,4	3,1
63	Raw (Tkr)	Sporting Events	FOX	02:40	0,4	8,2
64	Alageyık (T.S)	Film Turkish	STV	11:16	0,4	3,0
65	Kanal 7 Haber Arka Plan	Newscast	KANAL7	20:14	0,4	2,3
66	Selena (Tkr)	Serials Turkish	ATV	07:01	0,4	7,0
67	24	Serials Foreign	STAR	01:12	0,4	4,0
68	Bızım Ev (Y.S)	Film Foreign	KAND	08:26	0,4	6,4
69	Yetım Hakkı (Tv Fılmı)	Film Turkish	STV	00:37	0,3	2,6
70	Buyuk Kacıs-Prıson Break (Tkr)	Serials Foreign	STAR	02:02	0,3	4,8
71	Avanaklar Mangası (Y.S)	Film Foreign	FOX	00:49	0,3	3,0
72	Turkıye Offshore Sampıyonası	Sporting Events	SHOW	13:49	0,3	2,5
73	Umut Hıc Bıtmeyecek (Tv Fılmı)	Film Turkish	KANAL7	15:21	0,3	2,4
74	Yolun Sonu (Tv Fılmı)	Film Turkish	KANAL7	02:00	0,3	4,2
75	Evlat Hasretı (Tv Fılmı)	Film Turkish	STV	16:18	0,3	2,2
76	Gundemın Icınden	Newscast	STV	18:50	0,3	2,1
77	Asr-I Saadetten Tablolar (Tkr)	Religious	KANAL7	08:05	0,3	7,3
78	Sırlar Dunyası (Tkr.)	Serials Turkish	STV	17:39	0,3	2,3
79	Maceracı (Tkr)	Reality Show	STV	13:22	0,3	2,0
80	Barbıe Kugu Golu (C.S)	Cartoons	FOX	08:59	0,3	4,0
81	Unutma Benı (Tkr)-Gece	Serials Turkish	FOX	05:05	0,3	17,3
82	Kader Yolu (Tkr)	Serials Turkish	FLASH	10:13	0,2	2,6
83	Hakkını Helal Et (Tkr)	Serials Turkish	STV	08:15	0,2	4,8
84	Maceracı (Ozel)-Tkr	Reality Show	STV	14:05	0,2	1,8
85	Cıne 5 Ana Haber Bultenı	Newscast	CINE5	20:15	0,2	1,3
86	Kalp Gozu.	Serials Turkish	KANAL7	13:20	0,2	1,6

87	Dılan	Serials Turkish	FLASH	20:02	0,2	1,2
88	Wınx Club	Cartoons	STAR	08:57	0,2	4,0
89	Yasayan Ekonomı (Tkr)	Economics	KANAL7	02:25	0,2	3,8
90	U-900 (Y.S)	Film Foreign	SHOW	02:05	0,2	3,3
91	Yalancı Romantık (Tkr)-Gece	Serials Turkish	FOX	03:34	0,2	7,7
92	Mınık Yarıscılar (Sabah)	Cartoons	KAND	07:56	0,2	5,8
93	Batman	Cartoons	STAR	08:29	0,2	4,6
94	Smackdown (Tkr)	Sporting Events	FOX	02:00	0,2	3,0
95	Aksıyon Fırtınası (Tkr)	His./Lit./Art/Film	CINE5	22:50	0,2	0,9
96	Lenıngrad Kusatması (Y.S)	Film Foreign	KAND	04:12	0,2	10,7
97	Sen Yuva (Tkr)-Gece	Serials Turkish	ATV	03:13	0,2	5,9
98	Kalp Gozu	Serials Turkish	KANAL7	09:43	0,2	2,5
99	Ayna (Ozel)-Tkr	Documentary	STV	10:14	0,2	2,0
100	Pamuk Prenses Ve 7 Cuceler (T.S)	Film Turkish	CINE5	10:49	0,2	1,5

EK – 2

Ülkeler Bazında, Televizyon İzleyici Ölçümlerinin Yapısal Özelliklerine Ait Veriler

Ülke	TV Sayısı (milyon)	Organizasyon Yapısı	Araştırma Firması	Peoplemeter başlangıç yılı
Avusturya	3,7	MSB (AGTT)	AGTT / GfK Austria	1991
Belçika	4,7	OEK	Audimétrie	1985
Bulgaristan	2,6	-	TV Plan / TNS	1999
Hırvatistan	1,4	-	AGB Nielsen Media Research	2002
Kıbrıs	0,3	-	AGB Nielsen Media Research	1998
Çek Cumhuriyeti	3,7	MSB	Mediaresearch	1997
Danimarka	2,4	MSB	TNS Gallup	1992
Estonya	0,6	-	TNS Emor	2003
Finlandiya	2,2	OEK	TV Mittaritutkimus/ Finnpanel	1987
Fransa	25,0	-	TRCC Médiamétrie	1989
Almanya	33,9	OEK (AGF)	AGF / GfK Fernsehforschung	1985
Yunanistan	3,4	AŞA	AGB Nielsen Media Research	1988
Macaristan	3,9	AŞA	AGB Nielsen Media Research	1994
İrlanda	1,5	OEK	AGB Nielsen Media Research	1996
İtalya	22,6	OEK (Auditel)	Auditel – AGB Italia	1986
Japonya	50,8	MSB	iNEX2 / Videoresearch	1997
Letonya	0,8	-	TNS Latvia	1999
Litvanya	1,3	-	TNS Gallup	2000
Hollanda	7,1	MSB	Intomart / TV Times	1987
Norveç	2,0	MSB	TNS Gallup	1992
Polonya	13,4	AŞA, MSB	AGB Polska	1996
Portekiz	3,5	MSB	Marktest Audimetria	1993
Romanya	6,9	-	AGB-TNS International	1998
Rusya	50,0	AŞA	TNS Gallup Media	1996

Sırbistan	2,4	-	AGB Nielsen Media Research	2002
Slovakya	1,6	-	TNS	2004
Slovenya	0,7	-	AGB Nielsen Media Research	1999
İspanya	15,7	AŞA	TNS	1988
İsveç	4,1	TRCC	AGB Nielsen Media Research	1993
İsviçre	3,1	MSB	IHA-GfK, Hergiswil	1985
Türkiye	15,9	OEK	AGB Nielsen Media Research	1990
Ukrayna	16,5	OEK (ITK)	GfK Ukraine (GfK-USM)	1998
Birleşik Krallık (İngiltere)	25,2	OEK (BARB)	BARB / Ipsos RSL / RSMB / AGB Nielsen	1981
A.B.D.	110,2	AŞA	Nielsen Media Research	1987

AŞA = Araştırma Şirketine Ait Sistem MSB = Medya Sahipleri Birliği

OEK = Ortak Endüstri Komitesi - = Belirtilmemiş

TRCC = Üçlü Araştırma Şirketi Kontratı (TRCC: OEK'nin alt komisyonudur)

ÖZET

Altyapısı pahalı olan ve makro düzeyde finansal yatırım gerektiren her sektörde olduğu gibi yayıncılık sektöründe de televizyon yayıcılığının başlatılması devlet eliyle olmuştur. Zaman içerisinde özel televizyonların da yayıncılık piyasasında yerini almasıyla oluşan rekabet ortamına paralel olarak, televizyon kanallarının kendilerini izlettirme, beğendirme ve sektörde öne çıkma çabalarının sonucunda "izleyici ölçümü" veya bilinen adıyla "reyting" jargonu ortaya çıkmıştır. Özellikle ticari televizyon yayıncılığı açısından kavram: "Ne kadar reyting o kadar reklam ve/veya ne kadar reklam o kadar para" anlamına gelmektir.

Televizyon kanallarının reklam alma düzeyleri izlenme oranlarına paralel seyrettiğinden, bu sektörün altında sosyal bir araştırma alt sektörü olarak "izleyici ölçümü araştırmaları" doğmuştur. Bu araştırmalar ile izleyicinin hangi TV kanalını ne zaman ve ne kadar izlediği ile ilgili bilgiler güvenilir bir araştırma şirketi tarafından ölçülmekte ve sonuçlar müteakip günün sabahında raporlaştırılarak ilgililerle paylaşılmaktadır.

İzleyici ölçümü oranlarının finansal sonuçları açısından yayıncılar ve reklam verenler için ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu aşikârdır. Bu yüzden izleyici ölçümü işinin aşamaları ve detayları çoğunlukla paylaşılmamakta; hatta olabildiğince gizli tutulmaktadır. Piyasada izleyici ölçümüne dair bilinen şeyler, genellikle süreçlere dair kabataslak bilgilerdir.

"Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri" adlı bu çalışmanın ilk bölümünde, televizyon yayıncılığının dünyada ve Türkiye'deki tarihinden kısaca bahsedilmiş ve dünyada izleyici ölçümü araştırmaları yapan şirketlere dair bilgiler verilerek izleyici ölçüm metotları hakkında da açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, izleyici ölçümü yapan ve dünyada kabul gören organizasyonel yapılar anlatılmış; ayrıca, Türkiye'de izleyici ölçümünün tarihi

ile yapılan uygulama hakkında bilgi sunularak konunun kamu paydaşları olan RTÜK ve TRT'nin mevcut duruma ilişkin yaklaşımlarından bahsedilmiştir. Yine bu bölümde, Türkiye'deki izleyici ölçümü işini üstlenen TİAK'ın yapısı anlatılarak izleyici ölçümü işinin teknik boyutları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, bazı kriterler ışığında çeşitli ülkelerdeki izleyici ölçümü uygulamaları detaylandırılmıştır. İlk sırada Türkiye'deki süreç incelenmiş; örnek ülkeler olarak Amerika kıtasından ABD ve Kanada, Avrupa kıtasından Almanya ve İngiltere, Asya kıtasından Çin ve Avustralya kıtasından Avustralya seçilmiş ve bu ülkelere ait izleyici ölçümleri bilgileri aktarılmıştır.

Sonuç bölümünde inceleme kriterleri yönünden ülkelere ait tablo oluşturularak tablodaki örnek ülkelere ait veriler Türkiye ile karşılaştırılmıştır. Bu bölümde çıkan sonuçlara ait çeşitli değerlendirmeler ve öneriler yapılmıştır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı : Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri
Tezin Yazarı : Dinser ŞAHİN
Tezin Danışmanı : Zinnet BAYRAKTAR
Tezin Konumu : Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi : Ekim 2011
Tezin Alanı : İletişim
Tezin Yeri : RTÜK - ANKARA
Anahtar Sözcükler : İzleyici ölçümleri, Özel Televizyon Yayıncılığı, Reyting, TİAK, Peoplemeter, AGB, TNS

ABSTRACT

As in each sector whose infrastructure is expensive and requires financial investment at a macro level, in the publishing industry, the television broadcasting has been launched by the state, as well. Over the time, in parallel with the competitive environment which resulted from the private television channels appearing in the publishing market, "audience measurement" or better known as "rating" jargon has emerged in consequence of the efforts of television channels to get themselves watched, to be approved and to be prominent in the sector. Especially in terms of commercial television broadcasting concept: "the more rating means the more advertising and / or the more advertising means the more money,".

Because of the television channels' ad-making levels are in parallel to rating , under this sector "audience measurement research" was born as a social research sub-sector. Thanks to these researches, reliable information regarding which TV channel the viewer watches and when, and how long is gathered by a research company and the results are shared as in reports with the people involved the following day in the morning.

In terms of financial results, the importance of audience measurement rates for publishers and advertisers is obvious. Therefore, the stages and details of audience measurement, are not often shared; or they are kept confidential as much as possible. Things which are known about audience measurement in the market, are usually sketchy information about the processes.

In the first part of this study named "Comparative Audience Measurement", it is mentioned briefly about television broadcasting in the world and in Turkey, and it is given information about the audience measurement companies that are carrying out researches in the world , as well as the explanations regarding audience measurement methods.

In the second part, worldwide the organizational structures which measure the audience are described. Besides, the information is given about the history of the audience measurement and its methods in Turkey, and its public shareholders' such as RTUK and TRT, approaches to the current matters. Also in this section, the structure of TİAK, which is the leading council in this field, is explained and technical aspects of audience measurement are discussed.

In the third chapter, the audience measurement applications in various countries are detailed in the light of spesific criteria. Turkey is examined firstly; as an example of countries, from America continent, United States and Canada, from European continent Germany and the United Kingdom, from Asia continent China and from the Australia continent Australia are chosen and audience measurement datas in these countries are examined.

In the last part, a table for the countries is made by means of the research criteria and datas regarding these countries are compared with Turkey. Suggestions and evaluations are made according to these results.

Keywords: Audience Measurement, Private Television Broadcasting, Rating, TİAK, Peoplemeter, AGB, TNS

,

ÖZGEÇMİŞ

Dinser ŞAHİN 25.05.1980 tarihinde Konya'da doğdu. Afyon Lisesini bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik Bölümü'nden 2003 yılında mezun oldu. 2005–2006 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Ortaöğretim Matematik Alan Öğretmenliği Tezsiz Yüksek Lisans Programını tamamladı. 2006 yılında Osmangazi Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik Bölümü'nde Geometri Ana Bilim Dalı'nda Doktora programına başladı. 2003–2007 yılları arasında Eskişehir'de özel bir dershanede Matematik ve Geometri öğretmeni olarak görev yaptı. 2007 yılında yaklaşık sekiz ay kadar Gümrük Müsteşarlığında görev yaptıktan sonra aynı yıl içinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı.

Halen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesinde Uzman Yardımcısı olarak çalışmakta olan ŞAHİN, iyi derecede İngilizce bilmekte olup temel ilgi alanları Matematik Bilimi, İzleyici Ölçümleri ve Kamuoyu Araştırmalarıdır.

Dinser ŞAHİN evli ve üç çocuk babasıdır.