T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

MEDYA SEKTÖRÜ TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

UZMANLIK TEZİ

Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ

ANKARA
MAYIS/2018

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

MEDYA SEKTÖRÜ TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

UZMANLIK TEZİ

Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ

DANIŞMAN
Daire Başkan Yardımcısı
Deniz GÜLER

ANKARA
MAYIS /2018

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	: Doç. Dr. Hamit ERSOY	
Üye	: İlker Ilgın	
Üye	: Hikmet İnce	
Üye	: Dr. Yaşar UĞURLU	
Üye	: Deniz GÜLER	

ONAY

..../..../2018

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yerleştirme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 19 uncu Maddesinin dördüncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğuma; 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.

…./…./2018

Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Medya Sektörü Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Açısından İzleyici Ölçümlerinin Değerlendirilmesi

EK:
TEZ (6 adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı
…./…./ 2018

TEŞEKKÜR

Öncelikle Üst Kurul Başkanı Sn. Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA ve Üst Kurul Üyelerine,

Tez hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen birim yöneticilerim Sn. Dr. Yaşar UĞURLU ve Sn. Murat ELLİALTI'ya,

Tez çalışması boyunca alanında yetkin bilgi ve tecrübeleri ile çalışmanın bütünlüğünün oluşturulması ile her türlü katkı ve desteğinden dolayı tez danışmanım Sn. Deniz GÜLER'e,

Derinlemesine mülakat sürecinde bana vakit ayırarak görüşlerini, bilgilerini ve konuya ilişkin teknik dokümanları paylaştıklarından dolayı görüşmeler yaptığım Genel Müdürü Sn. Dursun GÜLERYÜZ'e, Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Sn. Ayşen AKALIN'a, TİAK AŞ Teknik Komite Başkanı Sn. Ogün Doğan AKYOL'a, Kanal D İş Geliştirme/Pazarlama/Operasyon Başkanı Sn. Robert ZARA'ya, Kanal D Program Direktörü Sn. Özgül APAÇE'ye, Kanal D Strateji Geliştirme Müdürü Sn. Erkan ZİNCİDİ'ye, Star TV Program Direktörü Sn. Recep BAĞCI'ya, TV 8 Genel Müdür Yardımcısı Sn. Deniz SAĞIR'a, Kantar Medya Projeler ve Yeni İş Geliştirme Direktörü Sn. Kemal ÖZDEN'e, Kantar Medya Sn. Aylin BAYHAN'a, Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Görevlisi Sn. Prof. Dr. Cengiz YILMAZ'a ve Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi Sn. Aylin EKER ALDİNÇ'e ve yazım sürecinde yardımlaştığımız Uzman Yardımcısı arkadaşlarım Ergün BİLEN ve E. Merve GÜNDOĞAN'a

Çalışmam boyunca desteğini, sabır ve hoşgörüsünü her zaman yanımda hissettiğim eşim Soner MAVİ'ye, çalışmam için zaman zaman oyun saatlerimizden fedakarlıkta bulunmak durumunda kaldığım kızım Zeynep Ada MAVİ'ye, son olarak henüz anne karnındayken, tüm çalışmam boyunca süreci benimle birlikte tecrübe eden oğlum Onur Kerem MAVİ'ye teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEŞEKKÜR ..... **I**

İÇİNDEKİLER ..... **II**

KISALTMALAR ..... **VI**

TABLOLAR VE ŞEKİLLER ..... **X**

GİRİŞ **1**

Tezin Konusu ve Amacı 4

Tezin Önemi 5

Tezin Yöntemi 5

Kavramsal Çerçeve 6

Tezin Sınırlılıkları 7

Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi 8

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ - İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE AKTÖRLERİ

1.1. MEDYA EKONOMİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ **10**

1.2. TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ ÜRÜN VE ÜRETİM YAPISI **14**

1.2.1. Bilgi Ürünü 15

1.2.2. Yetenek Ürünü 16

1.2.3. İkili Pazar Ürünü 17

1.3. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 20

1.3.1. İzleyici Araştırmaları 20

1.3.2. İzleyici Ölçümleri 23

1.3.3. İzleyici Ölçümlerinde Yeni Eğilimler 27

1.4. TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ İLİŞKİSİ 32

1.5. TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ AKTÖRLERİ 33

1.5.1. Kamusal Düzenlemeler 38

1.5.2. Farklı Mecralardan Yapılan Yayınlar ve Rekabet Ortamı 41

1.5.3. Sektördeki Alıcılar 45

1.5.3.1. İzleyiciler 45

1.5.3.2. Reklamcılık Sektörü 50

1.5.3.3. Medya Planlama Sektörü 59

1.5.3.4. Yayıncı Kuruluşlar 62

1.5.4. Sektördeki Tedarikçiler 67

1.5.4.1. Araştırma/Ölçüm Şirketleri 67

1.5.4.2. Organizasyonel Yapılar 85

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖR AKTÖRLERİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

2.1. REKLAMCILIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 91

2.2. MEDYA PLANLAMA SEKTÖRÜ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 92

2.3. REKLAMCILIK VE MEDYA PLANLAMA SEKTÖRLERİ TARAFINDAN KULLANILAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNE DAYALI KAVRAM VE TANIMLAR 93

2.3.1. Kaç Kişi İzliyor? 93

2.3.1.1. Temel Kavramlar 94

2.3.1.1.1. Televizyon İzlenme Oranı 94

2.3.1.1.2. İzlenme Payı 96

2.3.1.1.3. Erişim 97

2.3.1.1.4. Sıklık 98

2.3.1.1.5. Ortalama TV İzleme Süresi 98

2.3.1.2. Reklam Etkinliğini Değerlendirmede ve Reklam Fiyatlamada Kullanılan Kavramlar 99

2.3.1.2.1. Brüt İzlenme Oranı 99

2.3.1.2.2. Görme Fırsatı 101

2.3.1.2.3. Bin Kişiye Erişim Maliyeti 103

2.3.1.2.4. Kişi Başı Maliyet 105

2.3.2. Kim İzliyor? 110

2.4. MEDYA PROGRAMLAMA AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 119

2.5. FİNANSAL ANALİZ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 121

2.6. SOSYAL POLİTİKA AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

3.1. TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE SEKTÖR AKTÖRLERİ .. 132

3.2. SEKTÖR AKTÖRLERİ 134

3.2.1. Kamusal Düzenlemeler 134
3.2.2. Farklı Mecralardan Yapılan Yayınlar ve İzleyici Ölçümleri 137
3.2.3. Sektördeki Alıcılar 144
3.2.3.1. İzleyiciler 144
3.2.3.2. Reklamcılık Sektörü 149
3.2.3.3. Medya Planlama Sektörü 157
3.2.3.4. Yayıncı Kuruluşlar 159
3.2.4. Sektördeki Tedarikçiler 162
3.2.4.1. Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK AŞ) 162
3.2.4.2. Araştırma- Ölçüm Şirketi- Kantar Medya Türkiye 167
SONUÇ VE ÖNERİLER 180
KAYNAKÇA 188
ÖZET 200
ABSTRACT 201
ÖZGEÇMİŞ 202

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AGB : Audits of Great Britain

a.g.e. : Adı geçen eser

AGF : Arbeitsgemeinshaft Fernsehforschung

a.g.m. : Adı geçen makale

ANT : Actor Network Theory

AŞ : Anonim Şirketi

ATS : Ortalama TV İzleme Süresi

BARB : Broadcasters Audience Research Board

BBC : British Broadcasting Corporation

BBM : Bureau of Broadcast Measurement

BDSG : Bundesdatenschutzgesetz

BTK : Bilgi Teknolojileri Kurumu

CAB : Cooperative Analysis of Broadcasting

CBC : Canadian Broadcasting Corporation

CPP : Cost per Point

CPT : Cost per Thousand

Çev. : Çeviren

DVB-C : Digital Video Broadcasting - Cable (Kablo Ortamından Sayısal Video Yayıncılığı) – Avrupa

DVB-C2 : Digital Video Broadcasting - Second Generation Cable (İkinci Nesil Kablo Ortamından Sayısal Video Yayıncılığı)- Avrupa

DVB-T : Digital Video Broadcasting – Terrestrial (Sayısal Karasal Video Yayıncılığı)- Avrupa

FCC : Federal Communications Commission

GI : Gross Impression

GPRS : General Packet Radio Service

GRP : Gross Rating Points

GSYH : Gayri Safi Milli Hâsıla

IAA : International Advertising Association

IAB : Interactive Advertising Bureau

IPTV : Internet Protocol TV

ISBA : İngiliz Reklamverenler Derneği

ISS : İnternet Servis Sağlayıcısı

ITU : International Telecommunication Union

JIC : Joint Industry Committee

MEK : Müşterek Endüstri Komitesi

MOC : Media Owners Committee

MRC : Media Rating Council

No. : Numara

NRI : Nielsen Radio Index

OECD : Organization for Economic Co-operation and Development

OPT : Off Prime Time

OS : Own Services

OTS : Opportunity to See

OTT : Over the Top TV

PPM : Portable Peoplemeter

PT : Prime Time

PVR : Personal Video Recorder

RATEM : Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

RG : Resmi Gazete

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. : Sayfa

SES : Sosyo Ekonomik Statü

SKO : Stichting Kijkonderzoek

SPI : Sample Performance Indicator

TGI : Target Group Index

TGR : Target Group Ratings

TİAK : Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi

TNS : Taylor Nelson Sofres

TRCC : Tripartite Research Company Committee

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜAD : Türkiye Araştırmacılar Derneği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TV : Televizyon

TVR-T : Toplam İzlenme Oranı

TvQs : Television Quotient Data

UNESCO : The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Vb. : ve benzeri

VOD : Video on Demand

VOSDAL : Viewing on the Same Day as Live

VTA : Veritabanı Araştırması

TABLOLAR VE ŞEKİLLER

Sayfa

Tablo 1. Görüşme Yapılan Kişiler ve Görevleri 9
Tablo 2. İzleyici Ölçümlerinin Tarihsel Gelişimi 27
Tablo 3. Dünya Reklam Yatırımları Büyüme Oranları Tahminleri 52
Tablo 4. 2016 Yılı Ülke Bazında Temsil Edilen Evren ve Panel Büyüklükleri 74
Tablo 5. 2017 Ülke Bazında Rotasyon Oranları 79
Tablo 6. Ülke Bazında Organizasyonel Yapı Türleri..... 89
Tablo 7. İki Kanal için Reyting ve TVR-T Değerlerinin Hesaplanması..... 95
Tablo 8. İki Kanal İçin Share Değerlerinin Hesaplanması 96
Tablo 9. İki Kanal için Erişim Değerlerinin Hesaplanması 97
Tablo 10. Sıklık Değeri Hesaplama 98
Tablo 11. İki Kanal için ATS Değerlerinin Hesaplanması 98
Tablo 12. GRP Değerinin Hesaplanması 100
Tablo 13. OTS Değerinin Hesaplanması 102
Tablo 14. CPT Değerleri Hesaplama 104
Tablo 15. Reklam Kampanyası Etkinliğinin Değerlendirilmesi 107
Tablo 16. Güç Oranı Hesaplama Örneği..... 124
Tablo 17. İzlenme Payı Projeksiyona Dayalı Yayıncı Kuruluş Gelirleri..... 127
Tablo 18. Bazı Yayıncı Kuruluşların Yeni Medya Platformlarının Yayına Giriş Tarihleri..... 141
Tablo 19. SES Gruplarına Göre Program Türleri İzlenme Payları 147
Tablo 20. Türkiye'de Medya Reklam Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı..... 153
Tablo 21. TİAK AŞ Hissedar Yapısı 164
Tablo 22. Gizlilik İhlal Olasılığı Tespitinde Kullanılan Sorular..... 173

Sayfa

Şekil 1. Medya Sektörü İkili Piyasa Yapısı ve Şebeke Dışsallıkları 18
Şekil 2.Medya Ayrışması ve İzlerkitle Ayrışması 28
Şekil 3. TV İzleme Ölçümleri Danimarka Örneği 31
Şekil 4. Porter'ın Beş Kuvvet Modeli 34
Şekil 5. İzleyici Ölçümleri Açısından Televizyon Yayıncılığı Hizmetleri Sektör Aktörleri 37
Şekil 6. 2015 ve 2016 Yılı Bazı Ülkelerde Ortalama Televizyon İzleme Süreleri 47
Şekil 7. Ericsson ConsumerLab Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İzleme 2010-2018 ve 2018-2020 Tahminleri 49
Şekil 8. 2007-2017 Yılları Arası Dünya Genelinde Reklam Yatırımları 52
Şekil 9. 2005-2016 Yılları Dünya GSYH Değişim Oranları ve Reklam Yatırımlarında Değişim 53
Şekil 10. 2017 Ülkeler Bazında Medya Reklam Yatırımları/GSYH Oranları 54
Şekil 11. 2009- 2017 Yılları Mecralara Göre Reklam Yatırımları (USD) 56
Şekil 12. Rossiter ve Danaher Medya Balonu 61
Şekil 13. TV Setinden Sağlanan Bilgilerle Panelistin Girdiği İzleme Verisi Arasında Uyumsuzluk Türleri 81
Şekil 14. Televizyon İzlenme Payları ve Twitter Verilerinin Karşılaştırılması 84
Şekil 15. Prime Time Saat Dilimleri 108
Şekil 16. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararları 116
Şekil 17. Türkiye'de İzleyici Ölçümleri Aktörleri 134
Şekil 18. Genişbant İnternet Abone Sayısı 139
Şekil 19. Türkiye için Planlanan Çoklu Ekran İzleyici Ölçümleri Tasarımı 143
Şekil 20. TUİK Zaman Kullanım Araştırması 2006-2015 Verileri Karşılaştırması 145
Şekil 21. Türkiye'de Televizyon İzleme Süreleri 145
Şekil 22. Türkiye'de Medya Reklam Yatırımları (2005-2017) 151
Şekil 23. Türkiye'de Medya Reklam Yatırımları Değişim Oranı- GSYH Değişim Oranı Karşılaştırma (2006-2017) 152
Şekil 24. Türkiye'de Reklam Yatırımlarının Mecralarının Yıllar İtibarıyla Pazar Payları Dağılımı 153

Şekil 25. Türkiye'de İzleyici Ölçümleri Sistemi Süreçleri 168
Şekil 26. Türkiye İzleyici Ölçümleri Ölçüm Evreni 169
Şekil 27. Türkiye'de 1990-2018 Yılları Arası Panel Hane Sayıları 171
Şekil 28. Panele Girecek Hanelerin Belirlenmesi 172

GİRİŞ

Bilgi endüstrisi 20. yüzyıl gerçeğidir. Bu yüzyılın başında bir taraftan insanlık tarihinin gördüğü iki dünya savaşı ve savaş sonrası ulusların artan güvenlik ihtiyacı, diğer taraftan sanayi devriminin gerektirdiği üretim maliyetlerini düşürerek karlılığı arttırmak yönündeki girişimler, beraberinde birçok farklı disiplinde sistematik bilgiye olan gereksinimi arttırmış, bilimsel araştırma - yöntembilim alanları hızla gelişmiş ve sanayi devrimi sonrası gelişmeye başlayan endüstriler açısından 20. yüzyılın başlarından itibaren sistematik bilgi üretimi önemli bir hız kazanmıştır. Bu yoğun bilgi ihtiyacı ve üretimi, bilgi endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Bilgi endüstrisi ise üretim açısından rekabeti, başka bir boyuta taşımış, bilgiye sahip olmanın önemli bir güç olmasını beraberinde getirmiştir. Bugün uluslararası rekabette var olabilmenin en önemli koşullarından biri de rekabetçi üretim yapısına ve özgün bilgiye sahip olabilmektir.

Bu denli hızlı ve yaygın gelişim gösteren bilgi endüstrisinin geniş uygulama alanı bulduğu sektörlerden biri de iletişim sektörü ve medya endüstrisinin ortaya çıkardığı ekonomidir. Klasik ekonomiden ayrışan ve ona benzeşen yönleriyle büyük ölçüde 1960'lardan sonra üzerinde yapılan araştırmaların ivme kazandığı medya ekonomisi esasen medya sektöründeki ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, maliyeti ve bölüşümü gibi konuları incelemektedir. Zaman içinde gelişimini sürdüren bilgi endüstrisinin ulaştığı teknolojik imkanlar, medya mecralarını ve ekran kullanımlarını arttırırken reklam mecralarını da çeşitlendirmiş, bu da ticari iletişim geliri olarak da tanımlanan reklam gelirleri, sponsorluk gelirleri gibi sektörel gelir kalemlerinin önemli ölçüde artışına sebebiyet vermiştir. Medya endüstrisi ürünlerine olan talebin artması ve bu nedenle zaman içinde büyüyen reklamcılık gelirleri medya ekonomisini geliştiren asli unsurlardan biri olmuştur.

Medya endüstrisi ürünleri, ekonomik nitelik taşıyan ve aynı zamanda kültürel ve sosyal toplumsal değerler ile birikimlerin oluşumunda ve aktarımında etkili olan bugün birçok farklı mecradan arz edilebilen ürünlerdir. Söz konusu mecralardan biri de televizyon mecrasıdır. Televizyon, erken dönemlerinde bir eğlence mecrası olarak değerlendirilmiş olsa da farklı zamanlarda ve mekanlarda ortaya çıkan olayları bireylere taşıyan, bireylerin ekran başında otururken dünyayı takip etmelerine imkan vermek suretiyle insan algısının sınırlarını genişleten ve ona yeni boyutlar kazandıran önemli bir teknolojidir. Toplumsal bir varlık olan insanın çevresine yönelik kavrayışını ve bu yolla kazandığı tecrübeyi görsel anlamda destekleyerek öncesinde var olan yazılı mecralara göre bilgi edinme bağlamında insanlığa önemli hizmetler sunan, medyanın tarihsel değişim helezonunda anlamlı farklılıklar yaratmış bir mecradır. Televizyonun erken dönemlerinden itibaren toplum hayatı, toplumsal yaşam ve birey üzerindeki etkileri farklı araştırmalara konu olmakla birlikte, ticari anlamda ekonomik gelir yaratan bir mecraya dönüşmesi de çok hızlı olmuştur. Reklamcılık sektörü tarafından kitlelere erişimi ve bireyleri ikna etmedeki etkisi keşfedildiğinde, televizyon reklamcılığı ve genel olarak reklamcılık sektörü bu bilginin momentiyle kısa sürede hızlı bir büyüme yaşamıştır.

Reklamcılık sektörü, üretilen mal ve hizmetlerin toplumdaki talebi karşılama becerisi üzerine bireyleri ikna etme odaklı çalışmalara dayanan ticari bir sektördür ve her ticari etkinlik gibi finansal yatırım gerektirmektedir. Bu bağlamda televizyon yayıncılığının bir reklam mecrası olarak düşünüldüğü erken dönemlerinde, ilk merak edilen hususlardan biri, reklamların kaç kişiye ve kime ulaştığı sorusudur. Çünkü bu soruya verilen cevap aslında reklam için yapılan finansal yatırımların geri dönüşü hakkında da bilgi vermekte ve ayrıca yatırımın doğru hedef kitle için yapılmasını sağlamaktadır. Bu ilgiden hareketle reklamcılık sektörü başta olmak üzere televizyon yayıncılığı sektörünün diğer tüm paydaşları, bu konuda somut adımlar atma ihtiyacında birleşmiş ve izleyici ölçüm araştırmaları böyle bir süreçle ortaya çıkmıştır.

İzleyici ölçümleri, televizyonun ticari anlamda etkinliğinin sınırlarını ölçmeye yarayan araştırmaların bütününü kapsayan bir kavramsallaştırmadır. Daha makro bir bakışla, yaklaşık son iki yüz yıldır insanoğlunun çevresindeki birçok şeyi

sayısallaştırarak anlamlandırmaya çalışmasının, ifade etmesinin, tanımlamasının, yorumlamasının ve bu sayede geleceğe yönelik tahminde bulunabilme isteğinin televizyon yayıncılığı sektörü açısından bir yansımasıdır.

Bu tezde amaçlanan da medya ekonomisi bağlamında medya endüstrisinin bir alt alanı olan televizyon yayıncılık hizmetleri sektörünün geldiği noktada izleyici ölçümleri açısından aktörlerinin[1] bir model çerçevesinde sistematik bir bakışla ele alınarak söz konusu aktörlerin izleyici ölçümlerini ne amaçla kullandıklarının dünya ve Türkiye uygulamaları açısından incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda tez çalışmasının yapılmasına esas teşkil eden sorular aşağıdaki biçimde sıralanmıştır:

1- İzleyici ölçümlerinin üretimi, kullanımı ve denetimi yönlerinden sektörel aktörler kimlerdir?
2- Söz konusu aktörler izleyici ölçümlerini nasıl üretmekte, kullanmakta ve denetlemektedir?
3- Türkiye açısından dünya uygulamaları ne derece kullanılmaktadır?

Yukarıda sıralanan sorulara yanıt vermek açısından, tezin ilk bölümünde medya ekonomisi bağlamında televizyon yayıncılık hizmetleri sektörünün ürün ve üretim yapısı ile izleyici araştırmaları ve izleyici ölçümleri kavramlarının geçmişten günümüze geçirdiği süreçler de göz önünde bulundurularak tanımları; dünyadaki gelişimleri, ölçme yöntemleri ve yeni eğilimlerle bugünkü dönüşümü televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü ile ilişkileri bağlamında incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle ekonomik nitelik taşıyan televizyon ürünlerinin diğer ekonomik mal ve hizmetlerden ayrılan yönlerinin belirlenmesi; bu sayede sektör ürünlerinin genel ekonomik ürünlerden ayrılan, kendine has niteliklerinin ifade edilmesi ardından televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörlerinin Porter'ın Beş Kuvvet Analizi modelinden ve Aktör Ağ Kuramından hareketle aktörler ve çevresel koşullar bağlamında tanımlanması ve nihayetinde televizyon yayıncılık

[1] Tez kapsamında paydaş ifadesi yerine daha genel bir anlam ifade ettiği için yazında daha çok tercih edilen aktör ifadesi kullanılmıştır.

hizmetleri sektöründe izleyici ölçümlerini arz ve talep eden aktörlere dair genel bir model oluşturulması amaçlanmıştır.

İkinci bölümde, bir önceki bölümde belirlenen model çerçevesinde her bir aktörün izleyici ölçümlerini ekonomik değer yaratmada nasıl ürettikleri ve kullandıkları araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise ilk bölümde belirlenen aktörler açısından Türkiye için de bir model oluşturularak Türkiye'de izleyici ölçümleri açısından televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü aktörlerinin bu ölçüm sonuçlarını nasıl ürettikleri, kullandıkları sektörden mülakatlarla toplanan veriler de kullanılarak arz ve talep yönüyle ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise, tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular ve öneriler sıralanmaktadır.

Tezin Konusu ve Amacı

Bu tezin konusu olan izleyici ölçümleri, televizyon yayıncılığı ile aynı dönemlerde başlamış olup zamanla televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından ekonomik değer yaratmada başat verilerden biri olmuştur. Bu nedenle ölçüm yöntemleri ve kullanım amaçları açısından yayıncılık teknolojilerindeki değişimin de bir sonucu olarak sürekli bir dönüşüm içerisinde olmuştur.

Bu tezin amacı da, televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü aktörlerinin medya ekonomisi bağlamında belirli bir model içerisinde ele alınarak izleyici ölçümlerinin bu aktörler tarafından nasıl üretildiğinin, denetlendiğinin ve sonuçların hangi alanlarda nasıl kullanıldığının araştırılması ve aynı modelin Türkiye televizyon yayıncılık hizmetleri sektörüne uyarlanarak incelenmesidir. Bu bağlamda tezin Türkiye'de izleyici ölçümleriyle ilgili kısmında sektör aktörleriyle mülakatlar yapılarak ölçme yöntemleri ve kullanım alanları araştırılmıştır.

Tezin Önemi

Tez çalışması, televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü aktörlerinin mevcut durumlarından yola çıkılarak izleyici ölçümleri açısından ele alındığı; izleyici ölçümlerinin üretimi ve kullanım sahalarına odaklanan çalışmaların Türkçe yazında oldukça kısıtlı olması sebebiyle hem kurumsal faaliyetlerde hem de akademik çalışmalarda kullanılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tezin Yöntemi

Tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri olguların ve olayların çok yönlü biçimde ve derinlikli bir bakış açısıyla incelenmesini gerektiren durumlarda kullanılan belli bir etkinliğin sıklığına değil niteliğine odaklanılan araştırmalardır[2]. Bu araştırmalardan elde edilen nitel veriler ise toplumsal yaşamdaki insanları, eylemleri veya olayları tarif eden metin, yazılı kelimeler, cümlecikler veya semboller biçimindedir[3].

Nitel araştırmaların başlangıcında çalışma grubunu tanımak ve çalışmayı güçlendirmek amacıyla, nitel gözlemler yapmadan önce konu hakkında yazın taraması yapılması; araştırılan konuya ilişkin doğru anahtar sözcüklerin ve kavramların kullanılabilmesi, sonraki aşamalarda kullanılabilecek kaynakları doğru tespit edebilmek bakımından gereklidir[4]. Bu nedenle bu çalışma kapsamında da öncelikle medya ekonomisi ve izleyici ölçümleri kavramları hakkında yazın araştırması yapılmıştır. Bu sayede televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici

[2] Şener Büyüköztürk, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2016, s.224.
[3] W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri-Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev. Özge Sedef), Yayın Odası, İstanbul, 2010, s.667.
[4] Ş. Büyüköztürk, E. Kılıç Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karadeniz, F. Demirel, 2016, s.249.

ölçümleri aktörleri belirlenerek her bir aktörün izleyici ölçümleri ile ilişkisi öncelikle akademik açıdan ele alınmıştır.

Nitel verinin toplanmasında ise görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın deseni nitel araştırma desenlerinden betimleyici fenomenolojidir. Fenomenoloji, sosyal gerçekliği anlamak için sosyal gerçekliğin ortaya çıktığı insan deneyimlerine odaklanmakta ve kavram olarak görünenlerin betimlenmesi anlamına gelmektedir. Betimleyici fenomenoloji ise epistemolojik bir bakış açısıyla bireylerin bildikleri şeylerin ne olduklarıyla ilgilenir; temel amacı insanların algılarını ve deneyimlerini betimlemektir. Bu nedenle de yorumdan çok betimlemeye önem vermektedir[5]. Betimsel fenomenoloji deseni kullanılarak sektör aktörleri modellemesi sonucu ortaya konulan aktörlerin temsilcileri ile izleyici ölçümleri verilerini nasıl ürettikleri veya kullandıkları hususlarında mülakat (görüşme) yapılması suretiyle veri toplanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın amacı televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümlerinin üretimi, kullanımı ve denetimi yönlerinden sektörel aktörlerin belirlenmesi, süreçlerin nasıl yürütüldüğünün araştırılması ve Türkiye uygulamaları açısından karşılaştırma yapılarak yeni öneriler geliştirilmesidir. Bu bağlamda tezde kurgulanan modele esas teşkil eden Beş Kuvvet Analizi tartışılacaktır. Tez bağlamında model olarak 1980 yılında Michael Porter'ın sektörel rekabetin aktör yapısının ve özelliklerinin şematik biçimde ortaya konulduğu Beş Kuvvet Analizinden faydalanılmıştır. Porter, analitik bir bakış açısı ile sektörde karlılığı ve rekabeti belirleyen temel aktörleri bu model ile tanımlamakta ve sektörü sistematik olarak ele almak konusunda hazır bir model sunmaktadır. Porter kendisi bu modeli sektörün yapısal analizine olanak sağlayan bir şablon[6] nitelendirmektedir. Porter'a göre bir sektörde rekabet edebilmek için sektörü etkileyen diğer güçler iyi tanınmalı, bunlara

[5] Ahmet Saban, Ali Ersoy, *Eğitimde Araştırma Desenleri*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2016, s.59.
[6] Michael Porter, *Rekabet Stratejisi,* Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2010 s.4.

karşı savunma yapılabilmeli ya da kendi yararına olacak biçimde etkileyebileceği bir konumlama yapılabilmelidir. Ancak Beş Kuvvet Analizi modelinin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle modelin yapısı dinamik değildir, çünkü çevresel değişimleri dikkate almamaktadır. Sektörün çevresindeki değişikliklerin ikinci planda etkilere sahip olduğunu öngören bu model aslında değişen çevresel koşulların doğrudan neden olduğu olguları dışarda bırakabilme riskini taşımaktadır. Ayrıca devletler medya sektörünün düzenlenmesinde aktif roller üstlenmekte, doğrudan sektörün düzenlemesi ve denetlemesini yapmak üzere kurul ve benzeri yapılar oluşturmaktadır. Porter'ın bu modeli devlet etkisini dolaylı görüyor olarak anlaşılmaktadır ancak televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü için devlet politikaları da doğrudan sektörü etkilemektedir. Bu nedenle söz konusu modele beşeri unsurlar kadar beşeri olmayan çevresel faktörler ve kamusal düzenlemeler faktörünün de birer aktör olarak ilave edilmesi gerekmektedir. Bu noktada ise diğer bir kuram olan Aktör Ağ Kuramından (Actor Network Theory-ANT) faydalanılmıştır. Aktör ağ kuramı, beşeri ve beşeri olmayan tüm varlıkların dolaşımda oldukları sektörlerde diğer varlıklarla sahip oldukları etkileşim sonucunda şekillendikleri ve kendilerine ait özellikleri kazandıkları tezini öne sürmektedir[7]. Kurama göre beşeri ve beşeri olmayan ancak belirli bir sektörü ilgilendiren tüm unsurlar; o sektörün hedeflerine ulaşmasında birlikte hareket etmekte ve bu nedenle de tamamı sektörün belirleyicileri konumunda olmaktadır.

Tezin Sınırlılıkları

Türkiye'de izleyici ölçümlerine geniş bir perspektiften bakmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında kaynak kısıtlılığı karşılaşılan en önemli güçlüklerden biri olmuştur. Özellikle Türkçe yazında bu alanın yeterince ele alınmamış olması model

[7] Jeffrey A. Miles, "Aktör Ağ Kuramı", (Çev: Deniz Yetkin Aker), (Ed.) Mustafa Polat ve Korhan Arun, *Yönetim ve Organizasyon Kuramları,* Nobel Yayınları. 2016, s.25.

oluşturmada ve aktörleri belirlemede özgün bir yöntem belirlenmesini zorunlu kılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bir yöntem benimsenerek elde edilen araştırma sonuçları ve mülakatlardan toplanan veriler tezin sınırları içerisinde belirlenerek çeşitli tespit ve önerilerde bulunulmuştur.

Bu kapsamda, tez çalışması, tezin hazırlandığı dönemde izleyici ölçümleri verilerini üreten ve kullanan sektör aktörlerinin temsilcilerinin yarı yapılandırılmış soru formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar ile bu verinin bu dönemdeki kullanım alanlarının araştırılmış olmasıyla sınırlıdır. Teknoloji geliştikçe ve sektördeki dönüşüm devam ettikçe sektöre yeni aktörler katılabileceği gibi yeni kullanım sahaları da ortaya çıkabilecektir.

Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analizi

Fenomenolojik araştırmalarda temel bir veri toplama yöntemi olan görüşme esnasında genellikle yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmaktadır[8]. Bu çalışmada da yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak örnekleme dahil olan sektör aktörleriyle görüşme yapılmıştır. Burada amaçlanan bir soru formu doğrultusunda ilerlemek ancak aynı zamanda görüşülen kişinin bilgi ve tecrübelerini aktarmada kendisine özgürlük alanı sağlayarak daha derinlemesine bilgi edinmektir.

Görüşme yapılacak aktörlerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırılması esasına dayanmaktadır. Bu çalışmada da sektörel aktörlerin belirlenmesinden sonra söz konusu aktörlerin

[8] A. Saban ve A. Ersoy, 2016, s.84.

temsilcilerine görüşmelerde yer verilmiştir. Toplam 9 kişiyle 16-18 Ocak 2018 tarihleri arasında görüşülmüştür. Görüşmelere başlamadan önce ses kaydı yapabilmek için katılımcılardan onay istenmiş ancak sadece iki kişi ile ses kaydı yapılabilmiş; ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılarak yazılı hale getirilmiş ve çözümlenmiştir. Diğer görüşmelerde not tutma yöntemi uygulanmıştır. Bir kişi sorulara verdiği cevapları yazılı olarak da iletmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen kişilere ait alfabetik olarak sıralanmış liste Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Kişiler ve Görevleri

Görüşülen Kişi	**Görevi**
Aylin EKER ALDİNÇ	Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi
Ayşen AKALIN	Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı
Deniz SAĞIR	TV 8 Genel Müdür Yardımcısı
Dursun GÜLERYÜZ	TİAK AŞ Genel Müdürü
Erkin ZİNCİDİ	Kanal D Strateji Geliştirme Müdürü
Kemal ÖZDEN	Kantar Medya Projeler ve Yeni İş Geliştirme Direktörü
Özgül APAÇE	Kanal D Program Direktörü
Recep BAĞCI	Star TV Program Direktörü
Robert ZARA	Kanal D İş Geliştirme/Pazarlama/Operasyon Başkanı

Tez çalışması kapsamında bazı bölümlerde Televizyon İzleme Araştırmaları (TİAK) AŞ ve Kantar Medya şirketlerince farklı kongre veya konferanslarda sunulan bildirilerden ve yapılan sunumlardan veriler aktarılmıştır. Söz konusu verilerin kullanılmasında ilgili şirketlerin yetkililerinden resmi onayları alınmıştır.

Bu çalışma kapsamında toplanan verilere betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Fenomonolojik araştırmalarda betimsel analiz, elde edilen verilerin belirli temalara ayrıştırılarak özetlenmesi ve yorumlanması esaslarına dayanmaktadır[9]. Bu kapsamda görüşmelerden elde edilen veriler sistematik biçimde ayrıştırılmış; verilere önceden belirlenmiş temaların altında ilgili başlıklarda doğrudan alıntı yapılarak yer verilmiştir.

[9] A. Saban ve A. Ersoy, 2016, s.92.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ - İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE AKTÖRLERİ

Televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörlerinin belirlenmesinde televizyonun medya ekonomisi bağlamında ele alınması, sektörel aktörlerin izleyici ölçümleri verisi talebini ve arzını yorumlayabilmek açısından gerekli görüldüğünden; bu bölümde öncelikle televizyon endüstrisi ve televizyon ürünleri, medya ekonomisi yönünden öne çıkan ve ayırt edici ekonomik özellikleri ürün, üretim yapısı ve piyasa işleyişi yönlerinden incelenmiştir. Ardından izleyici ölçümleri, kökenleri, gelişimi ve mevcut durumu tartışılarak söz konusu veriler ışığında Beş Kuvvet Modeli ile Aktör Ağ Kuramı yardımıyla televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörlerine dair bir model oluşturulmuştur.

1.1. MEDYA EKONOMİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ

"Medya" kelimesi, epistemolojik olarak Latince kökenli ve ortam, araç anlamlarına gelen "Medium" kelimesinin çoğuludur[10]. İnsanın iletişim ihtiyacının ortaya çıktığı zamanlardan itibaren, bu ihtiyacın yazılı veya sözlü ortamlar aracılığıyla aktarımında, hem ortam hem de araç sağlayan medya, insanlığın sanayi ve teknolojik yenilikler yoluyla elde ettiği kazanımlar sonrasında ekonomik değer yaratan bir endüstriye dönüşmüştür. Bu anlamda, insanlığın ve toplumların kültürel birikimlerinde etkin bir yer sahibi olan medya endüstrisi, ortaya çıktığı zamanlardan

[10] Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık,* Say Yayınları, İstanbul, 2015, s.461.

itibaren sürekli bir gelişim içinde olmuştur. Burada gelişimden kastedilen, teknolojinin daha yaygın kullanımı sonucu iletişim hızının artması, mecraların ve üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artması, bu sayede endüstriye katılan yeni aktörlerin varlığı ile sürekli değişim içinde olmasıdır.

Medya endüstrisi sahip olduğu bu zengin imkanlar ve koşullar sebebiyle iletişim bilimlerinin başat çalışma konularından biri olmuştur. Ancak iletişim bilimleri 20. yüzyılın ikinci yarısına kadarki süreçte bu endüstrinin ekonomik boyutundan daha çok, medya araçlarının iletişimdeki rolü, etkileri ve işlevleri üzerine odaklanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında reklam gelirlerinin büyük artış göstermesiyle ortaya çıkan geniş ekonomik refah imkanları, medya endüstrisinin ekonomik yönden de ele alınması sonucunu beraberinde getirmiştir[11]. Medya endüstrisi kurumları bugün, sahip olduğu ürün ve üretim biçimleri nedeniyle ekonomik amaçlarla tesis edilmiş kurumlardır ve bu nedenle ekonomik sistemin birer parçası durumundadır. Tüketiciler harcadıkları zamana karşılık tercih ettikleri medya içeriğini tüketirken, reklamcılar, yayıncı kuruluşlar, reklamverenler veya medya planlamacılar da tüketicinin harcadığı bu zaman üzerinden maksimum faydayı elde edebilecekleri reklam yatırımlarını planlamayı veya izleyicinin tüketeceği doğru içeriği sunmak yoluyla ekonomik kazanç sağlamayı hedeflemektedir. İleride de detaylı olarak değinilecek olan medya endüstrisinin hem izleyiciye hem de reklamcılık sektörüne ekonomik fayda sağlaması, bu ikili yapısı, onu diğer ekonomik değer yaratan endüstrilerden önemli ölçüde farklılaştırmaktadır. Bu nedenle medya endüstrisi ve ekonomik, finansal yapısı, genel ekonomi teorisinden ayrışan ve benzeşen yönleriyle medya ekonomisi başlığı altında yeni bir alan olarak incelenmeye başlanmıştır.

Albarran'a göre, medya ekonomisi "Medya endüstrisinin bir toplumda çeşitli ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere yayın içeriklerinin üretiminde kıt kaynakları nasıl kullandığının incelenmesi"[12] olarak tanımlanmaktadır. Alanın önde gelen isimlerden

[11] Robert Picard, "Historical Trends and Patterns in Media Economics", (Ed.) Alan B. Albarran, *Handbook of Media Management and Economics,* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2008, s.23.
[12] Alan B. Albarran, *Media Economics Understanding Markets Industries and Concepts,* Iowa State Press, Iowa, 2002, s. 5.

Picard'a göre ise medya ekonomisi "Ekonomik ve finansal koşulların medya ve telekomünikasyon da dahil olmak üzere çeşitli iletişim faaliyetlerini, sistemleri, kuruluşları ve işletmeleri nasıl etkilediğinin incelenmesidir."[13] Son olarak Baytar medya ekonomisini "Medya ürün ve hizmet faaliyetinde piyasa payı, üretim süreçleri ve tüketici davranışı üzerine odaklanır"[14] şeklinde ifade etmektedir. Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak medya ekonomisinin, ekonominin, medya endüstrisi aktörlerinin sektördeki refah kaybı veya kazancı üzerine genel yapıları biçimlendiren araçları araştıran ve bu bağlamda teorik çıkarımlar ortaya koyan bir dalı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ekonomi bilimi ile medya arasındaki ilişki alanında yapılmış çalışmaların özellikle 1980'ler sonrasında hız kazandığı görülmektedir. Bu durum üzerinde aşağıda sayılan dört gelişmenin etkisinden bahsetmek mümkündür[15]:

1- Medya düzenlemelerinde liberal piyasa koşulları,
2- Çok uluslu büyük medya şirketlerinin ortaya çıkması,
3- Medya ürünlerinin ihracat ve ithalat ürünleri arasına girmesi,
4- Uluslararası medya düzenlemelerinin artması

Bugünün medya endüstrisi, diğer pek çok endüstride bulunmayan karmaşık değer yaratma ve iş modellerini içermektedir[16]. Ayrıca, üretilen ürünlerin çeşitliliğinden, kullanım ömürlerine; hitap ettikleri kitlelerin çeşitliliğinden, toplumun kültür birikimi üzerindeki rolü açısından sahip oldukları izlere kadar birçok farklı değişken bu ürünleri üreten medya endüstrisi aktörlerine ekonomik bağlamda da karmaşık bir yapı sunmaktadır. Temeli düşünce ve zihinsel çabaya dayalı ürün üretmek

[13] R. Picard, 2008, s.23.
[14] Orhan Baytar, *Medya Ekonomisine Bakış,* Çizgi Kitabevi, Konya, 2013, s.19.
[15] A.g.e. s.26.
[16] Robert Picard, Steven Wildman, *Handbook On the Economics of the Media*, Edward Elgar Publishing Inc, Massachusetts, 2015, s. 15.

olan medya endüstrileri adeta düşünce ve zihin yapısının bu karmaşık durumunu yansıtmaktadır[17].

Medya endüstrisinin bir alt alanı olan televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü ise, radyo yayıncılık hizmetlerinden daha sonra gelişmiş bir alan olup 20. yüzyılın başlarından itibaren gelişim gösteren teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak ortaya çıkmış ve kısa sürede tüm dünyada yaygın bir gelişim seyri göstermiş, bunların sonucu olarak da zamanla kendi ekonomik değer zincirini yaratan ve kendi büyüme, karlılık modellerini geliştirebilen bir sektör haline gelmiştir. 1950'lerin sonu 1960'ların başlarında Samuelson gibi bazı önemli ekonomistlerin televizyon ve yarattığı ekonomik değer ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır ancak bu çalışmalar daha çok televizyon ürünlerinin kamusal mallar yönüyle ele alındığı sınırlı çalışmalar olmuştur. Esas olarak televizyon ekonomisinin ele alınması 1970'lerde ABD'de yapılan çalışmalar ile başlamıştır[18]. Televizyon yayıncılığı ürünleri hakkında yapılan araştırmalar bugün medya ekonomisinin önemli bir parçası olarak görülmektedir[19]. Son yirmi yılda ortaya çıkan gelişmeler, televizyon ve ekonomisiyle ilgili çalışmaların önem kazanmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir[20]:

1- Tüm Avrupa'da deregülasyon ve özelleştirme süreçleri sonrasında televizyon endüstrisinin genişlemesi,
2- Televizyon ekonomisi ile dijitalleşme gibi yeni anahtar teknolojiler arasındaki stratejik bağ,
3- Televizyon ekonomisi ile telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri gibi sektörler arasında artan etkileşim.

Medya ekonomisi makro başlığı altında geniş bir yer tutan televizyon yayıncılığı ekonomisi bugün ürün ve üretim yapısı, maliyet yapısı, gelir dengeleri,

[17] O. Baytar, 2013, s.18.
[18] Agnes Estibals, *A Statistical Analysis of Television Audience Measurement Systems And Their Implications*, The London School of Economics and Political Science, Doktora Tezi, Londra, 2000, s.22.
[19] A.g.e. s.22.
[20] A.g.e. s.23.

organizasyon yapısı ve aktörleriyle büyük bir sektör yapısı ortaya koymaktadır. Her sektörde olduğu gibi televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü de ekonomik değer yaratmada kendine has ürün ve üretim yapısına sahiptir. Bu nedenle sektör aktörleri tanımlanmadan önce sektörü şekillendiren arz ve talebe konu olan ürün ve üretim yapısı özelliklerini genel hatlarıyla ifade etmek bu noktada gerekli görülmüştür.

1.2. TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ ÜRÜN VE ÜRETİM YAPISI

Ürün kavramı genel olarak belli bir pazarın gereksinimlerini en iyi karşılayan ve yeterli kar sağlayan mal veya hizmetlere[21] atıf yapan genel bir kavramdır. Herhangi bir ürünün en genel amacı hedeflenen pazarda tercih edilebilir, sürekli talep edilen ve karlılığı yüksek olabilmektir. Bu durum medya ürünleri açısından değerlendirildiğinde, medya ürünlerinin en önemli özelliğinin, potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve hedeflerini bilgilendirici, ikna edici veya eğlendirici nitelikte içerikler ile tatmin etme becerisi olduğu ifade edilebilir[22]. Bu tanım, medya ürünlerinin hem ekonomik mallar olduğu; hem de kültürel ve sosyal toplumsal değerlerin ve birikimin oluşmasında etkili olduğu hususlarını kapsamaktadır.

Medya ürünleri içerisinde önemli bir yeri olan televizyon yayıncılığı ürünleri özellikleri, temel olarak üç ayrı başlık altında ifade edilmektedir[23]:

1. Bilgi Ürünü
2. Yetenek Ürünü
3. İkili Pazar Ürünü

[21] http://www.businessdictionary.com/definition/ (13.09.2017)
[22] Angel Arrese Reca, "Issues in Media Product Management", (Ed.) Alan B. Albarran, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2008, s.181.
[23] A.g.e. s. 181.

1.2.1. Bilgi Ürünü

Televizyon yayıncılığı ürünlerinin bir özelliği bilgi ürünü olmalarıdır. Bilgi ürünü kısaca, "Sayısallaştırılabilen her şey"[24] olarak tanımlanmaktadır. Bilgi ürünlerinin üç ayırt edici özelliği vardır[25]:

1- Deneyimlenen ürün olma,
2- Ölçek ekonomilerine tabii olma,
3- Kamusal ürün olma

Deneyimlenen ürünler, sadece tüketildiğinde gerçek değeri anlaşılabilen ürünlerdir[26]. Televizyon yayıncılığı ürünleri de tamamen izlenmeden gerçek değeri anlaşılamayacağından deneyimlenen ürünler sınıfına girmektedir. Kitleler tarafından algılanan mesaj, eserin özgünlüğü, değeri vb. özellikleri ancak ürün tamamen izlendiğinde ortaya çıkabilmektedir[27].

Üretim arttıkça birim başına maliyetlerin düşmesini ifade eden ekonomik bir terim olan ölçek ekonomileri, bilgi ürünleri açısından da geçerlidir. Ekonomide, bir kuruluşun, kuruluş aşamasında oldukça yüksek olan sabit maliyetlerinin (bina, ekipman vb.) üretim adedi arttıkça birim başına maliyetinin azalmasındaki etki ölçek ekonomileri etkisi olarak ifade edilmektedir[28]. Televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü de, sermaye yoğun bir sektör olması ve bu nedenle başlangıçta yüksek sabit maliyetler gerektirmesi nedeniyle ölçek ekonomisine iyi bir örnektir. Televizyon için içerik (bilgi) üretimi genellikle yüksek sabit maliyetlere sahip olduğundan üretim hacmi ve tüketim büyüdükçe, reklam gelirleri artış gösterdikçe, birim başına maliyet düşmektedir[29]. Ayrıca televizyon yayıncılığının sermaye yoğun yapı gerektirmesi ve

[24] Hal R. Varian, *Markets for Information Goods*, University of California, Research Paper, California, 1998, s.1.
[25] A.g.e. s.2.
[26] Philip Nelson, "Information and Consumer Behaviour", *The Journal of Political Economy*, Cilt: 78, Sayı: 2, 1970, s.313.
[27] O. Baytar, 2013, s.57.
[28] https://www.investopedia.com/terms/e/economiesofscale.asp (Erişim Tarihi:11.12.2017)
[29] O. Baytar, 2013, s.52.

başlangıçtaki yüksek sabit maliyetleri, sektöre yeni girecekler açısından bir giriş engeli olarak da ortaya çıkabilmekte; bu durum da halihazırda sektörde faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler için avantaj sağlayabilmektedir.

Bilgi ürünleri kamusal ürün olma özelliğine sahiptir. Bir malın kamusal ürün olabilmesi için o malı tüketenlerin birbirlerine rakip olmaması ve malın tüketiminden mahrum bırakılmamaları özelliklerini taşıması gerekmektedir. Televizyon yayıncılığı açısından düşünüldüğünde de televizyon yayınları içeriklerini bir tüketicinin tüketmesi diğerinin de tüketmesine engel değildir ancak o içeriği yayınlamak için kullanılan dağıtım biçimi rekabete tabi olabilir[30]. Baytar medya ürünlerinin bu özelliğini "Kitlesel yayıncılık ürünleri, üretim maliyetleri tüketici sayısından bağımsız, dışsallaştırılamayan ve silinemeyen kamusal mallardır." biçiminde açıklamaktadır[31]. Televizyon ürünlerinin kamusal ürün olarak değerlendirilmesi, bu alana diğer endüstrilerden daha farklı yaklaşılması sonucunu doğurmuştur. Özellikle radyo ve televizyon ürünleri kamusal ürünler olarak görüldüğünden tüm dünyada devlet otoriteleri eliyle koruma ve yoğunlaşma yönlerinden düzenlenmekte ve denetlenmektedir[32].

1.2.2. Yetenek Ürünü

Televizyon yayıncılığı ürünleri, fiziksel çabadan çok zihinsel çabaya dayalı ürünlerdir. Özgünlüğün ve fikri hakların oldukça önemli olduğu bu sektörde formatların özgün olması, tüketicilerin beğenmesi halinde reklamverenlere ve yapımcılarına yüksek kazanç imkanları sunabilmektedir.

[30] Özay Özpençe, "Dijital Kamusal Mallar", *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 22, 2014, s.63.
[31] O. Baytar, 2013, s.57.
[32] A.g.e. s.59.

1.2.3. İkili Pazar Ürünü

İkili pazar kavramı ekonomi yazınında nispeten yeni olmakla birlikte medya ekonomisi yazını içerisinde sıklıkla incelenen kavramlardan biridir. İki taraflı pazar yapısı genel olarak iki aktör grubu arasındaki etkileşime platformların aracılık ettiği pazar modelidir. Medya sektörü açısından bu iki grup reklamverenler ve tüketicilerdir, platform ise medyanın kendisidir[33]. Bu pazar yapısı medyayı "İzleyiciler ile reklamverenler arasındaki köprü" olarak ifade eden tanımın kavranmasını da kolaylaştırmaktadır[34]. Chandra, medya endüstrilerinin bu özelliğini:

> *"Gazeteler ve diğer medya endüstrileri dual (ikili) piyasaya örnektir. Yayıncılar, reklamverene reklam alanı satar, fakat aynı zamanda reklam kendisi için olumlu ya da olumsuz değerde olabilen okurlar, izleyiciler tarafından da tüketilir."*

biçiminde ifade etmektedir[35].

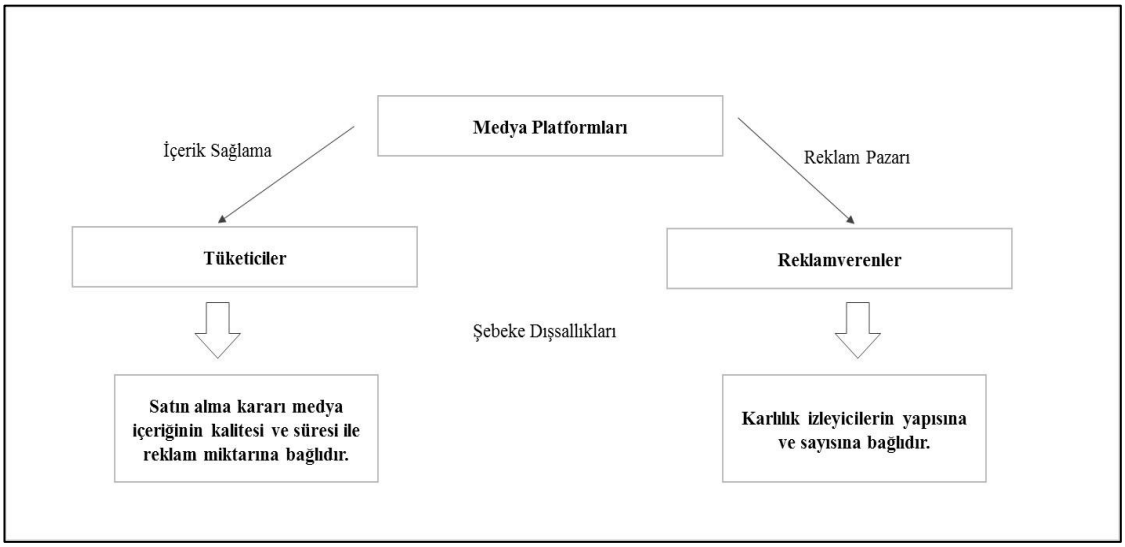
İkili pazar yapısının hakim olduğu piyasalarda nihai kullanıcılar arasındaki etkileşim genellikle şebeke dışsallıklarına yol açmaktadır[36]. Şebeke dışsallıkları (Network Externalities) kavramı yeni bir ekonomik terim olmakla birlikte bilgi çağının gelişen teknolojisi, enformasyonun hızlı dağılımı ve yayılımı nedeniyle ortaya çıkmış tüketici davranışlarından kaynaklanan bir etkidir. Genel olarak şebeke dışsallığı, "bir şebekenin büyüklüğüne (o şebeke kapsamındaki tüketici sayısına) ilişkin beklentilerin yarattığı etkiler"[37] biçiminde tanımlanmaktadır. Şebeke ürünü kullanan kişilerin sayısı arttıkça o ürünün değerinin de artması biçiminde ortaya çıkan etki şebeke dışsallıkları olarak nitelendirilmektedir. Televizyon yayıncılığı sektörü ürünleri de ikili pazar yapısının hakim olduğu bir piyasa olarak şebeke dışsallıklarından oldukça etkilenmektedir. Bu piyasada çapraz şebeke dışsallıkları olduğu görülmektedir. Buna göre ikili pazar yapısı aktörleri olan reklamverenler ve izleyiciler arasındaki etkileşim

---

[33] Simon Anderson, Bruno Jullien, *The Advertising-Financed Business Model In Two-Sided Media Markets,* Toulouse School of Economics, Working Papers, Toulouse, 2016, s.2-3.
[34] A.A. Reca, 2008, s.184.
[35] Ambarish Chandra, *Price Competition In Media Industries*'den aktaran O. Baytar, 2013, s.58.
[36] R. Picard, S. Wildman, 2015, s.6.
[37] Derya Yenişen, *Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003, s.6.

çapraz şebeke dışsallıklarına sebep olmaktadır. Şöyle ki, bir taraftan herhangi bir reklam kampanyasında ulaşılabilecek izleyici sayısının büyüklüğü o kampanyanın karlılığını arttırmakta iken diğer taraftan tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesinde de reklam kampanyasının etkinliği oldukça etkili olmaktadır. İzleyiciler açısından reklamlar genellikle rahatsızlık verici bulunabildiğinden bazı akademisyenlere göre medya sektörü açısından negatif şebeke dışsallığı durumu da söz konusudur[38].

Reklamverenlerle izleyiciler arasındaki şebeke dışsallıkları nedeniyle sektör, birbirine bağımlı talep yapısına sahiptir. Birbirine bağımlı talep ile kastedilen, pazarın herhangi bir tarafındaki talebin, pazarın diğer kısmındaki katılımcılarının sayısına bağlı olması anlamına gelmektedir. Bu yapı Şekil 1'de Picard'ın medya sektörü piyasa yapısı modeliyle aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir.



Şekil 1. Medya Sektörü İkili Piyasa Yapısı ve Şebeke Dışsallıkları[39]

Şekil 1'de yer alan modelde medya platformları tüketicilere ve reklamverenlere sırasıyla içerik ve pazar sunan yapılardır. Ancak, tüketiciler ve reklamverenler arasında da talep ikili piyasa yapısı gereği karşılıklı oluşturulmaktadır. Reklamverenler için reklamların karlılığı, izleyici sayısı ve yapısı ile doğrudan ilişkili

[38] R. Picard, S. Wildman, 2015, s.7.
[39] A.g.e. s. 7.

iken tüketiciler için de reklam kalitesi ve süresi satın alma davranışı geliştirmesi bakımından gereklidir. Bu durum aynı zamanda, çapraz şebeke dışsallığını da ifade etmektedir.

Şebeke dışsallıkları nedeniyle medya platformlarının yaptıkları fiyatlamalar da yansız olamamaktadır çünkü pazarın bir tarafı için belirlenen fiyat diğer tarafı da doğrudan etkilemektedir. Her iki tarafı da aynı ortamda buluşturabilmek amacıyla televizyon yayıncılığı sektör aktörleri o platformu kullanan (o yayını izleyen) kişi sayısını arttırır ve fiyatlamada bunu etkin hale getirirken diğer taraftan da pazarın diğer kısmında talebi teşvik edici uygulamaları hayata geçirmelidir (izlenme oranları bazında reklam fiyatlaması)[40].

Bu noktaya kadar aktarılan bilgiler genel olarak medya endüstrisinin bir alt dalı olan televizyon yayıncılığı hizmetleri sektörünün ekonomik değer yaratmada öne çıkan piyasa ve ürün yapılarına dair hususları içermektedir. Ürün ve üretim yapısının diğer sektörlerden ayıran yönleri televizyon için hem güçlü hem de zayıf yönleri ortaya koymaktadır. Ürün yapısının pazarda normal alışverişe konu olan mallar ve hizmetlerden yetenek ürünü, bilgi ürünü ve kamusal mal özellikleri nedeniyle hem rekabet hem de sanatsal açılardan farklılaşıyor olması, sektörün ikili pazar yapısı gibi farklı bir piyasa yapısına sahip olması, sektörde ticari mübadele aracı olarak da farklı bir emtia ihtiyacını doğurmuştur. Televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü yatırımcıları hangi ürüne, ne kadar yatırım yapmalıdır, bu alanda değiş tokuş ekonomisi nasıl çalışmalıdır, sorularına yanıt izleyici ölçümleri verileridir. Yayın zamanının alınıp satılmasında izleyici ölçümleri verisi en önemli belirleyicidir[41]. İzleyici ölçümleri verisi bir emtiaya dönüşerek bu denli farklı özelliklere sahip televizyon ürünlerinin ve piyasa yapısının içinde fiyatlandırmada asli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

[40] A.g.e. s. 8.
[41] James Webster, F. Patricia Phalen, W. Lawrence Lichty, *Rating Analysis The Theory and Practice of Audience Research,* 3. Baskı, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2006, s.144.

1.3. İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Bu başlık altında izleyici ölçümlerine dayanak oluşturan izleyici araştırmaları hakkında bilgi verilmesi ardından izleyici ölçümlerinin kökeni ve gelişimi ile mevcut durumu ifade edilmektedir.

1.3.1. İzleyici Araştırmaları

Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kavram olan "izleyici araştırmaları", kökeninde sisteme dâhil edilen kitle iletişim araçlarının etkinliğinin sınırlarını ölçmeye yarayan araştırmaların bütününü kapsayan bir kavramsallaştırmadır. Bu araştırmaların temelinde kitle iletişim araçlarının etkinliğinin onları takip eden izlerkitleyle olan doğrudan ilişkisi yer almaktadır. Bu nedenle, iletişim bilimlerinin en eski çalışma alanlarından biri de izleyici merkezli araştırma çalışmalarıdır. Bu çalışmalar, sanayi devrimi sonrası artan bir hızla toplumsal yapının bir parçası haline gelen gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden sunulan medya içeriklerinin izleyenler üzerinde bıraktığı etkileri değerlendirmeye yönelik araştırmalardır. 20. yüzyılın başlarında alan araştırmaları olarak da ortaya konan bu çalışmalarda başlangıçta kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sınırsız etkilere sahip olduğu anlayışı hakimken[42] özellikle 1940'lı yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen bulgular ışığında, sınırsız etki yaklaşımı giderek zayıflamış yerini, izleme eylemini gerçekleştirenlerin aslında öznel, kişiye özgü nitelikleriyle orantılı bir etki düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır[43].

[42] Nazife Güngör, *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013, s. 119.
[43] A.g.e. s.119.

İzleyici araştırmaları, izlerkitle hakkında teorik çıkarsama yapabilmek için akademik veya medya tüketim dinamiklerini anlayabilmek için ticari amaçlarla kalitatif veya kantitatif yöntemler uygulanarak geniş bir çerçeve içinde yapılabilmektedir. Bu tezin konusu olan izleyici araştırmalarıysa, 1920'lerde önce radyonun, ardından 1930'larda da televizyonun yaygınlaşmasıyla artan reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin de bir sonucu olarak gelişim gösteren ticari amaçlı izleyici araştırmalarıdır. Ticari amaçlı izleyici araştırmaları, çoğunlukla medyaya maruz kalma ve izleyici ölçümleri faaliyetlerine odaklanır ve her bir izlerkitle üyesi ile değil izlerkitlelerin bütünüyle ilgilenir[44]. Bireylere değil ancak kitlelere odaklanmak izleyici davranışlarını daha izlenebilir hale getirmektedir, bu sayede izleyici büyüklüğü ve dağılımı hakkında belirli modeller elde edilebilmekte, bu da izleyici davranışlarının geleceğe yönelik tahmin edilebilmesi imkanını sağlamaktadır[45].

Ticari amaçlı izleyici araştırmalarında en temel unsurlardan biri, üretici ve tüketici arasında bir köprü işlevi gören medya sektörü yardımıyla ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşacak yöntemleri belirlemektir. Bu nedenle kimin, nerede, ne zaman ve ne izlediğini bilmek, sektör açısından oldukça önemlidir. Çünkü televizyon izleme eylemi, izleyiciyi karmaşık bir ses ve imge dünyasında kendi düşünce sistemi ve değer yargıları nezdinde kişiye göre değişebilen deneyimlere götüren bir süreçtir. Televizyon ekranlarından sunulan medya içerikleri, bireylerin içinde bulundukları sosyal ortam, sahip oldukları eğitim ve bilgi düzeyi, yaşam boyunca edinilen tecrübenin bireyselliğinden yola çıkılarak kazanılan bireysel birikim nedeniyle farklı profile sahip izleyiciler tarafından farklı biçimlerde değerlendirilebilmektedir.

Ticari izleyici araştırmalarına yöneltilen birtakım eleştiriler bulunmaktadır. Bunlardan biri, yapılan ölçümlerin bireylerin kitle iletişim araçlarını tercih etme nedenleri ve kullanımlarının olası sonuçları hakkında çok az bilgi sağladığı tezidir. Bir başka eleştiri ise ticari izleyici araştırmaları yoluyla izleyicilerin sadece sayılara indirgenmesinin en azından insani olmadığı yönündedir. İlk eleştiriye yönelik olarak

[44] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s.9.
[45] A.g.e. s. 9-10.

ticari izleyici araştırmalarının bu sorulara yanıt vermede çok yetkin olmadığı hususu kabul edilebilir bir görüştür. Ancak her araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Asıl cevap vermek istediği soruya odaklanan herhangi bir araştırma; alanı ilgilendiren diğer soruların tamamına yanıt veremiyorsa bunu sınırlılık olarak belirlediği sürece bilimsel olma özelliğini korumaktadır. İkinci eleştiriye yönelik olarak ise sorunun cevabı bakılan tarafa göre değişmektedir. Bazı akademisyenler de ticari izleyici araştırmalarının izleyicinin talep ve beklentilerini duyurabilmek için önemli bir araç olduğunu iddia etmektedir[46].

Ticari izleyici araştırmalarının en bilinen örneklerinden biri de izleyici ölçümleri çalışmalarıdır[47]. İzleyici ölçümlerinin doğuşu ve gelişimi süreç içinde değerlendirildiğinde, doğrudan reklamcılık sektörü etkisiyle ortaya çıktığı görülmektedir[48]. Kitle iletişim araçlarının sadece yazılı basından ibaret olduğu yıllarda ölçümler, abonelik sayıları üzerinden daha rahat elde edilebiliyorken radyonun bir reklamcılık alanı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte daha karmaşık ölçüm sistemlerine ihtiyaç duyulmuştur[49]. 1930'lu yıllarda televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte radyo için geliştirilen ölçümleme yöntemleri televizyon için de uygulanmaya başlanmıştır[50]. Devam eden yıllarda istatistik biliminde ve teknolojide yaşanan gelişmeler, izleyici ölçümlerinde sürekli bir gelişimi beraberinde getirmiştir. Son yıllarda ise teknolojinin hızlı gelişiminin sağladığı imkanlar, reklamcılık endüstrisinin talebinin sonucu olarak izleyici ölçümlerindeki gelişim sürecini de sürekli kılmaktadır.

[46] A.g.e. s. 10.
[47] A.g.e. s.11.
[48] Jakob Bjur, *Transforming Audiences*, University of Gothenburg, Department of Journalism, Media and Communication, Doktora Tezi, Gothenburg, 2009, s. 66.
[49] Patricia F. Phalen "Audience Research and Analysis", (Ed.) Alan B. Albarran, *Handbook Of Media Management And Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey,2008,s.625.
[50] Stefan Schwarzkopf "The Politics of Enjoyment: Competing Audience Measurement Systems in Britain, 1950–1980", (Ed.) Jerome Bourdon, Cecile Méadel, *Television Audience Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave Macmillan, New York, 2014, s.33.

1.3.2. İzleyici Ölçümleri

İngilizce karşılığı "audience measurement" olan izleyici ölçümleri kavramı, bu dilde hem dinleyici hem de izleyiciyi kapsamaktadır, fakat televizyonun baskın durumu neticesinde dilimize "izleyici ölçümleri" olarak geçmiştir ve bu şekilde kullanılmaktadır.

İzleyici ölçümleri, ticari amaçlı izleyici araştırmalarının en somut örneklerinden biridir. Reklamcılık ve pazarlama endüstrilerinin gelişmeye başladığı 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren ticari nitelikteki izleyici araştırmalarının ekseni de doğru kişiye doğru reklamın ulaştırılması yönünde gelişmiştir. Her girişimin sürdürülebilir olabilmesi için aslında, kullanıcılarını/tüketicilerini takip etmesi, analiz etmesi ve üzerinde etki sahibi olduğu kitle ve aktörleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Aynı şekilde reklam ve pazarlama için yapacağı yatırımların ürün, mal veya hizmeti satın alma potansiyeli olan kişilere sunabilmesi, yatırımın karlılığını arttırmaktadır. Burada sayılan ve sayılamayan daha birçok neden, pazarlama ve reklamcılık sektörünün kurumsallaşma süreci hızlandıkça izleyici/dinleyici ölçümleri konusunda daha talepkar olması sonucunu getirmiştir[51]. Bu da, zaman içerisinde izleyenlerin sayılarla ifade edilebilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Yüzyılın başlarında henüz en yaygın kitle iletişim aracı sadece yazılı basın ürünleri iken reklamcılık sektörü, reklam alanı satın aldıkları gazetelerin veya dergilerin, satış ve abonelik istatistiklerinin düzenli tutulması gereğini ortaya atmıştır. Bu amaçla da sektörün en erken gelişim gösterdiği ülkelerden ABD'de reklamcılardan, ajanslardan ve yayıncılardan oluşan bir kurul, Tiraj Denetleme Bürosu (The Audit Bureau of Circulation) kurulmuştur[52]. 1914 yılında kurulmuş olan bu yapı, ABD'de dünyanın önde gelen gazete, dergi yayıncıları, reklamcılar ve reklam ajanslarının oluşturduğu bir forumdur[53]. O dönem nispeten basit sayılabilecek yöntemle, abonelik

[51] J. Bjur, 2009, s. 66.
[52] A.g.e. s. 66.
[53] https://www.rtuk.gov.tr/ingilizce-terimler-sozlugu/3735/3035/yayincilik-terminolojisi-sozlugu.html (31.01.2018)

istatistikleri üzerinden gazete veya dergilerde reklam alanı satışı yapılabiliyordu. 1920'li yıllardan itibaren radyonun gündelik hayatta yer almaya başlaması ve ulaştığı dinleyici sayısındaki artış ise, reklam için daha uygun bir mecra olan radyonun kısa sürede reklamcılık ve pazarlama sektörü açısından ele alınmasını sağlamıştır. Başlangıçta radyo satın alma istatistikleri üzerinden dinleyici ölçümleri başlamıştır ancak bu veri program tercihleri konusunda hiçbir bilgi sağlamadığından kısa sürede alternatif yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur[54]. Bu alternatif yöntemle ilgili beklentiler temel olarak şu sorular etrafında ağırlık kazanmaktadır: Kim dinliyor? Ne zaman, nerede, ne dinliyor?[55] Tüm bu soruların yanıtları ölçümleme yöntemi belirlenmiş bir dinleyici araştırmasını gerektirmiş; 1930'lu yıllarda televizyonun günlük hayata girmesiyle birlikte ise radyo endüstrisi için geliştirilen yöntemler televizyon izleyici ölçümleri için de kullanılmaya başlanmıştır[56].

Sektör geliştikçe izleyici ölçümlerinin karşılaştırılabilir olması, güvenilir olması ve genel olarak ekonomik etkinlik sağlaması amacıyla izleyici verilerinin üçüncü bir taraf olan araştırma şirketleri tarafından toplanması ve analiz edilmesi gereği ortaya konmuştur[57]. Archibald Crossley tarafından 1930'lu yıllarda ortaya konan ve "Crossley Ratings" olarak yazında kendine yer bulan "Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)" araştırması, ticari amaçlarla radyo dinleyicilerinin ölçülmesinde geliştirilmiş başarılı bir yöntemi ortaya koymuştur. Crossley, araştırmadaki dinleyicilere telefonla ulaşarak hatırlatma yöntemiyle veri toplamaya başlamıştır. Bu yöntem temsiliyeti olmayan örneklemlerle çalışılması ve cevaplama hatalarına rağmen döneminde oldukça rağbet gören ve kabul edilen bir radyo dinleyici ölçümleri yöntemi olmuştur[58]. Daha sonra aynı yöntem kullanılarak temsiliyeti olmayan örnekleme sorunu devam eden ancak cevaplama hatası daha düşük olan, Claude Hooper ve Montgomery Clark tarafından geliştirilen, "Geçtiğimiz saat ne dinliyordunuz?" yerine "Şu an ne dinliyorsunuz?" olarak sorusu değiştirilen dinleyici ölçümü araştırmaları da oldukça yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Her iki araştırma

[54] P.F.Phalen, 2008, s.625.
[55] J. Bjur, 2009, s. 67.
[56] S. Schwarzkopf, 2014, s.33.
[57] P.F.Phalen, 2008, s.626.
[58] A.g.e., s.626.

da bugünün bilimsel koşullarında oldukça sınırlı olarak görülse de, izleyici ölçümleri yazınında kullanılan birçok terim Crossley ve Clark-Hooper tarafından o dönemlerde geliştirilmiştir[59].

Daha sonraki yıllarda Sydney Roslow tarafından geliştirilen mülakat yöntemi, A.C. Nielsen tarafından geliştirilen audimeter yöntemi ve James Seiler tarafından geliştirilen günlük yöntemi gibi yöntemler kullanılmaya başlanmıştır[60]. Her bir yöntemin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Mülakat yöntemi, süreklilik ve temsiliyet gerektiren bir araştırma için oldukça maliyetli olabilmektedir, Nielsen tarafından geliştirilen audimeter yöntemi ise, hanehalkının medya kullanımı hakkında detaylı bilgi verebilirken tek tek bireylerin medya tercihlerinin ne olduğu konusunda yetersizdir. Günlük yöntemi ile yapılan ölçümleme ise, ancak araştırma katılımcılarının doğru ve net bilgi vermesi halinde güvenilir olabilmektedir.

Audimeter yöntemiyle ilk defa 1942 yılında 800 hane ile Nielsen Radyo Endeksi (NRI- Nielsen Radio Index) hazırlanmıştır. Aynı cihazın televizyon izleme ölçümlerinde kullanımı ise 1950 yılında 300 hane ile başlamıştır[61]. Nielsen, audimeter cihazını evdeki televizyonlara monte ederek her televizyonun saat kaçta açıldığını, hangi kanalın ne kadar süreyle izlendiğini kayıt altına alabilmekteydi[62]. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde izleme verilerinin telefon hatları kullanılarak günlük biçimde veri merkezine ulaştırılması da mümkün olmuştur.

1980'li yıllara kadar audimeter teknolojisinin günlük yöntemiyle birlikte kullanılarak ölçümleme sisteminde etkin olduğu ve Nielsen'in televizyon izleyici ölçümleri üretiminde tek tedarikçi olduğu görülmektedir ancak 1980'lerde kurulan Avrupa ve Asya'da faaliyette bulunmaya başlayan AGB (Audits of Great Britain), "peoplemeter" teknolojisini geliştirerek sektörde yeni bir dönem başlatmıştır[63].

[59] A.g.e., s.626.
[60] J. Webster, F. P Phalen, W. L. Lichty, 2006.
[61] J. Bjur, 2009, s. 70.
[62] Başar Hatırnaz, *Reyting Gerçeği, Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması,* Nobel Yayınları, Ankara, 2007, s. 10.
[63] J. Webster, F.P. Phalen, W.L. Lichty, 2006, s.103.

"Peoplemeter" cihazı, "Audimeter"dan farklı olarak televizyonu kimin izlediği bilgisini tuşlamayı da mümkün kılmaktadır. Bu sayede demografik veri de alınabilmektedir[64]. Audimeter ölçümü ile sadece hanehalkı bilgisi alınabiliyorken peoplemeter teknolojisi ile hanedeki bireylerin ne izlediği de öğrenilebilir olmuştur. Kısa bir süre sonra diğer araştırma/ölçüm şirketleri de peoplemeter teknolojisini uyarlamış ve televizyon izleyici ölçümlerinde kullanmaya başlamıştır. Reklamcılık ve pazarlama endüstrisi, televizyon reklamcılığı faaliyetlerinde sadece kanal bilgisi, program bilgisi değil, ayrıca o an hangi profilde izleyicinin o programı veya kanalı da izlediği bilgisine erişmiştir.

Peoplemeter ile yapılan ölçümlemeler hakkında önemli bir eleştiri, insan faktörünü aza indirgemenin sadece kantitatif veri sağlayacağı ancak insan unsurunun kendi doğasından ayrı düşünülemeyeceği ve bu nedenle yapılan ölçümlerin aslında doğruyu tam da yansıtmadığı düşüncesidir. Bu eleştiriden hareketle, R. D. Percy Company tarafından geliştirilen "Passive Peoplemeter" adlı cihaz, izleyicinin insan olmasıyla ilişkili sorunu teknolojik olarak çözmek amacıyla tasarlanmış bir üründür. Peoplemeter'ın, izleyiciyi bir sensör aracılığıyla tespit edip ekran başında olup olmadığını takip etmesi mantığıyla çalışan bu cihazın zamanla evde hareket halinde olan her canlıyı algılaması, ölçümlerinin güvenirliğini etkilemiştir[65].

Peoplemeter teknolojisi ile ilgili son olarak Arbitron şirketinin geliştirdiği "Portable Peoplemeter (PPM)" teknolojisinden bahsedilecektir. Taşınabilir özellikte tasarlanan bu cihazı kişiler yanlarında taşıyabilmekte, evde olmasalar dahi televizyon ya da radyonun sinyallerini algılayarak ölçümleme yapılabilmektedir. Ancak bu cihazın da kişilerin sürekli yanlarında taşımaları gerektiği düşünüldüğünde insan sağlığına zarar veren yanı olup olmadığı ayrı bir tartışma konusudur.

[64] P.F. Phalen, 2008, s.628.
[65] Ümit Atabek, "İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar", *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri-Medya ve Kültür*, Ankara, 2000, s.1.

Yukarıda belirtilen izleyici ölçümlerinin tarihsel gelişiminde önemli basamaklar Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2. İzleyici Ölçümlerinin Tarihsel Gelişimi[66]

İzleyici Ölçümleri Özet Tarihçe	
1920 öncesi	Gazete/dergi satışlarının denetlenmesi
1920'ler	İlk radyo araştırması
1930'lar	Erken dönem radyo günlükleri ve okur sayısı araştırmaları
1940'lar	TV için audimeter teknolojisi
1950'ler-1970'ler	Daha fazla iyileştirme ve yöntemlerin yaygınlaştırılması
1980'ler	TV için peoplemeter teknolojisi
1990'lar	Internet kullanıcı ölçümlerinin başlaması
2000'ler	Radyo ölçümlemede pasif ölçümleme GPS kullanımı
2010 sonrası	Farklı platformlardan alınan ölçümlerin entegrasyonu ve dönüşümü

Yarım yüzyılı aşkın bir süredir televizyon yayınlarının ölçümü konusunda Tablo 2'de özetlendiği üzere birçok yöntem geliştirilmiş olup bu mecrada rekabetin devam etmesi ve alternatif içerik tüketim mecralarının ortaya çıkması, günümüzde, araştırma şirketlerinin de bu değişme ayak uydurabilmek, farklı ekranlarda yapılan izlemeleri de ölçebilmek amacıyla yeni teknolojiler geliştirmelerini gerekli kılmıştır.

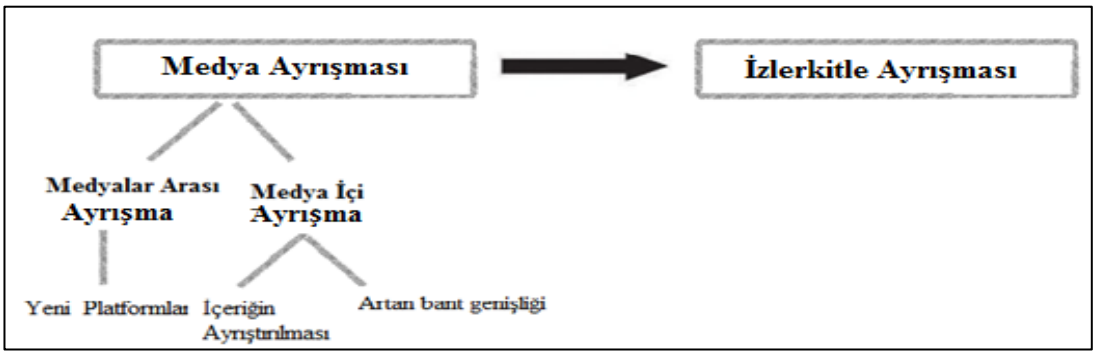
1.3.3. İzleyici Ölçümlerinde Yeni Eğilimler

20. yüzyılın başlarında gazete aboneliklerinin sayılması ile başlayan ölçümleme süreci bugün belirli bir mesafe katetmiş durumdadır. Süreç boyunca izleyici ölçümlerinde Tablo 2'de de özetlenen kilometre taşları arasındaki tek düzenli bağ sürekli değişim içinde olma olgusudur. Bu değişimin temelinde medya ürünlerinin

[66]Andrew Green, *Audience Measurement 5.0 Pushing the Boundaries*, Ipsos Connect, Birleşik Krallık, 2017, s.2.

teknoloji ile yakından ilintili yapısı olduğu kadar izlerkitlenin medya araçlarına ve medya ürünlerine her dönem yoğun ilgi gösteriyor olması da etkili olmuştur. Söz konusu durum bugün için de geçerlidir, medya halen yeni enstrümanlarla dönüşümüne devam etmekte; yeni medya mecraları izlerkitle tarafından kısa sürede benimsenerek gündelik hayat içerisinde yerlerini almaktadır. Bu durum, izleyici ölçümlerinin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir.

İzleyici ölçümlerini artan teknolojik imkanlar ve mecralar bağlamında bugün yeniden şekillendiren iki temel unsur medya ayrışması (media fragmentation) ve izlerkitle ayrışması (audience fragmentation) dır.



Şekil 2. Medya Ayrışması ve İzlerkitle Ayrışması[67]

Şekil 2'de yer verilen medya ayrışması, medya tüketicileri için mevcut içerik seçeneklerini artıran teknolojik süreçleri ifade etmekte olup kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Birincisi yeni dağıtım platformlarının kullanımını ifade eden medyalar arası ayrışmadır (inter-media fragmentation). Söz konusu yeni dağıtım platformları sadece ilave içerik seçeneklerinin sunulmasını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda herhangi bir içeriğin erişilebileceği platformların sayısını da arttırmaktadır. Örneğin, herhangi bir dizinin bir bölümünün, televizyon ekranından, bilgisayardan, dijital kayıt cihazlarıyla kaydedilerek sonradan, internet bağlantılı olan tablet

[67] Philip Napoli, *Audience Evolution New Technologies and the Transformation of Media Audiences,* Colombia University Press, New York, 2010, s.55.

bilgisayardan izlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu sayede aynı içerik, birden fazla medya platformu üzerinden tüketilebilir hale gelmektedir[68].

İkincisi ise belirli bir medya ortamı içinde tercihleri alt bölümlere ayıran medya içi ayrışmadır (intra-media fragmentation). Buna en belirgin örnek olarak ise bant genişliklerinin ve kanal kapasitelerinin artmasıyla birlikte hızla artan televizyon kanalları sayısı verilebilir. Benzer şekilde internet üzerinde de tüm dünyada büyük bir hızla sürekli yeni web siteleri açılmaktadır. Bu sayede bir medya platformu üzerinde çok kanallı bir ortam oluşmakta, izlerkitleye her ortamdan çok fazla seçenek sunulmuş olmaktadır. Medya ayrışması süreci, medyanın sunduğu araç ve ortamların sayısını hızla arttırmış bu da izlerkitle tercihlerinin de ayrışması sonucunu ortaya çıkarmıştır[69].

Medya teknolojilerinin getirdiği imkanlar çerçevesinde içerik seçeneklerinin artma sürecinin devam etmesi, izlerkitlenin dikkatini belirli bir dereceye kadar ayrıştırmakta, bu kavram da izlerkitle ayrışması olarak ifade edilmektedir. İzleyicilerin dikkati bu denli fazla sayıda içeriğe birçok ortamdan ulaşma imkanı nedeniyle ayrışmaktadır[70]. Geniş televizyon izlerkitlesi, belirli demografik grupları hedefleyen ekranlar ve içerikler nedeniyle daha küçük segmentlere ayrılabilmektedir. İzler kitlenin ayrışması, geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyo gibi medya ortamlarıyla birlikte diğer ortamlardan yapılan içerik tüketimlerinin de ölçümlenme sürecine dahil edilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Medya ve izlerkitle ayrışmasının sonuçlarından biri, zaman kaydırmalı izleme (time-shifted viewing) olarak ifade edilen televizyon içeriklerini, reklamları veya televizyon programlarını yayınlandığının dışında bir zamanda izlemek biçimindeki izleme davranışıdır. Bu izleme biçimi, içerik televizyonda yayınlandıktan kısa bir süre sonra olabileceği gibi bir süre sonra da gerçekleşebilmektedir. Geleneksel televizyonda daha önce yayınlanmış içeriklerin kaydedilerek sonradan izlenmesi halinde de ölçülmesi sağlanabilmektedir. Zaman kaydırmalı izleme, televizyon

[68] A.g.e. s. 56.
[69] A.g.e. s. 56.
[70] A.g.e. s. 57.

yayınlarının yayınlandığı saatler dışında Ana TV ekranından ya da farklı cihazlar üzerinden izlenmesi olarak ifade edilebilir[71]. Zaman kaydırmalı izleme ölçümlerinin raporlanması 7 gün içerisinde yapılan izlemeleri kapsayabilmektedir[72]. Aynı gün içerisindeki zaman kaydırmalı izlemeler ise bir başka yeni kavram olan VOSDAL (Viewing On The Same Day As Live-Aynı Gün İçinde İzleme,) kapsamında raporlanmaktadır. VOSDAL yayın saati dışında, ancak yayın günü içerisinde izlenen tüm programların, günlük izleyici ölçümlerine dahil edildiği sistemdir[73].

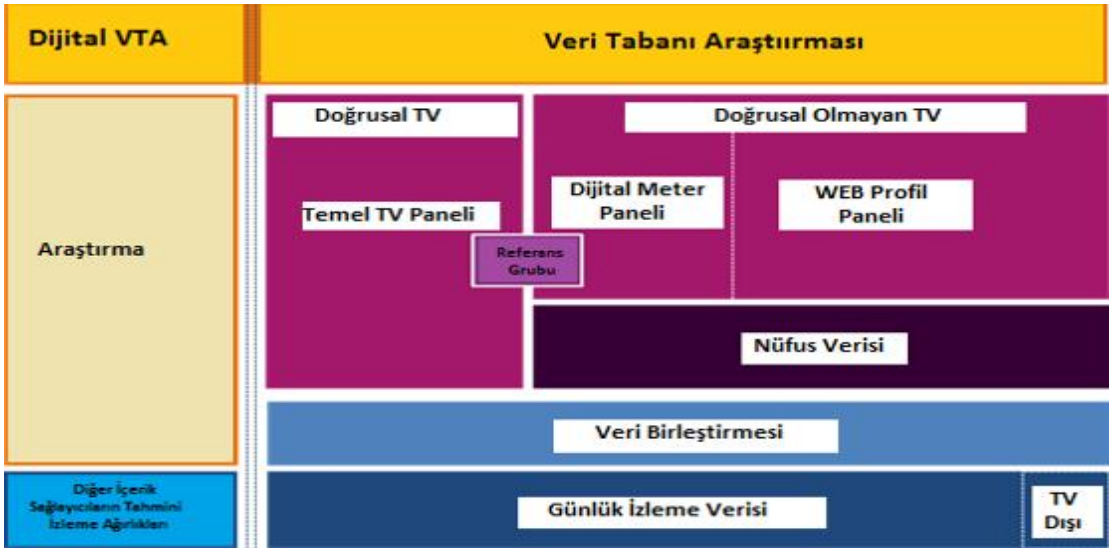
Televizyon izleme davranışında yeni eğilimlerden biri olan aynı gün (VOSDAL) veya 7 güne kadar zaman kaydırmalı izleme giderek popülarite kazanan izleme davranışıdır. RTL Ad Connect TV Key Facts Raporuna göre, 2016 yılında 39 ülke televizyon izleme ölçümleri kapsamında zaman kaydırmalı izlemeleri ölçmektedir. Canlı izleme ile zaman kaydırmalı izlemelerin ayrı ayrı ölçümlenebildiği 30 ülkede zaman kaydırmalı izlemelerin ölçüm yapılan evrene yaklaşık %7'lik ilave bir izlerkitle kazandırdığı görülmüş olup rapora göre bu oranın gelecek yıllar içinde artması beklenmektedir. Rapor verilerine göre 2016 yılında zaman kaydırmalı izleme payının en yüksek olduğu ülkeler sırasıyla İngiltere (%13,8) ve İsviçre (%13,4) dir[74].

Medya ayrışması sonucu aynı içeriğin birden fazla medya ortamından tüketilebilmesi, yeni bir ölçüm tekniği olarak "4-screen measurement" kavramını ortaya çıkarmıştır. Hâlihazırda bazı ülkeler (Hollanda ve Fransa) tarafından uygulanan ya da iki yıl içerisinde uygulamaya geçilmesi planlanan (İsveç, Singapur, İngiltere) bu ölçüm yönteminde tüm ekranlardan tüketilen televizyon içeriklerinin ölçümlenmesi amaçlanmaktadır[75]. Bu yöntemin ilk amacı, farklı ekranlardan izleme yapan izleyicilerin ölçümlerinin karşılaştırılabilir olması ve bugün televizyon izleyici ölçümlerinde sağlanmış olan veri ve ölçüm kalitesinin diğer ekranlar için de sağlanabilmesidir. Bu amaçla ölçüm yöntemi kapsamında, çevrimiçi ekranlardan (bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet, mobil) toplanan kapsamlı görüntüleme verileri

[71]Dursun Güleryüz, "Broadcast İstanbul International Television Forum", *Türkiye'de Karasal Televizyon Yayıncılığının Geleceği Konferansı,* 7 Ekim 2016, RATEM, İstanbul, s.41.
[72] http://www.barb.co.uk/news/time-shift-viewing/ (25.12.2017)
[73] Dursun Güleryüz, 2016, s.41.
[74] RTL Ad Connect, *TV Key Facts The Total Video International Trends*, Lüksemburg, 2017.
[75] A.g.e. s. 38-40.

anlamına gelen "site merkezli (site centric)" veriler toplanmaktadır. Bu veri, yayınlanan akışların sayısı veya görüntüleme süresi ile ilgili geniş kapsamlı bilgi sağlamaktadır. Bu sayede site merkezli veriler izleyici sayısı bağlamında o içerik için bir izlenme oranı verisi sağlayabilmektedir ancak hangi özellikte kitlenin izlediği konusunda tam bilgi sağlayamamaktadır. Bu nedenle, ölçümlemenin ikinci adımında, site merkezli veriler, çevrimiçi içerik tüketen evrenin temsilcisi olarak tasarlanan bir çevrimiçi paneldeki verilerle birleştirilmektedir. "Hibridleştirme" süreci olarak tanımlanan bu süreçte paneldeki demografik kırılımlar bazında çevrimiçi içeriklerin izlenme oranlarının hedef kitleler için yüzdesel oranlarla ifade edilebilmesi mümkün olmaktadır. Ölçüm sisteminin son adımı, kullanılan ekran ne olursa olsun belirli bir programın bir bölümünü gören, toplam görüntüleyen sayısını sayabilmeyi sağlayan, 4 ekranlı erişim hesaplaması sürecidir[76].

Yukarıda ifade edilen sistemi hayat geçirmiş ve bir süredir oluşturulan hibrit sistemle veri birleştirmesi sayesinde konsolide edilmiş tek bir rapor üretimini sağlamış olan Danimarka örneği Şekil 3'te incelenmektedir.



Şekil 3. TV İzleme Ölçümleri Danimarka Örneği[77]

[76] A.g.e. s.40-41.
[77] Alexander Nielsen, "Innovations in measuring TV viewers in Norway and Denmark", *TIAK Changing Channels Conference*, Şubat 2015, TİAK, İstanbul, s. 13.

Şekil 3'te görüldüğü üzere "Temel Televizyon Panelinden" elde edilen veriler, "Dijital Meter Paneli" ve "Web Profil Panelinden" elde edilen veriler birleştirilmekte ve günlük izleme verisi üretilmektedir. "Dijital Ölçüm Paneli" 1.000 kişiden oluşmaktadır. PC/laptop, tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan izlemeleri kapsamakta ve etiketleme teknolojisi kullanılmaktadır. "Temel Televizyon Paneli" ise, 1.200 haneden oluşmakta, izleyici ölçer ve ses filigranı (saydam damga) teknolojisi ile hem doğrusal izlemeler hem de akıllı televizyonlarda 7 güne kadar zaman kaydırmalı izlemeler ölçülmektedir. "Web Profil Panelinde" ise, 25.000 bireyden çerezler yardımıyla veri toplama özelliği sayesinde izlemeler ölçülmektedir. Her üç panelden elde edilen veriler, veri birleştirilmesi yoluyla birleştirilerek günlük izleme verisine ulaşılmaktadır.

Medya teknolojilerinin evrim hızı devam ettiği sürece izleme alışkanlıklarında değişim kaçınılmaz olmaktadır. Bu husus, bugünün ihtiyaçları ve gelecek yılların beklenen izleme alışkanlıklarındaki değişim bağlamında değerlendirildiğinde, izleyici ölçümlerinde atılacak yenilikçi adımlarda tüm gelişmelerin temelinde olması gereken anlayış artık ölçümlemenin cihaz odaklılık değil, izleyici- odaklılık yönünde olması gereğidir. İzleyicinin hangi ekranı tercih ettiğinden bağımsız olarak tükettiği içeriği algılayıp sayısal analizlere dönüştürebilecek ölçüm sistemleri geleceğin izleyici ölçümleri açısından kilit unsurları oluşturmaktadır.

1.4. TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ İLİŞKİSİ

Televizyon günlük hayatla bağ kurma, gündemi takip edebilme ve eğlendirici yanıyla gündelik hayattan bir süre arınma imkanı sağladığından, diğer medya araçlarına göre erişebildiği coğrafi bölgenin de geniş olmasının bir sonucu olarak halen yaygın kullanım alanına sahip bir kitle iletişim aracıdır. Sayılan bu özellikleri televizyonun ekonomik bir aktör olarak da konumlanmasını sağlamıştır. Bugün birçok ürün veya hizmet televizyon reklamları yoluyla tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketicinin

satın alma tercihlerinde etkili olabilmesi açısından hem ses hem de görüntü imkanlarıyla televizyon güçlü bir reklamcılık alanıdır.

Reklam planlamasında veya medya içeriklerinin hazırlanmasında temel etken yayıncı kuruluşların, yapımcıların ve reklamverenlerin karlılığının ençoklaştırılmasının yanında izlerkitlenin ne istediğidir. Televizyon yayıncılığı sektörünün baş aktörleri olan yayıncı kuruluşlar, izlerkitlenin özelliklerini satarken reklamcılar da bu veriyi satın almaktadır[78]. Yayıncı kuruluşların sattığı izlerkitle bilgisi aslında kaç kişi olduğu ve hangi sosyal, ekonomik veya kültürel düzeylere sahip olduğu araştırması ise genel olarak izleyici ölçümleri sonucu elde edilen bulgulara dayanmaktadır. İzleyici ölçüm sonuçlarına göre çok izlendiği tespit edilen programlar yayın hayatına devam edebilirken, reklam gelirleri de buna göre değer kazanmaktadır. Medya planlama açısından değerlendirildiğinde, hangi reklam kampanyasının hangi medya yoluyla, ne sıklıkta ve kime erişeceği bilgileri, bir planın ana hatlarını oluşturduğundan bu veriyi sağlayan izleyici ölçümleri alanda sıklıkla kullanılmaktadır.

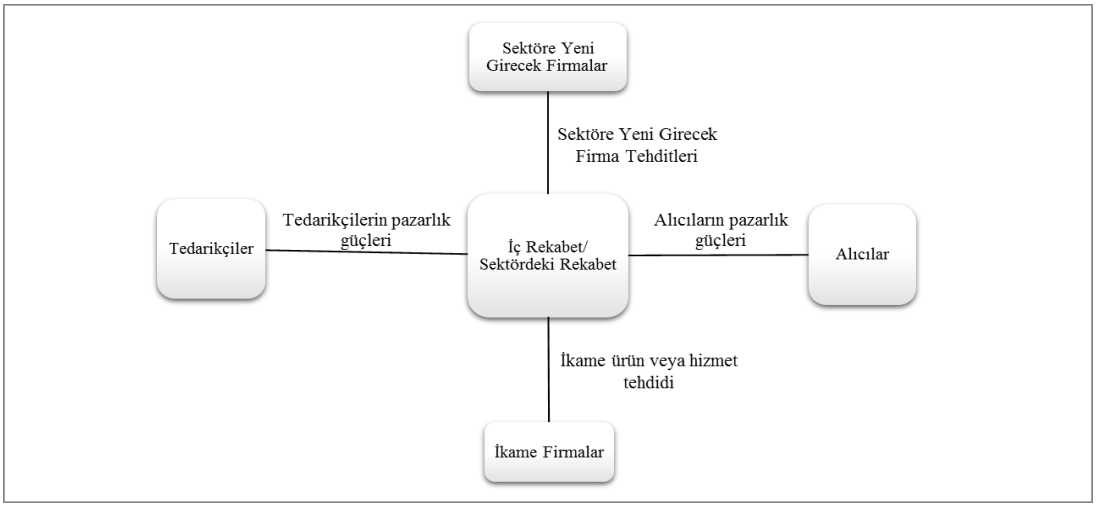
1.5. TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ AKTÖRLERİ

Bu noktaya kadar, televizyon yayıncılık hizmetleri sektörünün ekonomik özellikleri göz önünde bulundurularak izleyici ölçümleri ile ilişkisinin ekonomik bağlamda ele alınması yoluyla sektöre ait bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Televizyon ürünleri, kamusal nitelik taşıyan bilgi ve yetenek ürünleridir. Bu özellikleri nedeniyle de televizyon için üretilen içeriklerin dağıtımı daha önce de aktarıldığı gibi medya ayrışması ve izlerkitle ayrışması gibi süreçleri de beraberinde getirerek rekabete konu olmaktadır. Ayrıca diğer sektörlerden farklı olarak medya platformlarının hem reklamveren hem de izleyici için tedarikçi olması ve bu iki aktör arasındaki etkileşimin de şebeke dışsallıkları yoluyla sektörü biçimlendirmesi,

[78] J. Webster, F.P. Phalen, W.L. Lichty, 2006, s.14.

rekabetin varlığı ve bu durumda kamusal nitelik taşıyan televizyon ürünlerinin kamusal denetime de tabi olması, sektörün çok aktörlü yapısına dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, sayısal teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber mecraların çeşitlenmesi de televizyon ürünlerinin tüketiminde tüketicilere farklı alternatifler sunmakta; bu durum hem geleneksel yayıncılar için yeni bir rekabeti doğurmakta hem de tüketiciler açısından içerik zenginliği ortaya koymaktadır. Buna göre farklı mecralardan yapılan yayınlar da sektörel aktivitelerin biçimlenmesinde bir aktör niteliğindedir.

Bu bilgiler ışığında televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörlerinin tanımlanmasında model olarak 1980 yılında Michael Porter'ın sektörel rekabetin aktör yapısının ve özelliklerinin şematik biçimde ortaya konulduğu Beş Kuvvet Analizinden faydalanılmıştır. Porter analitik bir bakış açısı ile sektörde karlılığı ve rekabeti belirleyen temel aktörleri bu model ile tanımlamakta ve sektörü sistematik olarak ele almak konusunda hazır bir model sunmaktadır. Porter bu modeli sektörün yapısal analizine olanak sağlayan bir şablon[79] olarak nitelendirmektedir. Porter'a göre bir sektörde rekabet edebilmek için sektörü etkileyen diğer güçler iyi tanınmalı, bunlara karşı savunma yapılabilmeli ya da kendi yararına olacak biçimde etkileyebileceği bir konumlama yapılabilmelidir.



Şekil 4. Porter'ın Beş Kuvvet Modeli[80]

[79] M. Porter, 2010, s. 4.
[80] A.g.e. s. 4.

Şekil 4'te yer alan modele göre, sektördeki rekabeti belirlemede ortak etkiye sahip dört temel aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerden alıcıların ve satıcıların pazarlık yapabilme gücü ile sektöre giriş engellerinin niteliği ve sektördeki rakip ürün veya hizmet miktarı eşanlı biçimde, sektörde rekabeti ve fiyatlamaları belirlemede etkili olmaktadır.

Rekabet yoğun yapısı, ikili pazar özelliği, bu yapının getirdiği şebeke dışsallıkları bununla birlikte medya ürünlerinin kamusal mal niteliğine haiz olması ancak aynı zamanda belli aktörler için ticari kazanç kaynağı olması gibi iç içe geçmiş bir yapı sunan televizyon yayıncılığı sektöründe de aktörlerin tanımlanmasında aynı model kullanılabilir. Porter'ın beş kuvvet modelinin genel yapısı medya sektörü açısından aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

- **Sektöre Yeni Girecek Firma Tehditleri:** Televizyon yayıncılığı için sektöre yeni girecek olan yayıncı kuruluşlar hâlihazırda sektörde bulunanlar için risk barındırabilir. Sektörde ölçek ekonomilerinden kaynaklanan giriş engelleri karlılık açısından önemli bir etkendir. Örneğin, yayıncı kuruluşlardan Türkiye Cumhuriyeti yargı yetkisi kapsamında yayın yapacak olanlar resmi lisans alma süreçlerini tamamlamak ve lisans ücretlerini ödemek durumundadır. Bu husus da sektöre yeni yayıncı kuruluş girmesi sürecinde yeteli başlangıç sermayesine sahip olamayan yayıncı kuruluşlar için ölçek ekonomisi etkisi nedeniyle başlangıçta yüksek maliyetler söz konusu olduğundan belirli bir sermaye yapısının gerekliliğini göstermektedir.
- **İç Rekabet:** Sektördeki televizyon yayıncıları arasındaki rekabet yapısı sektörü anlamak için oldukça önemlidir. Rekabetin derecesini genel olarak rakiplerin sayısı, endüstrinin büyüklüğü, giriş engelleri vb. birçok değişkenin ortak etkisi belirlemektedir. Kamusal denetime tabii olan yayıncı kuruluşlar mevzuatla belirlenen ilkeler uyarınca içerik üretmek ve yayınlamak durumundadır. Yayın ilkeleri ihlaline yer vermeyecek şekilde izleyicilerin ilgisini çekecek içerikler rekabetin ana unsurlarından biri oluşturmaktadır.
- **İkame ürün veya hizmet tehdidi:** İnternet tabanlı medya ürünleri ikame ürün olarak geleneksel TV yayıncılığına alternatif olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin

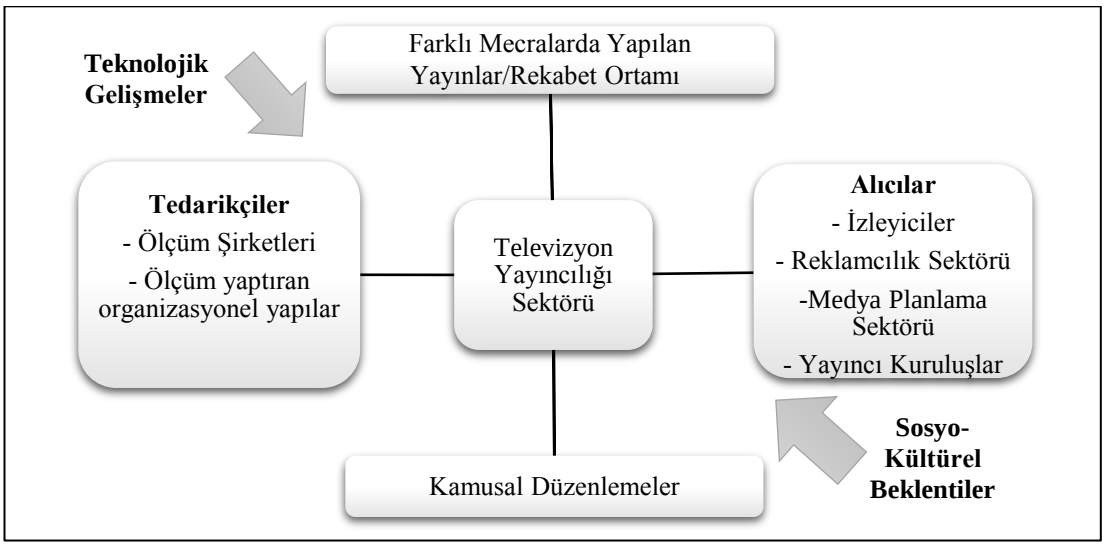
sosyal gruplar üzerindeki etkisi, bir reklam mecrası olarak daha ucuz ve etkin kullanılabilmesi televizyona göre belirgin bir üstünlük kazanmasını sağlamıştır.

- **Tedarikçilerin pazarlık güçleri:** Televizyon yayıncıları teknoloji, programlar, sermaye, bilgi, danışmanlık vb. konularda satın alma süreçleri gerçekleştirmektedir. Bu süreçlerde televizyon yayıncıları erişim sağlayabildikleri kitlenin genişliği ölçüsünde pazarlık gücüne sahip olmaktadır. Son yıllarda televizyon yayıncılığı üzerinden geniş kitlelere ulaşan ve bugün yurtdışında da kendine önemli yer bulan Türk dizileri, uluslararası sektörde tedarikçisi durumunda olduğumuz yeni bir ihracat kalemini ortaya çıkarmıştır. Burada da pazarlık gücü dizilerin izlenme oranları, beğenilme oranları ile oldukça ilişkilidir.
- **Alıcıların Pazarlık Güçleri:** Televizyon yayıncılarının ürettikleri ürünlerin alıcısı izleyiciler ve reklamcılık sektörüdür. Reklamverenler karşısında yayıncı kuruluşlar için en önemli pazarlık gücü izleyici ölçümleridir. İzleyiciler açısından ise ürün farklılaştırma yoluyla özgün ürünler programlar ortaya koyabilmek, toplumun o programa talebinin artması suretiyle pazarlık gücünü arttıran unsur olacaktır.

Yukarıda belirli özellikleri medya sektörüne uyarlanarak ifade edilen Beş Kuvvet Modelinin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle modelin yapısı dinamik değildir, çünkü çevresel değişimleri dikkate almamaktadır. Sektörün çevresindeki değişikliklerin ikinci planda etkilere sahip olduğunu öngören bu model aslında değişen çevresel koşulların doğrudan neden olduğu olguları dışarda bırakabilme riskini taşımaktadır. Ayrıca devletler medya sektörünün düzenlenmesinde aktif roller üstlenmekte, doğrudan sektörün düzenlemesi ve denetlemesini yapmak üzere kurul ve benzeri yapılar oluşturmaktadır. Porter'ın bu modeli devlet etkisini dolaylı görüyor olarak anlaşılmaktadır ancak televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü için devlet politikaları da doğrudan sektörü etkilemektedir. Bu nedenle söz konusu modele beşeri unsurlar kadar beşeri olmayan çevresel faktörler ve kamusal düzenlemeler faktörlerinin de birer aktör olarak ilave edilmesi gerekmektedir. Bu noktada Aktör Ağ Kuramından faydalanılmıştır. Aktör Ağ Kuramı, beşeri ve beşeri

olmayan tüm varlıkların dolaşımda oldukları sektörlerde diğer varlıklarla sahip oldukları etkileşim sonucunda şekillendikleri ve kendilerine ait özellikleri kazandıkları tezini öne sürmektedir. Kuramda geçen "ağ" ifadesi, varlıklar arasındaki etkileşimin belirli bir amaca yönelik olarak sonuç doğurmasını ifade ederken "aktör" ifadesi harekette bulunan varlıkların hareketleriyle sebep oldukları sonuçları belirtmek üzere kullanılmıştır[81]. Kurama göre beşeri ve beşeri olmayan ancak belirli bir sektörü ilgilendiren tüm unsurlar; o sektörün hedeflerine ulaşmasında birlikte hareket etmekte ve bu nedenle de tamamı sektörün belirleyicileri konumunda olmaktadır.

Yukarıda sayılan tüm unsurlar ışığında Porter'ın modeline ilave edilen aktör ağ kuramı ile birlikte ortaya konulan televizyon yayıncılığı hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörleri aşağıdaki Şekil 5'te belirtilmektedir.



Şekil 5. İzleyici Ölçümleri Açısından Televizyon Yayıncılığı Hizmetleri Sektör Aktörleri

Şekil 5'te yer alan modelde beşeri unsurlar olarak tedarikçiler, alıcılar gibi yapılar bulunurken beşeri olmayan unsurlar olarak farklı mecralardan yapılan yayınlar ve kamusal düzenlemeler sektör aktörlerini oluşturmakta, söz konusu aktörler arasındaki etkileşim ve iletişim sektörün hedeflerinin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Farklı mecralardan yapılan yayınlar ileride daha detaylı açıklanacağı

[81] J. A. Miles, 2016, s. 25.

üzere sektöre çevresel bir etki olarak nitelendirilebilecek teknolojik gelişmelerle oldukça yakından ilişkili iken kamusal düzenlemeler de toplumun farklı kesimlerinin sosyo kültürel ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda devlet eliyle yapılan ve yaptırım gücü bulunan düzenlemeleri içermektedir. Şekil 5'te yer alan her bir aktör ve sektör ile ilişkileri aşağıda detaylı olarak değerlendirilmiştir.

1.5.1. Kamusal Düzenlemeler

19. yüzyılın sanayileşen endüstrisinin getirdiği kitle kültürü olgusu beraberinde kitlesel iletişimi de getirmiştir. 20. yüzyılda yaşanan ekonomik ve siyasi olaylar ise kitle iletişim araçları açısından önemli dönüşümlere sebep olmuş yayıncılık alanında köklü değişimler bu dönemde yaşanmıştır. Ayrıca teknolojinin getirdiği yenilikler, uydu yayıncılığının devreye girmesi, internet ve daha sonra yaşanan dijitalleşme süreci ve sayısal teknolojiler tamamı televizyon yayıncılık hizmetleri sektörünü etkilemiş ve biçimlendirmiştir.

Tüm dünyada yaşanan bu değişim ve dönüşümlerin temelinde yayıncılığın giderek sınırları aşabilen donanıma ulaşması, yayıncı sayısının artması, tüketici talebinin oluşması ve artması dolayısıyla reklamcılık faaliyetlerinin ve izleyici ölçümlerinin ortaya çıkışı gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca televizyon yayıncılığının sınırları aşan özellikte olması ve ulaşılabilen kitlenin büyüklüğü bu alanda ifade ve haber alma özgürlüğünün tesisi, kişilik haklarının korunması, cevap ve düzeltme hakkı, yeniden iletim vb. konularda hukuki düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte toplumların kültürel değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında, yayınlarda kamu yararı gözetilmesi gereği televizyon yayıncılığı ürünlerinin denetimini zorunlu hale getirmektedir.

Denetim, yapılan iş ve işlemlerin aslına uygun yapılabilmesi için gerekli bir mekanizmadır. Weber'e göre özellikle işbölümü ve hiyerarşinin geçerli olduğu modern toplumlarda hiyerarşi basamaklarında iş ve işlemlerin yerinde yapılabilmesi

için denetim mekanizması zorunludur. Medya açısından denetim ise, editoryal sorumluluk anlayışı içinde yayıncı kuruluşlar tarafından yayınlanan herhangi bir içeriğin yasal mevzuat bakımından denetlenerek yayınlanmasında sakınca görmemek veya yasal mevzuata aykırı bir içerikle karşılaşıldığında uygun müeyyideleri uygulamak biçiminde sektörü düzenlemek olarak tanımlanabilir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde izleyici ölçümleri de ülkeler bazında uygulamaları değişkenlik göstermekle birlikte farklı düzeylerde kamusal denetime tabi tutulabilmektedir. ABD'de, izleyici ölçümleri verisinin temini, toplanması, saklanması ve açıklanması federal devletin ve eyaletlerin ortak hukuk kuralları çerçevesinde veri gizliliği ve veri saklama yasaları uyarınca yönetilmektedir. 1934 yılında çıkarılan 1996 yılında büyük ölçüde değişime uğrayan Amerikan İletişim Yasası, kablolu yayın sağlayan yayıncılar ile platform yayıncılarının uyması gereken kapsamlı bir tüketici koruma çerçevesi sunmaktadır. Aynı kanunun muhtelif bölümleri ise karasal, sayısal, kablolu, kablosuz yayın türü ne olursa olsun, izleyici ölçüm bilgisi alınan tüketicilerin izleme bilgileri ile birlikte, abonelik ücretleri, fatura tutarları gibi bilgileri de gizlilik kapsamında korumaya almaktadır. Ayrıca, ABD'de 1960 yılında kurulan "Media Rating Council" medya organizasyonlarının üye olduğu, araştırma/ölçüm şirketlerinin üye olamadığı, temel amacı izleyici ölçümlerinde asgari standartların belirlenmesi, denetlenmesi ve iyileştirilmesi olarak belirlenmiş bir organizasyon olup belirlemiş olduğu asgari standartlarla izleyici ölçümleri sektörüne düzenleme anlamında bir çerçeve sunmaktadır[82].

Avrupa ve Avrupa Birliği üye ülkelerinde izleyici ölçümlerinin genel olarak belirli medya içeriklerinin başarısının gözlemlenmesi veya bazı medya içeriklerinin yaygınlaştırılmasının bir aracı olarak görülmesi, bu alanda uygulanabilir genel düzenleyici ilke bulunmaması yönünde politika geliştirilmesine neden olmuştur. Ancak Avrupa ülkeleri de izleyici ölçümleri üzerinden elde edilen kişisel verilerin gizlilikle ilgili parametrelerin uygun biçimde ele alınması gerektiğini öngören düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Avrupa Komisyonu'nun ve üye ülkelerin düzenleyici

[82] European Telecommunications Standards Institute, *"Media Content Distribution (MCD); MCD framework; Part 8: Audience Measurement"*, ETSI Technical Report, Fransa, 2011, s.13.

organlarının ana kaygısı tüketici verilerinin korunmasıdır. Örneğin Alman Federal Veri Koruma Kanunu (Bundesdatenschutzgesetz, BDSG), özel şirketler tarafından depolanan her türlü kişisel verinin saklanma biçimini kanuna bağlı kılan özel hükümler koymaktadır.

Japonya'da 2003 yılında çıkarılan "Kişisel Bilgiler Koruma Kanunu" ile içinde izleyici ölçümleri bilgisi de olmak üzere kişisel verilerin tamamı hukuki koruma altına alınmıştır. Söz konusu düzenleme hem kamu hem de özel sektör için geçerlidir. Japonya'da da izleyici ölçümleri sektörünün kendi kendini düzenlemesi ilkesine sadık kalınmış ancak veri gizliliği, kişisel verilerin korunması gibi hususlar kanunla güvence altına alınmış; ihlalin tespiti halinde ağır yaptırımlar öngörülmüştür. Kanunda genel olarak iletişim sektöründe veri saklanması ve raporlanması gibi alt hususların ilgili Bakanlıklarca Kanuna bağlı kalacak biçimde ve veri gizliliği prensibi içinde düzenlenmesi öngörülmektedir[83].

Türkiye'de ise, 15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla "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" Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görevleri arasında sayılmaktadır. Bu hüküm uyarınca 17/10/2012 tarihli ve 28444 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Yönetmelik hükümleri uyarınca izleyici ölçümlerine ilişkin genel ve teknik detaylar belirlenmekte, usul ve esaslar hakkında çerçeve ortaya konmaktadır. Ayrıca 24/03/2016 tarihli ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 3 üncü Madde birinci fıkrasının (d) bendinde kişisel veriyi "Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi" olarak tanımlamakta ve kişisel verilerin işlenmesini de (e) bendi kapsamında;

[83] Ag.e. s.17.

"Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlem"[84]

biçiminde ifade etmektedir. Bu tanım uyarınca, Türkiye'de de araştırma/ölçüm şirketlerinin izleyici ölçümü panelistleri üzerinden elde ettiği veriler Yönetmelik kapsamında kişisel veri olarak değerlendirilmiştir. Ancak, araştırma/ölçüm şirketlerinin elde ettiği verilerden kişisel veri bağlamında gizli tutulması gerekenlerin belirlenmesi gerekmektedir.

1.5.2. Farklı Mecralardan Yapılan Yayınlar ve Rekabet Ortamı

Tüm dünyada ekonomik ve sosyal alanlarda, uluslararası iletişim gerektiren sektörlerde, küreselleşmenin de bir gereği olarak teknolojik yenilikler ve zamanın getirdiği sorunları çözme odaklı yenilikçi yaklaşımlar hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta ve kısa sürede yayılmaktadır. Televizyon yayıncılık sistemlerinde de benzer durum söz konusudur. Teknolojide yaşanan gelişmeler "elektromanyetik dalga enerjisi ile bir olayın, iletinin topluma hem ses hem de görüntü olarak aktarılması"[85] biçiminde tanımlanan ve bir noktadan belirli bir kitleye içerik dağıtımı anlamı taşıyan televizyon yayıncılığı anlayışını değiştirmiştir. Tüm bu değişimin temelinde ise analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş süreci yer almaktadır.

Analog teknoloji ile sınırlı miktarda içerik, sınırlı bir bant genişliği ve tek yönlü biçimde izleyicilere ulaştırılabiliyorken sayısal teknolojinin sağladığı veri depolama kapasitesindeki artışla birlikte sınırsız miktarda içeriğin tüketicilere sunulması mümkün olmuştur. Sayısal televizyon yayıncılığı, analog yayınlar için geçerli olan frekans kaynaklarının kıtlığından kaynaklanan sınırlı iletişim sorununu önemli ölçüde çözerek izleyiciye daha çok yayın ulaştırabilmekte, daha kaliteli yayın

[84] 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, RG: 07/04/2016, 29677.
[85] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş),* Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s.14.

sunabilmektedir[86]. Ayrıca, sayısal teknoloji yoluyla izlenen yayınların görüntü ve ses kalitesi, analog görüntü ve sese kıyasla daha kaliteli olmaktadır. Analog yayınların iletiminde geçerli olan atmosferik şartlar, sayısal teknoloji için söz konusu değildir; bu da daha sağlıklı yayın alınabilmesini mümkün kılmaktadır[87].

Sayısal teknoloji yukarıda sayılan özellikleri sebebiyle bir taraftan televizyon teknolojisini iyileştirici imkanlar sunarken diğer taraftan çevrimiçi mecralar üzerinden aynı içeriklere farklı şebekeler üzerinden erişimi de mümkün kılmaktadır. Bu durum da sayısal teknolojilerin ilerlemesi sonucu medyada yakınsama kavramının doğuşunu beraberinde getirmiştir. ITU tarafından yakınsama "geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite" olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Komisyonunun Yeşil Belgesinde (Green Paper) ise, yakınsama genel olarak "farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi" biçiminde belirtilmektedir[88]. Yakınsama süreci ile aynı içeriklerin farklı ekranlardan tüketilebilmesi mümkün hale gelmiş; daha önce belirtilen medya ayrışması ve izlerkitle ayrışması gibi yeni süreçler gelişmiş; reklamveren ve tüketici açısından televizyona alternatif ekranlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle son yıllarda günlük hayatta sıklıkla kendine yer bulan yeni medya kavramı geleneksel (televizyon, radyo) olmayan yayın ortamları için kullanılan genel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medyanın temel özellikleri karşılıklı etkileşim, eş zamanlılık ve bireyselleşme olarak sıralanmaktadır. Yeni medya alıcı ve verici arasında etkileşime imkan sağlarken bireye zaman ve mekandan bağımsız olarak içerik aktarma veya alma

[86] Rekabet Kurumu, *Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu*, Ankara, 2017, s.1.
[87] Azim Hazal Köse, *Gelişen TV Teknolojileri Çerçevesinde, Yerel Televizyonlar ve Sayısal Yayıncılık*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2011.
[88] Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri,* Ankara, 2009, s.9.

olanağı da sunmaktadır. Yeni medya izlerkitle yerine izleyiciyi ön plana çıkarmaktadır[89]. Bu noktada "yeni medya" kavramı;

> *"Yeni medya kavramsallaştırılmasıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir."* [90]

biçiminde ifade edilmektedir. Bu tanımdan hareketle sayısal uydular ve kablolu ağlarla birleşen sayısal ve etkileşimli televizyon (interactive television), sayısal teknolojiyle radyo frekansını birleştiren sayısal karasal televizyon yayıncılığı (digital terrestrial television), internet üzerinden yayın yapan internet radyoları ve internet protokol televizyonu (IPTV) yeni medyanın sayısal kitle iletişim araçlarıdır, şeklinde ifade edilebilir.

Bu noktada belirtmek gerekir ki, "yeni medya" kavramında geçen "yeni" ifadesi, aslında ortaya çıkan bu medya ortamlarının eski ya da geleneksel olandan farklı değil ancak daha gelişmiş versiyonu olduğuna atıf yapmaktadır. 1800'lü yıllardaki iletişim teknolojilerinin geldiği nokta üzerine yaptığı çalışmada Carolyn Marvin, telgraf teknolojisinin de ilk bulunduğu yıllarda yoğun bir ilgiyle karşılandığını belirterek "yeni" kavramının tarihsel süreç içerisindeki değişimine vurgu yapmaktadır[91]. Bu bağlamda yeni medya; geleneksel medyadan bir kopuş değil ancak geleneksel medyanın sağladığı imkanların sayısal teknolojiler ve yakınsama süreci sonucu zenginleşmesiyle ortaya çıkmış gelişmiş bir versiyonudur ve ortaya çıkan bu durum teknolojik imkanların zenginleşmesinin medya araçlarının ortaya çıktığı günden beri devam eden değişim ve dönüşümüne gelecekte de devam edeceğini somut olarak göstermektedir.

---

[89] Rekabet Kurumu, 2017, s.9.
[90] Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.5.
[91] Carolyn Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York, 1988, s.3.

Alışılagelmiş televizyon izleme alışkanlıkları da bu değişim ve dönüşüm sürecinden etkilenmiştir. Geçmişte medya içerikleri bakımından izleyici daha pasif durumda iken bugün medya içerikleri üzerinde etkili olabilmektedir. Şöyle ki, dijital televizyon yayıncılığının getirdiği etkileşim, televizyon izleme alışkanlıklarında oldukça önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Geleneksel televizyondan, etkileşimli televizyona geçiş izleyiciyi pasif (içeriğe müdahale edememe anlamında pasif), doğrusal ve eğlence odaklı izleyici anlayışından koparıp katılımcı, doğrusal olmayan, bilgilence[92] talep eden çift yönlü iletişim yayıncılığına doğru götürmektedir[93]. İsteğe bağlı yayın (VOD-Video on Demand), elektronik mektuplaşma, elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik ticaret, izle ve öde (pay-per-view), kişisel kayıt sistemi (PVR-personal video recorder), elektronik gazete, interaktif reklamlar, internet ve eğitim hizmetleri gibi yöntemler[94] izleyicinin içeriğe, akış yönüne ve zamanlamasına müdahale edebilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu da bir yandan televizyon izlerken diğer taraftan izleyicinin kendi isteğiyle değişen bir içerikle karşılaşmasına imkan sağlamaktadır.

Televizyon yayıncılığı ve yeni medya ilişkisinde diğer bir boyut ise televizyon izlerken yeni medyanın sunmuş olduğu başka ortamlarda (örneğin, elektronik postalara bakma, sosyal ağlarda gezinme ya da izlenilen içerikle ilgili farklı mecralardan bilgi edinme veya yorum yapma gibi) aktif olma durumunun eş zamanlı olarak yapılabiliyor olmasıdır. Burada izlenilen içerikle ilgili kısım televizyon ve yeni medya ilişkisi bağlamında yeni bir eğilim yaratmıştır. Bu eğilim transmedya hikaye anlatıcılığı (transmedia story-telling) olarak bilinen, televizyonda yayınlanan bir film veya diziye ait parçaları kapsayan ve hikayenin bütününün tamamlanmasına yardımcı olan yan unsurların farklı medya mecraları tarafından verilmesidir.

[92] İngilizce "infotainment" terimi, günümüz medyasının bilgi verme işlemini eğlenceyle birleştiren yayın politikaları anlamında kullanılmaktadır. Detaylı bilgi için Bknz: David Demers, *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A Guide for Students, Scholars and Professionals*, Marquette Books, ABD, 2005.
[93] Mehmet Kesim, Birgül Taşdelen, "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?" Journal of Selçuk Communication, Cilt 8 Sayı: 3, 2014, s. 278.
[94] A.g.e. s. 270.

Geleneksel televizyon yayıncılığı sektörü bugün yeni medya araçlarının getirdiği çeşitlilikle birlikte teknolojinin getirdiği yakınsama; yakınsamanın getirdiği çoklu ekran, medya ve izlerkitle ayrışması, yeni medya- geleneksel medya ayrımı, izleyici tercihlerinden reklamveren tercihlerine önemli bir dönüşüm yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyon ekranıyla birlikte farklı ekranlardan da izleme yapılabilmesi, zaman kaydırmalı izleme gibi teknolojik imkanlar izleyici ölçümleri teknolojisini de geliştirirken farklı mecralar arasında karlılık yönünden rekabetçi bir ortam da oluşturmaktadır. İzleyici ölçümleri açısından değerlendirildiğinde sektör genişlemekte, farklı mecralardan yapılan yayınların artması ölçümleme teknolojileri geliştikçe daha çok kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır.

1.5.3. Sektördeki Alıcılar

Televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından alıcılar izleyiciler, reklamcılık sektörü, medya planlama sektörü ve yayıncı kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Buna göre her bir aktörün sektörle ilişkisi ayrı olarak ele alınacaktır.

1.5.3.1.İzleyiciler

İzleyici kavramının en genel tanımlarından biri "yayınlanan içeriği izleyen"[95] biçimindedir. İzleyiciler, televizyon yayıncılığı üzerinden ortaya konulan medya içeriklerinin tüketicileridir ve bu nedenle sektördeki önemli aktörlerdir. İzleyicinin olmadığı bir ortamda izleyici ölçümlerinin diğer faktörleri olan reklamcılıktan, medya planlamadan ya da medya programlamadan bahsetmek mümkün değildir; televizyon izleyicilerinin beklentileri ve izleme alışkanlıkları dikkate alınmadan yapılan

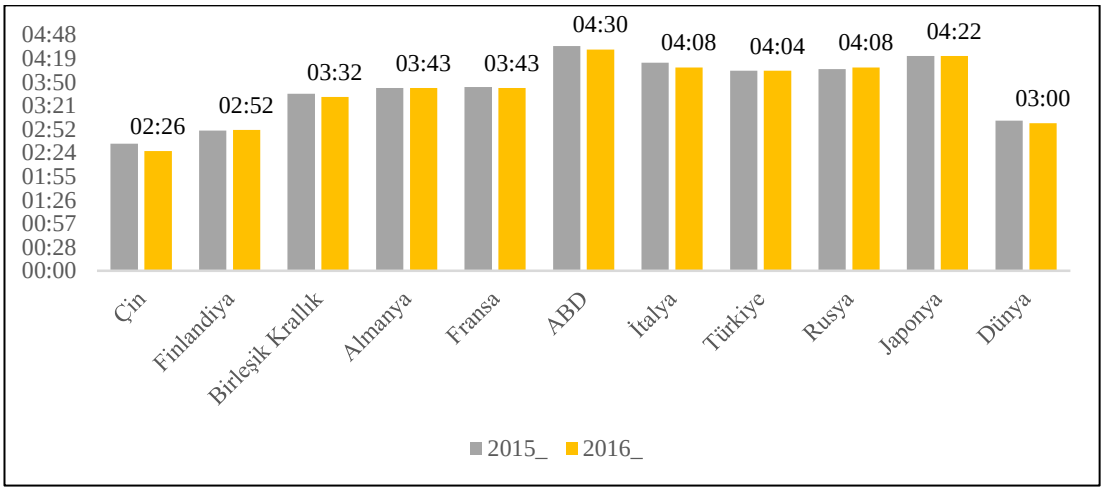
[95] B. Hatırnaz, 2007, s.18.

programların başarılı olma ihtimali düşüktür. Bu nedenle günümüzde bu tür programlar kısa sürede yayından kaldırılmaktadır[96].

İzleyiciler üzerine yapılan araştırmalar başlangıçta klasik pozitivizmin de etkisiyle izleyiciyi edilgen konumda gören, iletişimi doğrusal işleyiş biçiminde tasvir eden kuramlar olarak yazında yerini almaktadır. Bu kuramların uygulama biçimleri ise daha çok kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız etkilere sahip olduğu yönündeki görüşün yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Ancak 1940'lı yıllardan itibaren yapılan çalışmalar neticesinde izleyicilerin sanıldığı kadar pasif değil, aktif, izleme kararlarını kendi verebilen bireylerden oluştuğu ortaya konulmuştur[97]. İzleyicinin kendi izleme tercihlerini yapabilmesi, edilgen olmayışı aktif izleyici tezi yaklaşımını beraberinde getirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da aktif izleyici tezi içerisinde biçimlenen, izleyici davranışlarının gereksinimler üzerine olan kurgusunu yapılandıran bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, izleyici medyayla ilişkisinde etkin rol sahibi olarak medya yoluyla aktarılan bilgiyi kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçerek almaktadır. Bu nedenle de ancak izleyicilerin ihtiyaçları ve beklentilerinden hareket edilmesi suretiyle medyanın izleyici tarafından nasıl kullanıldığı anlaşılabilir. McQuil, Blumler ve Brown tarafından yapılan araştırmalara göre izleyiciler genellikle dört ihtiyacı giderebilmek için medyayı takip etmektedir. Bunların ilki; bireylerin kendi kendilerini takdir etme isteği, ikincisi toplumsal etkileşim içinde bulunma isteği, diğerleri ise heyecan duyma ve eğlenme isteğidir[98]. Bu etkenler aslında bireylerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik koşulları ile biçimlenen unsurlardır. Bu nedenle, izleyicinin kendi tercihlerini yapabilmesi ve bunu yaparken yukarıda sayılan, sosyo-kültürel ve ekonomik şartlarla biçimlenen gereksinimlerini esas alması, bugün hem televizyonun hem de diğer mecraların tüketim biçimlerinin toplumun farklı kesimlerince nasıl gerçekleştiğini anlamak ve izleyicinin sektördeki konumu ve yön vericiliğini değerlendirebilmek açılarından oldukça önemlidir.

[96] A.g.e. s.18.
[97] N. Güngör, 2013, s. 121.
[98] A.g.e. s. 124.

Bireylerin medya kullanımlarına aktif biçimde yön verdikleri tezi, televizyon izleme sürelerini de doğrudan etkilemektedir. Buna göre, bazı ülkelerde 2015 ve 2016 yılları televizyon izleme sürelerine yer verilerek izleyicilerin ortalama televizyon izleme süreleri aşağıdaki grafikle belirtilmektedir.



Şekil 6. 2015 ve 2016 Yılı Bazı Ülkelerde Ortalama Televizyon İzleme Süreleri[99]

Şekil 6'da yer alan grafikte tüm dünyada ve bazı ülkelerde 2015 ve 2016 yılları için günlük ortalama televizyon izleme süreleri karşılaştırılmaktadır[100]. Buna göre 2015 yılında 3:03 olan dünya ortalama televizyon izleme süresi 2016 yılında 3 saat olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de izleme süresi 2016 yılında 4:04 olarak hesaplanmış olup dünya ortalamasının üzerindedir.

Şekil 6'da verilen grafiğe göre televizyon izlemeye dünya genelinde ortalama 3 saat zaman ayrılmakta olup ayrıca çevrimiçi ortamların sağladığı iletişim imkanları sayesinde kişilerin gün içinde diğer medya mecralarını kullanım süreleri de söz konusu 3 saatin üzerine ilave olmakta; bu sayede de medya kullanımına günlük hayatta önemli bir zaman ayrılmış olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalardan biri olarak yetmiş bir ülkede medya tüketim alışkanlıklarını analiz eden Zenith Medya "Media Consumption Forecasts 2017" raporuna göre dünyada ortalama televizyon izleme süresi günde 2 saat 50 dakika olarak hesaplanmıştır. İnternet kullanımı için söz konusu

[99] RTL Ad Connect, *TV Key Facts The Total Video International Trends*, 2017.
[100] Hesaplanan sürelere sadece canlı izlemeler dahil edilmiştir. Zaman kaydırmalı izlemeler bu kapsamın dışındadır.

sürenin 2 saat 20 dakika olduğu ifade edilerek televizyonun sektörde halen baskın konumda olduğu belirtilmiştir. Yine aynı araştırmada yapılan tahminlere göre 2017 yılı için internet ve televizyon kullanım süreleri arasındaki 30 dakikalık farkın 2019 yılında 9 dakikaya kadar düşeceği öngörülmektedir[101]. Bu veriler aslında içerik tüketimi açısından 2019'da da önemli bir farklılık olmayacağını sadece ekranlar arası geçişler olabileceğini ifade etmektedir.

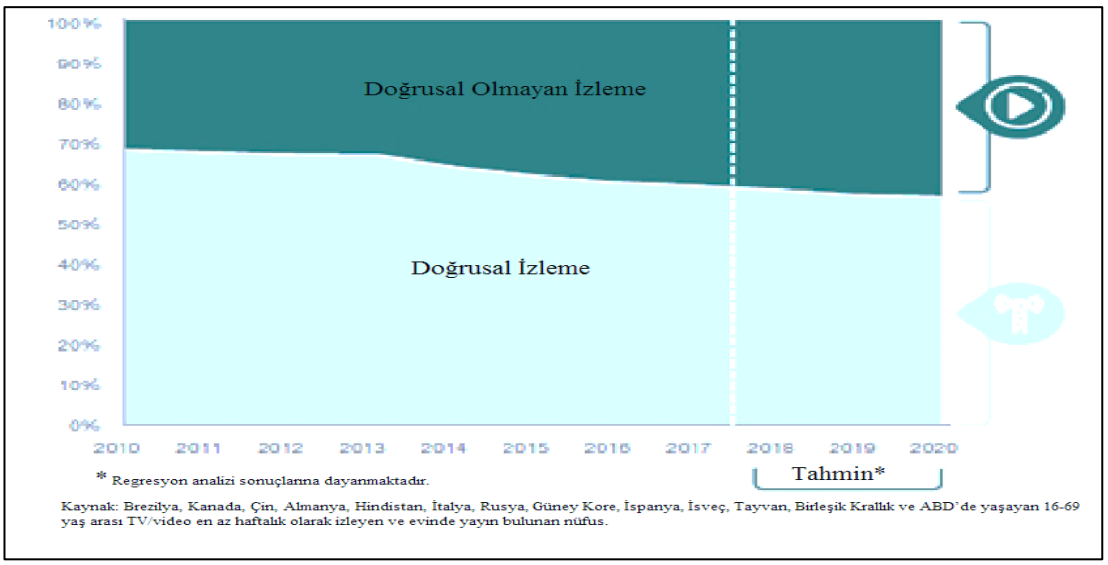
Medya tüketiminin mecralara göre dağılımını inceleyen aralarında Türkiye'nin de bulunduğu kırk ülkede TV ve video izleme davranışını analiz eden "Ericsson Consumer Lab. TV & Medya 2017" raporunda ise, 2010 yılından itibaren tüm dünyada mobil cihazlar üzerinden TV ve video izleme oranının %85 artış göstermiş olduğu; 2020 yılında ise toplam izlemenin %50'sini oluşturacağı ifade edilmektedir. Bu araştırmaya göre farklı ekranlardan izleme davranışı yıllar içinde artış göstermektedir. Aynı zamanda toplam izleme süresinin de 2020 yılına kadar %10 artış göstererek haftada 31 saate ulaşacağı tahminine yer verilmektedir[102]. Bu rakam günde ortalama 4.42 saate denk gelmektedir. Ericsson Consumer Lab, Zenith Media'dan farklı olarak içerik tüketiminin zaman içerisinde artacağı beklentisini ifade etmektedir.

Yukarıda sayılan tüm veriler, televizyon içeriklerine olan talebin değişiminin yıllar itibarıyla benzer bir seyre sahip olduğunu; yeni mecraların ortaya çıkmasının ise medya içerikleri tüketimini arttırarak bu talepte bir artışa neden olacağı beklentisini ifade etmektedir.

Televizyon izlemede ortaya çıkan çok ekranlı yapı, izleme davranışlarına doğrusal ve doğrusal olmayan biçiminde iki yeni tanımlama getirmiştir. Doğrusal izleme olarak ifade edilen izleme biçimi daha çok geleneksel medya ve geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili izleme biçimi iken; doğrusal olmayan izleme biçimi olarak ifade edilen etkileşimli izleme, yayının istenilen zaman ve mekânda izlenmesi ve içeriğe dâhil olmayı sağlayan araçlar vasıtasıyla izlenmesi olarak

[101] https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/ (30.09.2017)
[102] Ericsson ConsumerLab, *TV and Media 2017*, Consumer and Industry Insight Report, Ericsson SE, Stockholm, 2017.

tanımlanmaktadır. İki izleme biçimi arasındaki farkın 2010 yılından itibaren gelişimi ve 2020 yılına kadar iki izleme biçimi arasında oluşacak farklılık aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir.



Şekil 7. Ericsson ConsumerLab Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İzleme 2010-2018 ve 2018-2020 Tahminleri[103]

Şekil 7'de yer alan grafikte doğrusal olmayan izleme biçiminin (isteğe bağlı izlemenin), 2010 yılından itibaren artış gösterdiği; 2018 yılından sonra daha da belirginleşerek bu artışın devam edeceği ifade edilmektedir.

İzleyicilerin haber alma, eğlenme, boş zaman geçirme vb. amaçlarla içerik tüketimlerinde yıllar itibarıyla önemli bir değişiklik olmadığı ancak medya ayrışması ile söz konusu tüketimin farklı mecralar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Televizyon bugün internetle birlikte en çok tercih edilen izleme mecralarından biridir. Doğrusal veya canlı izlemenin bu baskın etkisi, geleneksel ekranlara ait izleyici ölçümleri verisinin izleyici beklentilerini anlayabilme açısından önemli ipuçları sağlarken, tek başına yeterli olamayacağı da değerlendirilmektedir. Bu nedenle çok ekranlı ölçüm sistemlerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

[103] A.g.e. s.14.

1.5.3.2. Reklamcılık Sektörü

Reklamcılık sektörü uygulamaları kurum ve kuruluşların pazarlama faaliyetleri açısından sıklıkla başvurulan uygulamaların başında gelmektedir. Bu nedenle öncelikle pazarlama ve reklamcılık ilişkisi değerlendirilecektir.

Pazarlama hakkında yapılmış en geniş tanımlardan biri; "gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazar yerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistem"[104] tanımıdır. Bir başka tanıma göre ise pazarlama, "ihtiyaçların karlı biçimde giderilmesidir."[105] Her iki tanımdan yola çıkılarak pazarlama faaliyetlerinin insan ihtiyaçlarını karşılamada alıcı ve satıcının bir araya geldiği, değiş tokuşa tabi mal veya hizmetlerin el değiştirmesinde gerekli tüm operasyonel süreçleri kapsayan çok aşamalı bir süreç olduğu ifade edilebilir. Pazarlama kavramı hakkında ilk defa 1940'lı yıllarda Neil Borden tarafından ortaya atılan, 60'lı yıllarda Jerome McCarthy tarafından sadeleştirilerek dört unsura indirgenilen pazarlama karması ise, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin kesişim sağladığı noktadır. Şöyle ki, pazarlama karması, pazarlamanın geniş içeriğinde yer alan tüm pazarlama faaliyetlerin dört ana başlık altında değerlendirilmesi stratejisidir. Genel olarak fiyat (price), yer (place), ürün (product) ve tanıtım- tutundurma (promotion) olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır[106]. 4P olarak kısaltılan pazarlama karması bugünün yoğun rekabet, ürün ve medyanın hızlı değişimi ve dönüşümü içerisinde yeniden tanımlanıyor olsa da tanıtım ve tutundurma faaliyetleri, yeni mecralarla birlikte devam etmektedir. Günümüzün en önemli tutundurma faaliyetlerinden biri de reklamcılıktır.

İnsanlar arasında ilk alışverişin gerçekleştiği dönemlere kadar uzanan bir geçmişe sahip olan reklamcılık, bugün bildiğimiz anlamdaki formunu 19. yüzyıl başlarında reklam ajanslarının kurulmasıyla kazanmıştır[107]. Üretimin artması,

[104] M. Elden, 2015, s.41.
[105] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2009, s.45.
[106] A.g.e. s. 62-63.
[107] Mary Alice Shaver, "The Economics of the Advertising Industry", (Ed.) Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, Ann. Hollifield, Albert Greco, *Media Economics Theory and Practice,* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004, s.249.

rekabetin hız kazanması, üretim hacmi genişledikçe üretici ve tüketici arasındaki bağ kurmaya duyulan gereksinimler, reklamcılık sektörünün hızlı biçimde büyümesini beraberinde getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaşanan olumsuz koşullar altında dahi reklamcılık sektörünün aktif bir büyüme hızına sahip olduğu bilinmektedir[108]. İletişim araçlarının özellikle de televizyonun geniş kitlelere ulaşım imkanı sağlaması ise reklamcılık sektöründe büyümeyi hızlandıran önemli faktörlerden biridir.

Günümüzde bilindiği şekliyle reklam hakkında yapılmış en geniş tanımlardan biri:

> *"Reklam, etkili ve yararlı yanıtlar sunmayı temel ideoloji olarak benimsemiş bir iletişim formudur ve pazarların talep, istek, ihtiyaç ve/veya beklentilerine yanıt vermek için üretilerek arz edilmekte olan diğer ürünlerin sunumu adına şekillendirilen bütünleşik iletişim planlarının bileşenlerinden sadece bir tanesidir."*[109]

biçimindedir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan reklam tanımı ise aşağıdaki gibidir:

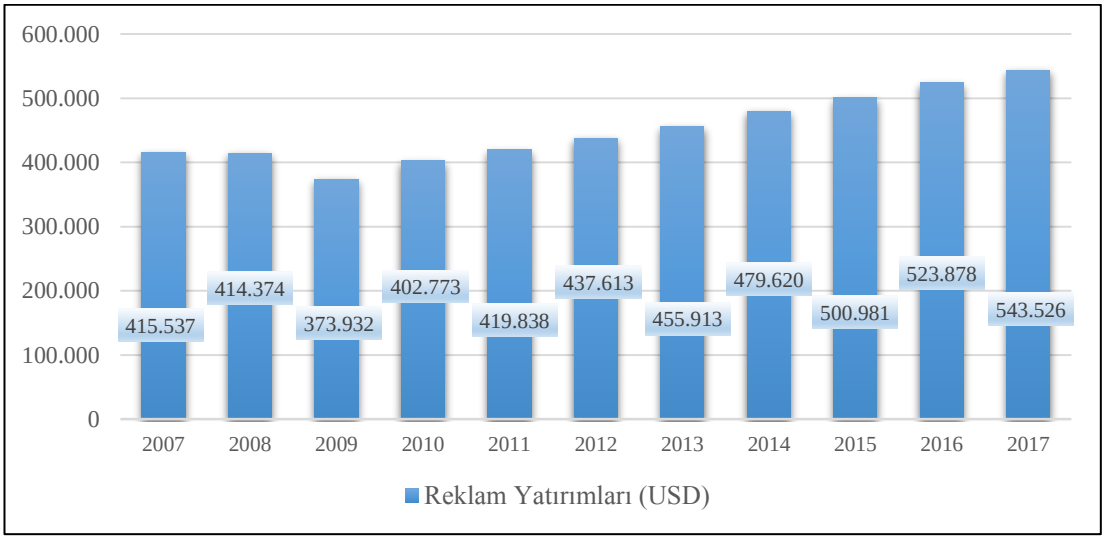
> *"Reklamcılık belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir."*[110]

Yukarıdaki tanımlardan hareketle reklamcılık faaliyetlerinin üretilen ürün veya hizmetlerin, hedef kitle üzerinde bir etki oluşturmak amacıyla medya mecraları üzerinden geniş kitlelere ulaştırılması faaliyetlerinin bütünü olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, reklamın bir iletişim biçimi olduğu, genel amacının tüketicilerin ilgisini çekmek olduğu ve bu nedenle hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla yapılan reklam yatırımlarının medya araçları ya da kitle iletişim araçları yoluyla mümkün olduğu çıkarımlarına ulaşılabilmektedir.

---

[108] Füsun Topsümer, Müge Elden, *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2016, s. 20.
[109] Belma Güneri Fırlar, *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.1.
[110] M. Elden, 2015, s.136.

Ürün ve hizmetlerin çok gelişmiş bir yelpaze içinde sunulduğu günümüzde reklamcılık sektörü, tüm dünyada önemli ekonomik faaliyetlerden biri olarak görülmektedir. Buna göre aşağıdaki grafikte dünyada reklam yatırımlarının 2007-2017 yılları arasındaki gelişimi gösterilmektedir.



Şekil 8. 2007-2017 Yılları Arası Dünya Genelinde Reklam Yatırımları[111]

Şekil 8'de yer alan 2007-2017 yılları arasında cari fiyatlarla küresel reklam yatırımlarının seyri incelendiğinde yaşanan ekonomik kriz dönemleri dışında reklam yatırımlarında bir artış eğilimi olduğu görülmektedir.

Reklam yatırımlarının gelişiminde üç büyük kuruluş olan GroupM, Magna Global ve Zenith şirketlerinin dünya geneli reklam yatırımlarının seyri ile ilgili öngörüleri Tablo 3'te özetlenmektedir.

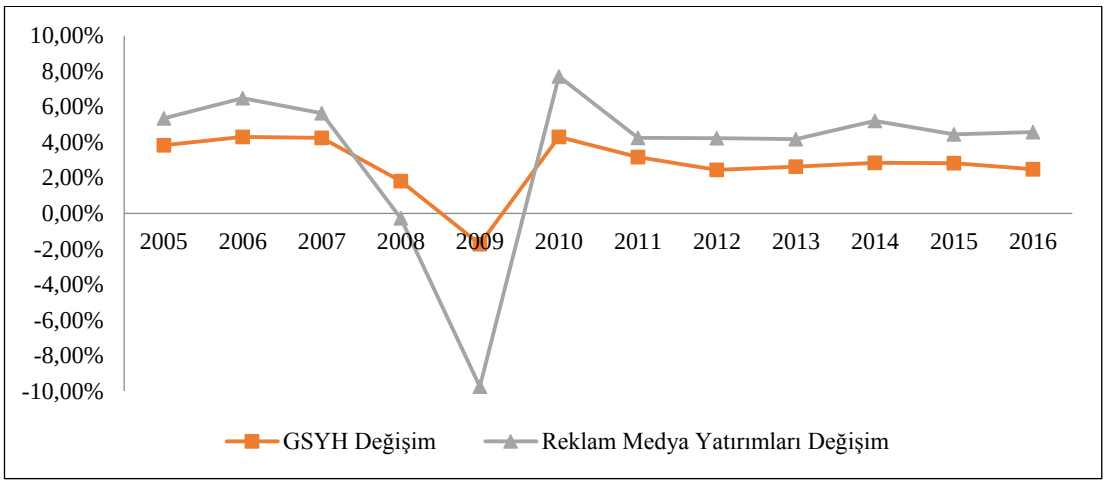
Tablo 3. Dünya Reklam Yatırımları Büyüme Oranları Tahminleri[112]

Dünya Reklam Yatırımları Büyüme Oranları Tahmini ve Gerçekleşen Oranlar (%)	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
GroupM	3,9	3,1	4,3	4,5	4,6
Magna Global	6,0	4,1	5,2	3,6	4,9
Zenith	4,7	4,0	4,1	4,2	4,1
Ortalama	**4,9**	**3,7**	**4,5**	**4,1**	**4,5**

[111] http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (30.11.2017)
[112] AdAge, *Marketing Fact Pack 2018*, Neustar, ABD, 2017, s.6.

Tablo 3'te yer alan verilere göre her üç şirketin beklentisinin ortalaması olarak 2017 yılında reklam yatırımlarının %3,7; 2018 yılında %4,5 oranında büyümesi beklenmektedir.

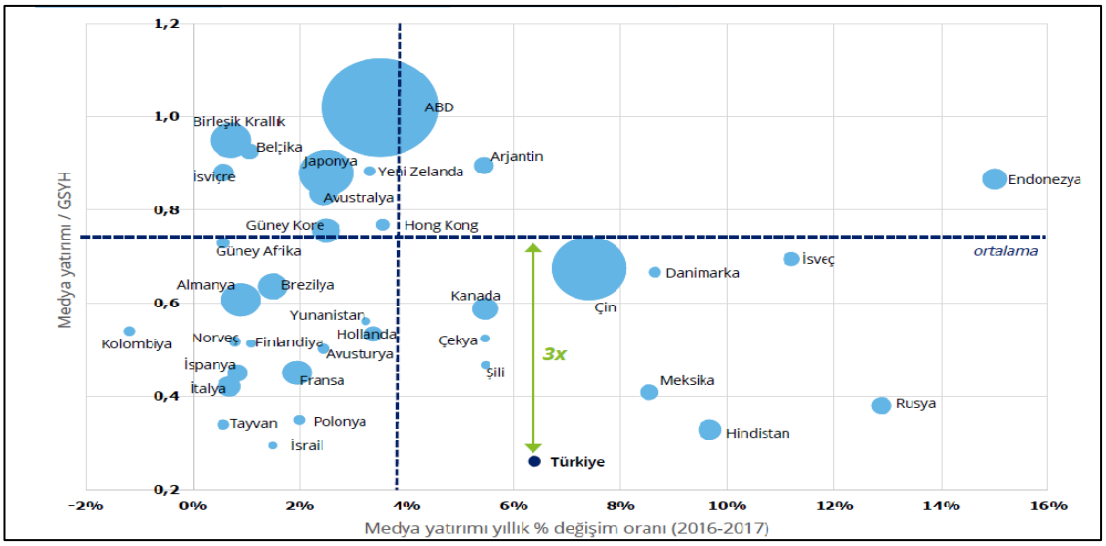
Tüm dünyada reklam yatırımlarının genel ekonomik koşullardan önemli ölçüde etkilenmekte olduğu belirtilmelidir. Ekonominin daraldığı dönemlerde reklam yatırımları azalmakta iken, ekonomik büyüme sağlandığı dönemlerde reklam yatırımlarında da artış eğilimi söz konusu olmaktadır. Ekonomik büyümede uluslararası gösterge olarak gayri safi hasıla artış oranları kullanılmaktadır. Gayri safi hasıla (GSYH), bir ülke vatandaşlarının bir yıl içinde ürettikleri toplam mal ve hizmetlerin toplamı olarak tanımlanan iktisadi bir kavramdır. Reklam yatırımlarının ekonomik büyüme ile olan ilişkisi aşağıdaki grafik yardımıyla incelenmektedir.



Şekil 9. 2005-2016 Yılları Dünya GSYH Değişim Oranları ve Reklam Yatırımlarında Değişim[113]

Şekil 9'da yer alan grafik incelendiğinde 2005 ile 2016 yılları arasında GSYH değişimi ile reklam yatırımlarının değişimi arasında benzer bir trend yaşandığı; ekonominin daralma yaşadığı 2009 yılında reklam yatırımlarında da daralma söz konusu olduğu görülmektedir. Şekil 10'da yer alan grafikte ise bazı ülkelerin medya reklam yatırımlarının GSYH içindeki oranlarına yer verilmiştir.

[113] GSYH artış oranı verileri Dünya Bankası verilerinden, reklam yatırımları verisi Zenith Optimedia web sitesinden alınmıştır.



Şekil 10. 2017 Ülkeler Bazında Medya Reklam Yatırımları/GSYH Oranları[114]

Şekil 10'da yer alan grafikte daire büyüklükleri 2017 yılı medya reklam yatırımlarının USD bazında hacimlerini ifade etmektedir. Buna göre 2017 yılında ABD, Çin ve Birleşik Krallık'ta reklam yatırımları diğer ülkelere göre daha yüksek gerçekleşmiştir. Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar USD üzerinde gerçekleşen 42 ülkede toplam yatırım hacmi 529 milyar USD olarak gerçekleşmiş olup bu rakam dünya genelindeki yatırımların %95'ini oluşturmaktadır. Medya için ayrılan reklam yatırımlarının gayrisafi hasıla içindeki payı binde 0,74 olarak hesaplanmıştır. Türkiye, medya reklam yatırımları açısından dünyadaki 26. büyük pazar olup toplam hacim içindeki payı %0,4 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de medya reklam yatırımlarının GSYH içindeki payı binde 0,26 olup bu oran 42 ülke arasındaki en düşük oranı göstermektedir. Ancak bu durum, Türkiye'de medya ortamları için ayrılan reklam yatırımları açısından önemli bir büyüme potansiyeli olduğunu da göstermektedir[115].

Yukarıda yer verilen istatistikler reklamcılık sektörü büyüklükleri hakkında makro bir bakış sağlamaktadır. Buna göre tüm dünyada reklam yatırımları için belirli bütçeler ayrılmakta olup bu nedenle reklama ayrılan finansal yatırımların en yüksek karlılığı yaratabilecek biçimde planlanması gerekmektedir. Planlamada ana

[114] Reklamcılar Derneği, Deliotte, *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*, İstanbul, 2018, s.7.
[115] A.g.e. s.7.

unsurlardan biri de reklamcılık faaliyetlerinin hangi medya mecrası veya mecralarından sürdürüleceğidir.

Bu anlamda, televizyon reklamcılığının 1950'li yıllardan itibaren İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde kitlesel yayıncılığın gelişmesiyle birlikte gelişim göstermeye başladığı bilinmektedir[116]. Televizyonun kültürel ürünlerin tüketiminde sahip olduğu önemin anlaşılması ve reklamcılık sektörüne hem görüntü hem de sesi büyük kitlelere ulaştırabilme imkanı sağlıyor olması, televizyonun kısa sürede popüler bir reklam mecrası olmasını sağlamıştır.

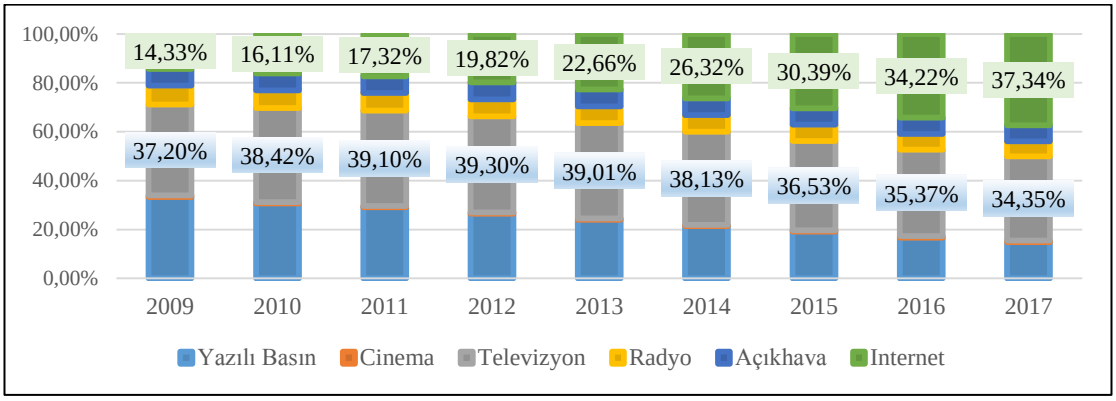
Kotler ve Keller'e göre televizyon reklamcılığının iki güçlü yanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki canlı biçimde ürün veya hizmetle ilgili özellikleri göstererek o ürün veya hizmetin yaratacağı değeri ifade edebilme şansı olması ve bu nedenle tüketiciye sağlayacağı değere karşılık gelen faydanın ifade edilebiliyor olmasıdır. İkincisi, televizyon reklamlarının o ürünün marka karakteri, kullanıcı ve kullanım örüntüsü ve diğer maddi olmayan özelliklerini de gösterebilme imkanı sağlamasıdır[117].

Televizyon, yayınlanan içeriklerin hem görsel hem de işitsel duyulara hitap etmesi nedeniyle, reklamlar aracılığıyla verilen mesajların anlaşılmasında diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkin bir ortam sağladığından, ayrıca reklamlarda kullanılan farklı çekim teknikleri, görsel veya işitsel efekt kullanımı ve mesajların hareketle birlikte verilmesi izleyicinin yaşadığı gerçeklik algısını da arttırarak reklamlarla verilen mesajların günlük hayatın bir parçası haline gelmesini mümkün kıldığından bir reklam mecrası olarak diğer mecralara göre belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Ayrıca, birçok insan için televizyon izlemek gündelik hayatın önemli bir aktivitesidir. Televizyonun ulusal veya yerel düzeyde geniş kitlelere ulaşabilme özelliği, reklam için ayrılacak sınırlı bütçelerin azami hedef kitleye ulaşabilmesi ve reklam yatırımının karlılığının yüksek olması yönlerinden oldukça önemlidir. Sayılan tüm bu nedenlerle reklamcılık sektörü açısından reklam yatırımlarını yönlendirmede

[116] Rıdvan Şentürk, *İletişim ve Televizyon Teorileri,* Küre Yayınları, İstanbul, 2017, s.129.
[117] P. Kotler, K.L. Keller, 2009, s. 541.

televizyon hem ulusal hem de yerel düzeyde cazip bir reklam mecrasıdır. Televizyon için hazırlanan reklamların fiyatlarının oluşumunda ise izleyici ölçümlerinin sağladığı nicel veriler kullanılmaktadır. Genellikle bir spotu 30 saniye uzunluğunda olan, program içinde veya program aralarında toplu biçimde yer alan televizyon reklamları için yayınlandıkları andaki TV programlarını kimin, ne zaman, nerede izlediğine dair sayısal veriler sunan izleyici ölçümleri, reklamcılık sektörü için fiyatlamalarda önemli yol gösterenler olmaktadır.

Diğer taraftan, bugünün çoklu ekran dünyasında televizyon her ne kadar sayılan nedenlerle reklam yatırımları içerisinde halen en yüksek paya sahip kitle iletişim araçlarından biri de olsa, tek popüler reklam mecrası değildir. Medya mecralarının çeşitlenmesi ve kullanımlarının yaygınlaşması sonucu, reklam yatırımlarında da mecralar arası dağılımlarda yıllar itibarıyla farklılıklar oluşmuştur. Reklamcılık sektörü, farklı izleme alışkanlıklarına sahip kitlelere ulaşabilmek için reklam yatırımlarında yıllar içinde çeşitlendirmeye gitmiştir. ZenithMedia verilerine göre 2009-2017 yılları arasında dünya genelinde farklı medya mecralarındaki reklam yatırımları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.



Şekil 11. 2009- 2017 Yılları Mecralara Göre Reklam Yatırımları (USD) [118]

Şekil 11'de yer alan grafik 2009 yılından itibaren yıllar itibarıyla reklam yatırımlarının mecralara göre dünya genelindeki dağılımını göstermektedir. Buna

[118] http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (30.11.2017)

göre, 2013 yılından itibaren televizyon reklam yatırımları yüzde oran olarak giderek azalma göstermiştir. 2013 yılından itibaren hızlı bir ivme yaşayan internet reklamcılığının dünya genelinde televizyon reklamcılığı yatırımlarının önüne geçtiği görülmektedir. Söz konusu veriler, televizyonun tüm dünyada halen popüler bir reklam aracı olmakla birlikte yükselen çevrimiçi ortamlara ait reklamcılık yatırımlarının önümüzdeki yıllarda yakaladığı hızlı büyüme seyrini devam ettireceği yönünde görünüm sergilemektedir.

Yukarıda belirtilen tüm veriler ve tahminler, televizyon mecrasının varlığını devam ettirmekle birlikte ilerleyen yıllarda reklam yatırımlarının giderek artan kısmının çevrimiçi mecralar üzerinden gerçekleştirileceğini göstermektedir.

Reklamcılık sektörü, sahip olduğu değişim ve dönüşüm hızı ve ortaya koyduğu ekonomik değer nedeniyle çok aktörlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle de, reklamcılık alanında faaliyet gösteren birçok farklı türde reklam ajansı, medya ajansı, reklamverenler ve bu kuruluşların bir araya geldiği sivil toplum dernekler, vakıflar vb. kurumlar bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılık sektöründe faaliyetlerin yerine getirilmesinde reklamverenler, reklam ajansları ve medya ajansları ile bu kuruluşların biraraya gelmeleriyle oluşturulan uluslararası ve ulusal meslek birlikleri çalışmaktadır.

Reklamveren, "reklam yapma kararını vererek iletişim sürecini başlatan kişi, kurum ya da kuruluşlar"[119] olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda belirtilen reklam yatırımlarının önemli bir kısmı reklamverenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle reklamverenler hem ulusal hem de küresel ekonomi açısından önemli aktörlerdir. Reklamverenler reklam süreçlerinin yürütülmesinde üç yaklaşım içerisinde bulunabilirler[120]:

1- Reklam süreçlerinin tamamen kurum personeli tarafından yürütülmesi,
2- Reklam süreçlerinin kurum ve reklam ajansları arasında paylaşılması,

[119] F. Topsümer, M. Elden, 2016, s. 172.
[120] A.g.e. s.172.

3- Reklam süreçleri ile ilgili faaliyetlerin tamamının bir reklam ajansına verilmesi.

Reklam süreçlerinin kurumun bir birimi olarak yürütüldüğü şirketlerde amaç, reklamcılık faaliyetlerini ve yatırımlarını yakından takip edebilmek ve şirket bünyesinde gerçekleştirmektir. Bu sayede reklam kampanyaları veya maliyetleri hususunda kuruluş doğrudan takip etme imkanına sahip olmaktadır.

Reklamverenler, reklam kampanyalarının planlanması, oluşturulması, uygulanması ve çalışmalarının etkinliklerinin ölçülmesi gibi birçok alanda profesyonel hizmet sunan reklam ajansları veya medya ajanslarıyla da birlikte çalışabilmektedir. Reklam ajansı, "çeşitli müşterilerle çalışan, reklam planlama, yaratma ve de yerleştirme işleriyle ilgilenen bir grup uzmanın birlikte çalıştığı kuruluş" olarak tanımlanmaktadır[121]. Reklam ajanslarının temel amacı, reklamverenin ürün veya hizmetiyle ilgili medya ve reklam planlamalarını yapmak, kuruluş adına bu faaliyetleri planlamak ve uygulamaktır. Bu süreçlerin içerisinde reklam metninin ortaya konulması, senaryo yazılması, yapım, medya planlaması gibi faaliyetler hayata geçirilmektedir.

Son yıllarda teknolojik imkanların gelişmesiyle birlikte medya ortamlarının artması, reklamların hangi medya araçları üzerinden ve ne sıklıkta yayınlanacağı hususları ayrı bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmış; bu durum da medya ajanslarının sektörde kendine yer edinmesini sağlamıştır. Medya ajansı, "reklamverenlerin talepleri doğrultusunda reklamın hedef kitleye en etkin biçimde ulaştırılmasını sağlayacak mecrayı, yayın sıklığı ile programı belirleyen ajanslar" olarak tanımlanmaktadır[122]. Medya ajansları, reklam ajanslarının medya planlama faaliyetleri adı altında yürüttüğü faaliyetleri spesifik olarak ele alarak kısa sürede hem dünyada hem de Türkiye'de sektör açısından önemli bir konuma gelmiştir. Çünkü reklamveren,

[121] A.g.e. s.176.
[122] M. Elden, 2015, s.609.

reklamları yoluyla sesini en uygun mecradan en çok kişiye ulaştırmayı reklamcılık faaliyetlerindeki temel unsurlardan biri olarak görmektedir.

1.5.3.3. Medya Planlama Sektörü

Medya planlaması, medya araçları kullanılarak bir reklamı en doğru hedef kitleyle buluşturacak çalışmalar bütünüdür[123]. Diğer bir tanımlamaya göre ise medya planlama;

> *"Herhangi bir ürün, hizmet ya da markanın satın alıcıları veya potansiyel tüketicileri olarak tanımlanan kitlelere, hazırlanan reklam çalışmasını ulaştıracak ortamların ve ortamlar içinden de söz konusu kitle ile ürün ve markanın özelliklerinin yanı sıra yaratıcı çalışmanın niteliklerine bağlı olarak çeşitli araçların belirlenerek en düşük maliyetle en fazla sayısal kişiye erişimi temin edeceklerin seçilerek koordine edilmesine ilişkin süreçtir."*[124]

Yukarıdaki tanımlarda ifade edilen hedef kitle, reklamcılık faaliyetlerinin ulaşmasının hedeflendiği bireyler topluluğu olarak genel biçimde tanımlanabilir. Buradan hareketle reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasında minimum bütçe maksimum büyüklükte kitleye erişim koşullarının sağlanabilmesi için uygun medya aracı seçiminin medya planlama adı altında değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda medya planlama, reklam planlama çalışmaları kapsamında yer alan bir süreç olmakla birlikte reklamın etkinliği üzerinde doğrudan etkiye sahip önemli bir konudur.

Sissors ve Baron, medya planlama sürecini tek temel soruyu yanıtlamaya yönelik bir kararlar silsilesi biçiminde tanımlamaktadır; o tek soru ise "Üretmekte olduğum ürün veya hizmet hakkındaki reklamları olası müşterilere ulaştırmanın en iyi yöntemi nedir?" biçiminde ifade edilmektedir[125]. Bu tanım, genel olmakla birlikte medya planlamanın çerçevesi hakkında önemli bilgiler de sağlamaktadır. Reklamı müşterilere en iyi yoldan ulaştırmak hem optimum maliyet, hem en uygun mecra

[123] A.g.e. s. 466.
[124] B. Güneri Fırlar, 2012, s.3.
[125] Jack Sissors, B. Roger Baron, *Advertising Media Planning*, 7. Baskı, The MacGraw-Hill Companies, ABD, 2010, s.3.

seçimi hem de reklamın en yüksek etkiyi yaratması bileşenleriyle değerlendirildiğinde bu bakış açısıyla medya planlama, bir pazarlama kampanyası için reklam yatırımını başarıya ulaştıran önemli bir kilometre taşıdır.

Bir medya planlamasında bulunması gereken asgari unsurlar ve planın yapım aşamaları aşağıda sıralanmaktadır[126]:

- Medya hedefleri- medyadan beklenen görevler nelerdir?
- Rekabet analizi- rakiplerin kullandığı bütçe, kullandığı medya, reklam süreleri
- Hedef kitlenin analizi
- Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları
- Önerilen medya seçimi- Medya araçlarını ve mesajlarını seçme nedenleri
- Medya stratejisi- medya planı başlangıçta belirtilen hedefleri nasıl gerçekleştireceği
- Akış şeması, bütçe ve beklenen erişim ve sıklık

Yukarıda sayılan unsurlar da aslında iki temel soru üzerine kuruludur; birincisi hangi medya kanalı/kanalları üzerinden reklam kampanyasının yürütüleceği (medya seçimi); ikincisi reklamın hedef kitleye hitap edebilmesi bakımından ne sıklıkta tekrarlanacağıdır (medya zamanlaması)[127]. Bir medya planlama stratejisi oluşturulurken yukarıdaki sorulara cevap vermede önemli kabul edilen değişkenler şunlardır[128]:

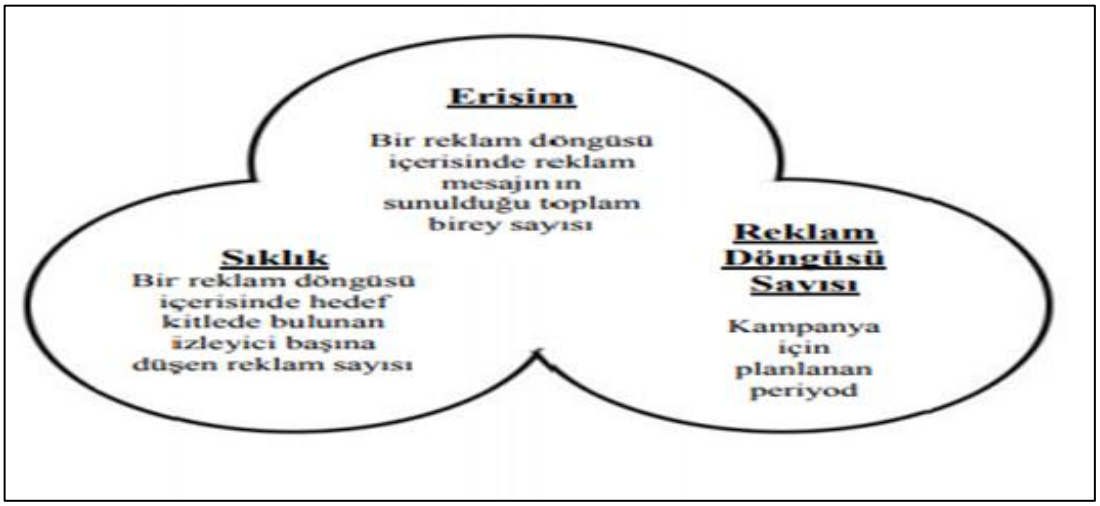
- **Erişim (Reach):** Bir satın alma döngüsünde[129], reklamı izleyen hedef kitle bireylerinin sayısı olarak tanımlanmaktadır. Erişim değeri ile ilgili bazı genel geçer kurallar bulunmaktadır. Örneğin yeni ürün tanıtımı söz konusu

[126] A.g.e. s.27.
[127] John R. Rossiter, Larry Percy, *Advertising and Promotion Management,* McGraw Hill Inc, ABD, 1987, s.385.
[128] A.g.e. s. 387.
[129] Satın Alma Döngüsü (Purchase Cycle): Ortalama bir hedef kitle üyesi için iki satın alma arasında geçen ortalama gün sayısıdır.

ise erişim değeri yüksek belirlenmelidir. Ayrıca, marka bilinirliğinin düşük olduğu durumlarda yine erişim değerinin yüksek belirlenmesi gerekmektedir[130].

- **Sıklık (Frequency):** Bir satın alma döngüsünde hedef kitledeki birey başına reklamı görme sayısıdır. Medya planlamada en zor basamaklardan biri, bir reklamın hedef kitlede alma isteği yaratabilmek için ne sıklıkta tekrarlanması gerektiği hususudur. Hedef kitledeki bir bireyin reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alma olasılığını maksimize eden en küçük tekrarlanma sıklığı Minimum Etkin Sıklık (Minimum Effective Frequency) olarak tanımlanmaktadır.
- **Süreklilik (Continuity):** Tüm bir planlama dönemi boyunca ortalama bir hedef kitle bireyi için o reklamın ne kadar süre yayınlanacağını ifade etmektedir. Genellikle bir yıl için hesaplanmaktadır.

Yukarıda sayılan erişim, sıklık ve süreklilik Rossiter ve Danaher tarafından Şekil 12'de aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir.



Şekil 12. Rossiter ve Danaher Medya Balonu[131]

[130] B. Güneri Fırlar, 2012, s.3.
[131] John. R. Rossiter ve Peter J. Danaher, *Advanced Media Planning*, Springer Science Business Media, New York, 1998, s.2.

Erişim ve sıklık değerleri, ulaşılacak hedef kitlenin özellikleriyle doğrudan ilişkili olduğundan reklam içerikleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Her üç değişken birlikte değerlendirilerek medya planlama için ayrılan bütçenin hesaplanması gerekmektedir. Ancak bütçe çoğu zaman belirli ve sabittir. Bu durumda her bir değişken için en yüksek fayda sağlayacak değerler geçmiş verilerden ya da piyasa verilerinden hareketle elde edilir. Ayrıca, her üç değişkenin hesaplanmasında da izleyici ölçümleri verileri esas teşkil etmektedir. Kaç kişinin izlediği, izleyen kişilerin nasıl bir sosyo kültürel profile sahip olduğu vb. bilgilerin alınmasında izleyici ölçümleri verilerinden faydalanılmaktadır.

Medya planlama, reklam faaliyetleri için ayrılan yatırımların doğru tüketicilere ulaştırılmasında stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle medya planlama sürecinde sayısal verilerden yoğun biçimde faydalanılmaktadır. Plan kapsamında televizyon mecrasının olması halinde ise medya planlama aşamasında doğrudan izleyici ölçüm sonuçları kullanılmaktadır.

Bir reklam kampanyasının medya planlamasının yapılmasından bir süre sonra performansını takip edebilmek amacıyla son-alım analizleri (post-buy analysis) yapılmaktadır. Bu kapsamda, televizyonda yayınlanan bir reklam için hedef kitle için beklenen izleyici ölçümleri oranları ile gerçekleşen izleyici ölçüm oranları karşılaştırılmakta; hedefe ne kadar ulaşıldığı belirlenmektedir[132].

1.5.3.4.Yayıncı Kuruluşlar

Televizyon yayıncılığı düzenli olarak ilk defa 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. İngiltere'den sonra televizyon yayıncılığı yapmaya başlayan ikinci ülke ABD'dir. ABD'de resmi nitelikte ilk televizyon yayını 1939 yılında New York'ta yapılmıştır. 1950'lerden sonra dünya renkli televizyonla tanışmış; özellikle 1960-1980 arası dönem televizyonun altın dönemi olarak anılmıştır. Bu dönemde yayın süreleri

[132] J. Sissors, B.R. Baron, 2010, s.43.

ve yayın türleri artmış, yayıncılık alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte haberleşme uydularının televizyon yayınlarında kullanılmaya başlanması hem ülke içinde hem de ülke dışında sınır ötesi yayınlar yoluyla televizyon yayını yapılabilecek alanı genişletmiştir. Nihayet 2000'li yıllardan sonra başlayan sayısal yayıncılık teknolojileri görüntü ve ses kalitesinde önemli farklılıklar ortaya koyarken, içerik tüketiminin yapılabileceği mecra sayısını da önemli ölçüde arttırmıştır[133].

Yayıncı kuruluş sayılarının zaman içerisinde sayısal olarak artışları yayıncılık teknolojisinin geliştiği ülkelerde başlamıştır. Özellikle özel girişimle yapılan yayınlara izin veren ABD gibi ülkelerde hem yayıncı kuruluş sayısı hem de alıcı sayısı hızlı bir gelişim göstermiştir.

Yayıncı sayısındaki bu hızlı artış, beraberinde yayıncılığın kim ya da kimler tarafından yapılabileceği, devletlerin bu konuda ne kadar müdahil olacağı tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda UNESCO 1976 yılında yayınladığı bir tavsiye kararı ile televizyon kurumlarının yönetim sistemlerini yayıncı kuruluşların toplumdaki işlevlerini de göz önünde bulundurarak "kamu hizmeti", "kamu görevi" ve kamu yararı" kavramlarını temel alarak aşağıdaki üç sınıfta toplamıştır[134]:

1- Kamu Hizmeti Yayın Sistemi: Topluma hizmet vermek amacıyla yayın yapan, bu nedenle toplumun her kesimine ulaşmayı hedefleyen yayıncı kuruluşların yayın sistemidir. Bu yayıncı kuruluşların nasıl finanse edileceği ülkeler arasında farklılık gösterse de genel olarak giderleri devletin finansal kaynaklarından, sistemin özelliğine bağlı olarak lisans ücretlerinden veya reklam gelirlerinden karşılanmaktadır.

2- Hükümet Yayın Sistemi: Bu yayınlarda hakim anlayış, yayıncı kuruluşların temel işlevinin kamu görevi anlayışı kapsamında hükümet politikalarının pekiştirilmesi için yapılması biçimindedir. Bu sistemde de kamu hizmeti anlayışı olmakla birlikte "kamu görevi" bu yayıncılık hizmetlerinin yerine getirilmesinde temel

[133] A. Aziz, 2013, s.50-55.
[134] A.g.e. s. 112.

kabul edilir. Bu yayıncı kuruluşların giderleri de devlet, hükümet ve yasalar çerçevesinde belirlenen kaynaklar yoluyla karşılanmaktadır.

3- Özel Girişimci Yayın Sistemi: Yayıncı kuruluş sahiplerinin özel kişiler olduğu yayın sistemidir. Bu tür yayıncı kuruluşlarda toplumun haber alma, kültür, eğitim gibi gereksinimlerinin karşılanmasının yanında izleyicilerin ilgisini çekecek eğlence programları, film veya dizi gibi yayınlara daha sık yer verilmektedir. Bu yayıncı kuruluşların gelirleri önemli ölçüde reklamlardan karşılanmaktadır. Devletin ya da hükümetin bu yayıncı kuruluşlar üzerinde yayın yapmaya izin vermek, lisans vermek ve yayınların yasalarla belirlenmiş belirli ilkelere uygunluğunu denetlemek ve sektörel düzenlemeleri yapmak biçiminde görevleri bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen sınıflandırma dahilinde bugün dünyada birçok yayıncı kuruluş bulunmaktadır. Yayıncı kuruluşların yayınlarını iletmede kullanılan iletim yöntemleri ise çoğunlukla aşağıdaki biçimdedir[135]:

1- Karasal (Analog) Yayın: Karasal yayın, yayın hizmetlerinin karasal ortam üzerinden alıcılara iletilmesi biçiminde yapılan yayınlar olarak tanımlanmaktadır.
2- Kablolu Yayın: Kablolu yayınlar;

> *"Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin kablo ortamından DVB-C, DVB-C2 veya DVB-IPTV standartlarında abone veya izleyicilerin, set üstü cihaz veya bütünleşik TV alıcıları ile almasına imkân tanıyan yayın"* [136]

biçiminde tanımlanmaktadır.

3- Uydu Yayınları: Uydu yayınları, "yayın hizmetinin uydu ortamından şifreli veya şifresiz olarak alıcılara iletilmesiyle yapılan yayın"[137] biçiminde tanımlanmaktadır. Karasal yayıncılık yapabilmek için geniş bir televizyon şebekesine ihtiyaç duyulurken, ülke yörüngesine yerleştirilen bir uydu ile tüm bu televizyon şebekesinin işlevini yerine getirmek mümkün olabilmektedir[138].

---

[135] Rekabet Kurumu, 2017, s.3.
[136] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu,* Ankara, 2014, s. 73.
[137] A.g.e. s. 75.
[138] Rekabet Kurumu, 2017, s.3.

4- Karasal Sayısal Yayın: Karasal yayıncılığa göre daha dar frekans genişliğine ihtiyaç duyan, iklimsel koşullardan etkilenmeyen, etkileşimli uygulamalara izin veren ve mobil alıcılarla uyumlu yayın imkanı sağlayan sayısal yayın (DVB-T) 1990'lı yıllardan itibaren mümkün hale gelmiştir. Bu yayınlar var olan radyo ve televizyon alıcılarına ek bir teknik donanım olan set üstü kutular yoluyla izlenebilmektedir[139].
5- Geniş İnternet Altyapısı Üzerinden Yayın: Televizyon yayınları bugün internet üzerinden de yapılabilmektedir. Internet üzerinden yapılan yayınlar IPTV (İnternet Protokol Televizyonu), Internet TV veya OTT TV (Over The Top Television) olarak ayrılmaktadır[140].

Yukarıda belirtilen yayıncılık teknolojileri de aslında yıllar itibarıyla ortaya çıkan değişimi yansıtmaktadır. Karasal yayıncılıkla başlayan süreç bugün gelişen teknolojiler ve yakınsayan hizmetler, kullanıcı sayısının artması, beklentilerinin de yükselmesiyle birlikte artan yayıncı sayısı, yayıncı kuruluşlar açısından rekabeti oldukça arttırmaktadır.

Bu bağlamda kablo TV hizmetlerine benzer ve bunlarla rekabet edecek biçimde genişbantlı internet hatları üzerinden set üstü cihazlara iletilen sayısal TV hizmetleri, diğer bir ifadeyle IPTV hizmetleri de rekabetin bir parçası haline gelmiştir. IPTV, ITU tarafından "televizyon/video/ses/metin/grafik/verinin IP tabanlı şebekeler üzerinden belirli bir hizmet kalitesinde, güvenlikte ve güvenilirlikte etkileşimli olarak taşınması" biçiminde ifade edilmektedir. IPTV yayıncılığı ile geleneksel televizyon yayıncılığının ötesine geçilerek kullanıcı tarafından talep edilen film, video oyunu gibi herhangi bir içerik sunulabilmektedir[141].

Internet TV ise "internet ara yüzü kullanılarak video içerikli görüntülere ulaşılması, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ses ve görüntünün, internet bağlantısı üzerinden doğrudan kullanıcının cihazına gönderilmesi yoluyla yayın

[139] A.g.e. s.3.
[140] A.g.e. s.3.
[141] Bilgi Teknolojileri Kurumu, *IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler*, Ankara, 2013, s.4.

yapma" biçiminde tanımlanmaktadır[142]. İnternet televizyonunun ilişkili olduğu kavramlardan biri de şebekeler üstü hizmetler ("over the top", OTT) olarak nitelendirilebilecek yayıncılık hizmetleridir. OTT TV/video hizmetleri, yayın içeriklerinin, içeriğin kontrolünde ya da dağıtımında söz sahibi olan herhangi bir şebeke işletmecisi ya da internet servis sağlayıcısı (İSS) olmaksızın genişbant üzerinden dağıtılması biçiminde tanımlanmaktadır[143]. Kısaca yayın içeriklerinin internet üzerinden tüketicilerin çevrimiçi cihazlarından tüketilebilmesi anlamına gelmektedir. IPTV'den farkı açık interneti kullanması, bu nedenle video kalitesinin garanti altında olmaması; Internet TV'den farkı ise bilgisayar değil TV ekranından izlenebilmesidir. OTT TV hizmetleri, televizyon yayın içeriklerinin eş zamanlı/canlı veya daha sonradan izlenebilmesi, arşivlenmiş film, dizi vb. veya izleyici tarafından oluşturulmuş içeriğe istenilen yer, zaman ve cihazdan ulaşılabilmesi gibi unsurları içermektedir[144].

Teknolojinin sağladığı bu imkanlar ölçüsünde yayın arzının bu denli artış ve çeşitlilik göstermesi karşısında izleyicilerin talepleri de değişime uğramaktadır. Bu değişim geleneksel televizyon yayıncılarını internet üzerinden de yayıncılık yapmaya sevk etmekte ve bu nedenle yayıncıların OTT TV/video hizmetleri sunmaya başladıkları görülmektedir. ABD'li ödemeli televizyon kanallarından HBO'nun ödemeli televizyon operatörlerine yönelik hizmetlerine son verirken internet ortamından film ve dizi içeriği yayınlayacağını ilan etmesi bahsedilen geleneksel televizyon yayıncılığının yeni gelişen taleplere göre kendini yönlendirmesinin bir örneğidir[145].

Yukarıda bahsedilen tüm bu hususlar yakınsama, medya ayrışması gibi süreçlerin sonucu olarak televizyon içeriklerinin birden fazla mecradan tüketimine de imkan sağlamaktadır. Bu durum, yayıncı kuruluşlar arasında geleneksel yayıncılıkta ölçek ekonomileri etkisiyle sınırlı kalan rekabeti arttırmaktadır. Tüketicilerin televizyon yayınlarını farklı iletim biçimlerinde alabiliyor olmaları, bu nedenle de

[142] Rekabet Kurumu, 2017, s.4.
[143] A.g.e. s.5.
[144] A.g.e. s.6.
[145] http://tivilogy.com/2014/10/16/hbo-netflix-paytv-tv-war.html (20.02.2018)

alternatif ekranların varlığı ve bunlar arasında tüketici zamanı açısından kolay ikame edilebilir bir yapı bulunması, rekabeti arttıran unsurlardır. Bu nedenle yayıncı kuruluşlar medya programlamasında izleyici beklentilerini ve taleplerini ön planda tutmakta, rakipleriyle günlük karşılaştırma yaparak ve farklı mecralardan da yayınlarını sunarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığı için izleyici ölçümleri bir taraftan devam ederken diğer taraftan yukarıda belirtilen teknolojiler ve platformlar aracılığıyla da yayıncı kuruluşlar doğrusal olmayan izleme alışkanlığına sahip izlerkitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda doğrusal izleme alışkanlıklarının edinildiği geleneksel izleyici ölçümleri devam ederken diğer taraftan doğrusal olmayan izlemelerin de ölçümleme sistemine dahil edilmesinin yayıncı kuruluşlar için birtakım avantajları söz konusudur. Bunlardan ilki, farklı mecralardan da izlenebilirliği tespit ederek ona uygun reklam zamanı fiyatlama imkanı sağlanabilmesidir. İkincisi, hangi mecranın hangi profilde izleyici tarafından tercih edildiğini bilmenin, reklamların yayınlanacağı programların seçiminde daha isabetli planlama imkanı sağlamasıdır. Son olarak medya programlama süreçlerinde yayın akışının belirlenmesinde farklı mecralardan yapılan izlemelerin takip edilebilmesi, daha izleyici odaklı yayın akışı ve medya programlama yapılabilmesini sağlamaktadır.

1.5.4. Sektördeki Tedarikçiler

Bu başlık altında izleyici ölçümleri verisini tedarik etmede öne çıkan araştırma/ ölçüm şirketleri ve organizasyonel yapılar ele alınacaktır.

1.5.4.1. Araştırma/Ölçüm Şirketleri

İzleyici ölçümleri sektörü açısından ölçüm şirketleri, izleyici ölçümleri verilerinin standartlara uygun biçimde üretimi ile sorumlu kurumsal yapılardır.

1930'lu yıllarda ölçüm şirketleri tarafından geliştirilmeye başlanan izleyici ölçümleri yöntemlerinin daha çok radyo dinleyicilerinin büyüklüğü ve niteliği ile ilgili olarak ortaya çıktığı, daha sonra televizyon izleyici ölçümleri için kullanıldığı ve nihayet 2000'li yıllardan sonra ise dijital mecralara aktarıldığı görülmektedir.

Bugün izleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemlerin temelinde iki yaklaşım söz konusudur. Birincisi kullanıcı-odaklı yaklaşım; ikincisi, sunucu-odaklı yaklaşımdır[146]. Veri üretimi, ilkinde, medya içeriğini tüketenlerin bir cihaz yardımıyla tercihlerini toplu bir veri havuzuna aktarmaları biçiminde gerçekleşmekte iken ikinci yaklaşımda daha çok web sitesi üzerinden o siteye girenlerin sayısal büyüklüklerini kayıt altına almak biçiminde gerçekleştirilmektedir. Her iki veri üretimi açısından da ölçümler hakkında ortak olan üç temel soru ve bunlara yönelik stratejiler söz konusudur. Birincisi, kimin üzerinden veri temin edileceğidir. Bu soru, geçerli bir evrenin tanımlanarak oradan temsiliyet gücü olan bir örneklem seçilmesi sürecini beraberinde getirmektedir. Bu süreç örnekleme süreci olarak tanımlanmaktadır. İkinci soru, izleyici ölçümleri üzerinden ne ölçülmek istendiği ve nasıl ölçüleceğidir. Bu süreç de ölçme süreci olarak ifade edilmektedir. Üçüncü soru ise verinin temin edilmesi ve alıcıların kullanabileceği hale getirilecek şekilde işlenmesidir. Bu da üretim süreci olarak tanımlanmaktadır[147].

Tüm bu süreçler muhakkak ki, doğru ve temsiliyet gücü olan, alıcıların ihtiyaçlarına uygun veriyi üretmek amacıyla tasarlanmaktadır. Ancak hiçbir ölçüm genel olarak hatadan bağımsız düşünülemez. Bu nedenle, tüm ölçümlerde önceden olası hata kaynaklarının belirlenip tanımlanması gerekmektedir. Hata, istatistikte gözlenen değer ile tahmin edilen değer arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Hata kaynakları genellikle kullanılan yöntemden ileri gelen ve önceden tahmin edilebilen kaynaklardır. İzleyici ölçümlerinde de dört temel hata çeşidi bulunmaktadır[148]. Bunlardan ilki; örnekleme hatasıdır (sampling error). Bir evrenin izleme tercihlerini tahmin etmede örneklem belirlenmesi tüm seçim süreci doğru gerçekleşse bile bazı

[146] James Webster, F. Patricia Phalen, W. Lawrence Lichty, *Rating Analysis The Theory and Practice of Audience Research,* 4. Baskı, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2014, s.44
[147] A.g.e. s.44.
[148] A.g.e. s.44.

hataları içerebilmektedir. Sunucu- odaklı ölçümlerde internet üzerinden her tıklama için sunucu tarafında kayıt tutulduğundan örneklemeye gerek kalmamakta ve örnekleme hatası engellenebilmektedir. Ayrıca, platform yayıncılığı yapan kanalların set-üstü kutular üzerinden kişilerin o an ne izlediğinin log kayıtlarını tutabilmeleri nedeniyle örneklemeye ihtiyaç duyulmayacağından örnekleme hatası engellenebilmektedir[149]. Ancak sunucu- odaklı yaklaşımlar da daha önceki bölümlerde değinildiği gibi o an kimin izlediğine, hangi profilde tüketicinin izlediğine dair net bilgi vermemesi yönüyle eleştirilmektedir[150].

İkinci hata kaynağı cevapsızlık hatasıdır (nonresponse error). Kullanıcı-odaklı yaklaşımlarda kişilerin, izleme yaptıklarına dair tuşlamaları gerektiği biçimde yapmamaları, izleyici ölçümleri açısından cevapsızlık hatasıdır. Cevapsızlık hatası, örneklemdeki kişilerden bazı verilerin alınamaması durumunda ortaya çıkan hata tipidir[151]. Bir örneklem seçildiğinde, örneklemde yer alan bireylerin veya hanelerin tamamının yanıt vermesi beklenmektedir. Ancak uygulamada bu durum tam olarak gerçekleşmeyebilir. Örneklemde yer aldığı halde, izleme alışkanları hakkında bilgi edinilemeyen hanelerin, bilgi edinilen hanelerden farklı olması; bilgi alınabilen haneler yönünde örneklem verisinde yanlılığa sebep olabilmektedir[152]. Örnekleme hatası ve cevapsızlık hatası birlikte veri kalitesini önemli biçimde etkilemektedir.

Üçüncü hata tipi cevaplama hatasıdır (response error). Cevaplama hatası, ölçüm prosedürünün gerektirdiği cevaplarda yer alan yanlışları içermektedir[153]. Veri sağlayan kullanıcılar arasında sağladıkları verinin yansız ya da hatadan arınmış olma ihtimalleri ölçümleme yöntemiyle yakından ilgilidir.

Dördüncü hata tipi, üretim hatasıdır (production error). Elde edilen verinin alıcıların kullanabileceği hale getirilmesi süreci matematiksel algoritmalar gerektiren

[149] M. Philip Napoli, "Ratings and Audience Measurement", (Ed.) Virginia Nightingale, *The Handbook of Media Audiences*, 1.Baskı, Wiley-Blackwell Publishing, West Sussex, 2011, s. 289.
[150] A.g.e. s. 289.
[151] A. Estibals, 2000, s.169.
[152] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2014, s.54.
[153] A.g.e. s.60.

işlemsel süreçlerdir, bu nedenle hesaplamalarda birtakım hatalar söz konusu olabilmektedir[154].

Bugünün çok ekranlı medya ortamı izlerkitlenin tercihlerinde de ayrışmalara neden olmuş, tercih edilebilecek ekran sayının artması, ortaya çıkan veri çeşitliliği doğru ve güvenilir veri üretimini daha zor hale getirmiştir[155]. Bu nedenle, ölçüm yapan şirketlerin yönetmekle sorumlu olduğu belirtilen üç süreç ve bu süreçlere bağlı olarak ortaya çıkan hata tipleri aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir.

1.5.3.1.1. Örnekleme Süreci ve Temsiliyet

İstatistikte evren, yığın ya da popülasyon genel olarak "belirli özellikteki birimlerin medyana getirdiği topluluk"[156] olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise, "Evrenin içinden tesadüfi olarak seçilen birimlerden evrende araştırılmak istenen değişken hakkında bilgi toplanmasına müsaade eden alt seti" [157] ifade etmektedir. Evrenden örneklem seçme işlemine de "örnekleme (sampling)" adı verilmektedir. Evrenden örneklem seçimi iki biçimde gerçekleştirilebilmektedir: Olasılıksal Örnekleme ve Olasılıksal Olmayan Örnekleme. Örneklem birimlerinin belirli olasılıklarla çekildiği örnekleme yöntemine olasılıksal örnekleme adı verilmektedir. Bu yöntemle örneklem seçildiğinde olasılıklar bilindiğinden evrene ait özellikler de belirli olasılıklar dahilinde tahmin edilebilir olmaktadır[158]. Bir örneklemin evrenin belirli bir konudaki davranışını doğru yansıtabilmesi açısından, söz konusu örneklemin evrenin tüm spesifik özelliklerini temsil edici biçimde ve yeterli genişlikte seçilmiş olması gerekmektedir[159]. Örneklem birimlerinin gelişigüzel olasılıklarla seçildiği örnekleme yöntemine ise olasılıksal olmayan örnekleme adı verilmektedir. Bu yöntemde birimlerin seçim olasılıkları bilinmediğinden evren parametrelerine dair belirli olasılıklarla yapılan tahminlerin duyarlılıkları sübjektif olarak

[154] A.g.e. s.44.
[155] M. Philip Napoli, 2011, s.288.
[156] Alptekin Esin, Müslim Ekni, Hamza Gamgam, *İstatistik,* Gazi Kitabevi, Ankara, 2006, s.4.
[157] A.g.e. s.301.
[158] Hülya Çıngı, *Örnekleme Kuramı*, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi, 1994, s.2.
[159] M. Philip Napoli, 2011, s. 288.

yorumlanabilmektedir. Ancak uygulama kolaylığı yönünden kamuoyu araştırmalarında ve benzer araştırmalarda bu yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır[160]. İzleyici ölçümlerinde kullanılan örnekleme yöntemine değinmeden önce, ölçümün evreni hakkında tartışılacaktır.

İzleyici ölçümleri açısından da evreni temsil etme niteliğine sahip örneklem yapısı ve tasarımı izleyici ölçümleri yapan şirketlerin yatırımlarını yönlendirdikleri önemli bir husustur. Temsiliyet gücüne sahip olmayan bir örneklemden elde edilen veriler, verinin kullanıcıları tarafından yanlış yorumlamalara sebep olabilmekte, herhangi bir medya ürünü gerçekte olan değerinin altında ya da üstünde değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, evrendeki belirli izleyici profilleri örneklemde yeterince temsil edilemezse, o izleyiciler tarafından tercih edilen program içerikleri, o içeriğin gerçek popülaritesinden uzak bir değerlendirilmeye tabi tutulmuş olabilmektedir. Bu nedenle etkin bir örnekleme doğru ve güvenilir izleyici ölçümleri verisinin kilit unsurlarından biridir[161]. Bütün ölçümleme sisteminin en temel varsayımlarından biri örneklem ya da izleyici ölçümleri terminolojisindeki adıyla panelin, ölçülen evrendeki televizyon izleyicisinin (yerel, ulusal vb.) temsiliyetine sahip olmasıdır[162].

İzleyici ölçümlerinde örneklem seçiminde ilk süreç evrenin tanımlanması ve evrene ait spesifik özelliklerin belirlenmesidir. Bu hususta izleyici ölçümlerinin yapıldığı tüm ülkelerde evren farklı ilkeler çerçevesinde belirlenebilmektedir. Örneğin Hollanda'da izleyici ölçümleri uygulamalarından sorumlu olan Stichting Kijkonderzoek (SKO) tarafından Hollanda izleyici ölçümleri için evren tanımı aşağıdaki gibi yapılmıştır[163]:

[160] H. Çıngı, 1994, s.12.
[161] M. Philip Napoli, 2011, s. 289.
[162] J. Bjur, 2009, s. 76.
[163] Stichting Kijkonderzoek, *Dutch Television Audience Measurement Methodological Description*, Stichting Kijkonderzoek, Amsterdam, 2018, s. 14.

1- Haneler: Hane evreni, Hollanda'daki tüm evlerden oluşmaktadır. Bir konutta toplu olarak yaşayan ve kendi odası olan öğrenciler de hane evrenine dahil edilir.
2- Bireyler: Bu evren, Hollanda'da özel hanelerde yaşayan onüç yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır.
3- Aşağıda sayılan şartları taşıyan hane ve bireyler ise izleyici ölçümlerinin dışında tutulmaktadır. Bunlar:

- Yeterince Hollandaca konuşamayan ve yazamayan hanehalkı,
- Öğrenciler hariç, toplu yaşanan konutlar, huzurevleri, kamu kuruluşları ve sabit adresi olmayan kişiler,
- Televizyon istasyonları, yayın organizasyonları, pazar araştırma büroları, reklam büroları veya medya büroları.

İtalya'da ise izleyici ölçüm evrenine ilişkin nitelikler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır[164]:

- İzleyici ölçümleri 4 yaş ve üstü nüfus için geçerli olacaktır.
- 8 kişiye kadar misafir izleyiciler ölçüm süreçlerine dahil edilecektir.
- Karasal, sayısal, dijital tüm yayıncılık yöntemleri ölçme sistemine dahildir.
- Ev dışı izleme ölçülmeyecektir.
- Başka ülkelerdeki İtalyan kanallarının izlenmesi ölçüm dışıdır.
- Toplu yaşanılan yerlerdeki izlemeler ölçüme dahil edilmeyecektir.

Yukarıda verilen iki ülke örneğinde de evrene ait çerçeve çizilerek istisna kurallar ortaya konmuştur. Almanya'da ise evren tanımı Federal Almanya Cumhuriyeti'nde üç yaş üstü en az bir televizyona sahip ve ana gelir sağlayıcısı Almanca konuşan özel hanelerde oturan nüfus olarak tanımlanmaktadır[165]. Türkiye'de de benzer bir evren tanımı 17/10/2012 tarihli ve 28444 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında

[164] http://www.auditel.it/ (15.12.2017)
[165] https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/ (15.12.2017)

Yönetmelik[166] kapsamında yer almaktadır. Yönetmelik hükümlerine göre Türkiye'de beş yaş ve üstü nüfus için izleyici ölçümleri verisi üretilmesi gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen evren tanımları oldukça geniş kitlelere karşılık gelmektedir. Örneğin Almanya'da bahsi geçen evren tanımı 2018 verileriyle yaklaşık 76 milyon televizyon izleyicisine denk gelmektedir. Türkiye için ise 2016 yılı verileriyle yaklaşık 57 milyon kişiyi kapsamaktadır. Bu kapsamda bir evrenin tamamının izleme alışkanlıklarını ölçmek önemli bir maliyete sebep olacağından çeşitli istatistiksel yöntemlerle bilimsel olarak tüm nüfustan belli hata payları içerisinde temsil gücüne sahip örneklem seçilerek izleyici ölçümü araştırmaları yapılmaktadır. Bu kapsamda dünyada da yaygın biçimde evrenin hangi özelliklere sahip olduğunun araştırılmasında resmi nüfus verilerinin yanı sıra farklı araştırma şirketlerince uygulanabilecek evren değerlerini ortaya çıkartmak üzere veritabanı araştırması da yapılabilmektedir. Nielsen İzleyici Ölçümleri Terimleri Sözlüğünde veri tabanı araştırması "demografik ve diğer hane halkı verilerinin toplanmasının amaçlandığı büyük ölçekli araştırma" olarak tanımlanmakta olup temel olarak evrene ait tahminlerin panel verisinden üretilebilmesi, seçilen panel kontrol değişkenleri için hedef profillerin temsiliyetinin araştırılması ve panele hane seçiminde adres kaynağı olarak kullanılmakta olduğu belirtilmektedir[167]. Alman AGF Videoforschung web sitesinde ise veritabanı araştırması yılda bir kez yapılan televizyon izleyici ölçümleri araştırması panelindeki hanelerin yapısı ve izleme alışkanlıklarıyla ilgili bir saha anketi çalışması olarak tanımlanmakta; incelenen hanehalkı ve kişisel özelliklerin, değerlendirilebilen çok sayıda hedef kitle için temel oranları oluşturmakta olduğu belirtilmektedir[168]. Veritabanı araştırması kapsamında genel olarak hanelere; hane yayın alma biçimi, izlemekten hoşlanılan televizyon programı türleri, televizyon izlemenin hangi ekran veya ekranlardan yapıldığı, hane sahiplik durumu, yaş, eğitim, cinsiyet vb. demografik değişkenlerle ilgili sorular yönlendirilmektedir. Veritabanı araştırması sonucu elde edilen değerler televizyon izleme evrenini temsil ettiğinden panelin de bu veritabanı

[166] Sonraki kısımlarda "Yönetmelik" olarak ifade edilecektir.
[167] http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaE (21.12.2017)
[168] https://www.agf.de/service/glossar/?eintrag=genre#genre (21.12.2017)

araştırması oranlarıyla uyumlu yapıda tasarlanması ve veritabanı araştırması hanelerinden seçilmesi nüfus temsiliyetini sağlamaktadır.

Veritabanı araştırması ile hakkında tahmin yapılacak evren belirlenmiş ve o evrene yönelik özellikler ortaya konmuş olmaktadır. Daha sonra o evrenden belirlenecek olan örneklemin bu oranları yansıtacak uyumda seçilmesi gerekmektedir. Bu örnekleme de panel adı verilir. Nielsen İzleyici Ölçümleri Terimleri Sözlüğünde panel "Zaman içerisinde verinin elde edildiği temsiliyeti bulunan veritabanı araştırması örneklemi" olarak tanımlanmaktadır[169]. Panel genişliği arttıkça izleyici ölçümleri verilerinin analizi ve yapılan tahminlemelerin doğruluk oranı artmaktadır ancak diğer taraftan ölçüm maliyetleri de buna bağlı olarak artış göstermektedir[170]. Aşağıdaki tabloda bazı ülkelere ait temsil edilen evren ve panel büyüklükleri birarada gösterilmektedir.

Tablo 4. 2016 Yılı Ülke Bazında Temsil Edilen Evren ve Panel Büyüklükleri[171]

Ülke	Evren Büyüklüğü (000)	TV Hane Sayısı (000)	Panel Hane Büyüklüğü
ABD	323.995	119.864	42.041
Hindistan	1.266.884	174.485	22.000
Çin	1.373.541	412.981	8.000
Türkiye	78.741	21.148	4.000
Rusya	146.500	52.707	5.000
İtalya	60.666	23.412	5.666
Birleşik Krallık	65.383	26.460	5.100
Fransa	66.760	28.383	5.006
Almanya	82.176	38.320	5.000
İspanya	46.449	18.162	4.496
Belçika	5.995	2.589	750
Avusturya	8.740	3.693	1.628
Hollanda	16.979	7.451	1.220
İsveç	9.851	4.450	1.350
İrlanda	4.725	1.578	1.050

[169] http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaP (21.12.2017)
[170] J. Bjur, 2009, s. 76.
[171] RTL AdConnect, *TV Key Facts The Total Video International Trends*,2017, s.149.

Ülke	Evren Büyüklüğü (000)	TV Hane Sayısı (000)	Panel Hane Büyüklüğü
Danimarka	5.707	2.384	1.200
Yunanistan	10.784	4.372	1.406
Japonya	126.702	51.291	900

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde genel olarak temsil edilen hane sayısı büyüklüğüne göre panelist sayısının da artış ya da azalış gösterdiği görülmektedir.

Belirli bir yaş üzerindeki televizyon izleyicileri gibi bir evren tanımına sahip olunduğunda, veritabanı araştırması ile söz konusu evrene ait pek çok karakteristik ortaya çıkmaktadır. Tüm bu karakteristiklerin örneklemde temsiliyeti ise ölçüm sisteminin güvenirliği açısından gereklidir. İstatistikte örnekleme teorisinde, örnekleme giren her bireyin belirli bir olasılığa sahip olması ve seçimin bu biçimde yapılması yani olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılması beklenir. Ancak izleyici ölçümlerinde bu tartışılan bir konudur. Sektör profesyonelleri izleyici ölçümleri örneklemlerinin ya da kısaca panelin, olasılıklı yöntemlerle seçilemeyeceğini, veritabanındaki oranları temsil edecek olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi yoluyla ve kotalarla en iyi biçimde seçilebileceğini belirtmekte ayrıca, amacı panelin temsiliyet özelliğini sürekli takip eden bir kalite kontrol sistemi kullanılması gerektiğini ifade etmektedir[172]. Bu nedenle her bir panel üyesi temsil ettiği özelliği temsil etmeye devam ettiği sürece ya da veritabanındaki oran değişmediği sürece panelde kalmalıdır. Bu nedenle, izleyici ölçümleri yapılmaya başlandığı tarihlerden itibaren olasılıksal seçim yerine kota bazında panele seçim yapılmaktadır ve bu tasarım da örnekleme teorisinin diğer varsayımı olan rasgelelik ilkesini bozduğu eleştirilerine maruz kalmaktadır[173]. Kota örneklemesinin getirdiği temsiliyet sorununu aşabilmek amacıyla izleyici ölçümleri uygulamalarında bağımsız dış denetim ve veri kalite kontrol süreçleri temsiliyeti takip etmede başvurulan uygulamalardır. Örneğin ABD'de 1960 yılında kurulan ve misyonunun bir kısmını genel olarak ABD'de yapılan izleyici ölçümlerinin geçerli, güvenilir ve etkili yapılması veya yaptırılması olarak tanımlayan Media Rating Council (MRC), söz

[172] A. Estibals, 2000, s.181.
[173] A.g.e. s 181.

konusu misyonunu yerine getirmek amacıyla ABD'de izleyici ölçümlerine dair bir dizi yazılı kural getirmiştir. Bu kurallardan biri de nihai veri üzerinde etkisi olacak tüm harici ve dahili operasyonel süreçlerin denetimi için uygun kalite kontrol süreçleri geliştirilmesi gereği; kalite kontrolün örneklem seçiminden, örnekleme uygulamalarına, veri toplama, veri düzeltme, tabulasyon ve elektronik ya da basılı veri transferinin nasıl gerçekleştiği gibi hususların tamamına uygulanmasını zorunlu kılacak biçiminde ifade edilmiştir[174]. Kalite kontrol süreçleri izleyici ölçümleri verilerinin nihai raporlanma aşamasına kadar gelişen her süreç için tanımlı ve belirli olmalı; raporlanabilmelidir.

Örnekleme sürecinde karşılaşılabilecek hata tipleri örnekleme hatası ve cevapsızlık hatasıdır. Örnekleme hatası; örneklemin seçilmesindeki süreçlerden kaynaklanan genel bir hata tipidir. Panel büyüklüğünün artmasının temsiliyeti arttıracağı daha önce belirtilmişti. Buradan yola çıkarak örnekleme nedeniyle ortaya çıkacak hatalardan biri, panel büyüklüğünün yeterince geniş seçilememiş olması ihtimalidir. Bu nedenle geniş panel tasarımları örnekleme hatasını azaltmaktadır. Diğer taraftan örneklem seçilirken ortaya konan örneklem tasarımının geliştirilmesi, örnekleme yönteminin farklılaştırılması gibi etkenler de örneklemden kaynaklanan hataların azaltılmasında etkili olabilmektedir[175].

Cevapsızlık hatası örnekleme sürecinde karşılaşılan bir diğer hata tipidir. Bunun temel nedeni de panele dahil edilen panelistlerin istenilen biçimde veri sağlayamaması ya da sistemin veri ihtiyacına cevap verememesidir. Temsiliyet yeteneğine sahip olduğu düşünülen bir panelde cevapsızlık hatası oranının artması, panelde cevap verenler yönünde yanlılığa sebep olabilmektedir. Bu nedenle pek çok ölçüm şirketi cevapsızlık hatasını azaltmaya yönelik önlemler almaktadır. Genel olarak iki strateji birlikte uygulanmaktadır. Bunların ilki, veri toplandıktan sonra cevaplılık oranları esas alınarak veri üzerinde ayarlama yapılmasıdır. İkincisi ise, önceki cevapsızlık verilerini dikkate alarak panelde bunu süreklilik haline getiren

[174] Media Rating Council, *MRC Guidelines Concerning Data Integration*, MRC Inc, New York, 1997, s.3.
[175] J. Webster, F.P. Phalen, W.L Lichty, 2014, s.48.

panelistleri dışarıda tutarak sadece veri sağlayan panelistlerle ölçüm sistemini sürekli iyileştirmektir[176].

Panelin veritabanı araştırması verileri esas alınarak ve orada bulunan adresler arasından oluşturulduğu; amacının da veritabanı temsiliyetini sağlamak olduğu daha önce belirtilmişti. Bu noktada panelin temsiliyet niteliğini belirlemede kullanılan panel kontrol değişkenleri ve panel dengesi kavramları karşımıza çıkmaktadır. Panel kontrol değişkenleri genel olarak panelden bir hane ayrıldığında ya da panele yeni hane girdiğinde, panel örnekleminin temsiliyet özelliğini sürdürebilmek ve takip edebilmek amacıyla kullanılan demografik ya da farklı nitelikte oluşturulabilen değişkenlerdir. Panel dengesi ise, panel kontrol değişkenleri açısından mevcut panelin ideal panel yapısına uygunluğu olarak tanımlanmaktadır[177]. Panel dengesinin sağlanmasında kullanılan panel kontrol değişkenlerine örnek olarak Hollanda'da hanehalkı reisinin yaşı, hanehalkı reisinin eğitim durumu, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı yapısı, hanehalkı sosyo-ekonomik statüsü, hanenin yaşadığı il değişkenleri kullanılmaktadır[178]. Almanya'da ise panel kontrol değişkenleri olarak eyalet, hanehalkı büyüklüğü, yayın alma biçimi, hanede izleme yapılan diğer teknolojik cihazlar, hanedeki çocuk sayısı, hanehalkı reisinin yaşı ve eğitim durumu değişkenleri kullanılmaktadır[179]. Arjantin izleyici ölçümlerinde kullanılan panel kontrol değişkenleri de, sosyo-ekonomik statü, coğrafi bölge, hanede ödemeli televizyon hizmeti varlığı, aileyi oluşturan bireylerin sayısı ve demografik özellikleri, hanedeki çocuk sayısı ve televizyon sayısı olarak sıralanmaktadır[180]. İncelenen ülkelerin tamamında panel dengesinin gözetilen önemli bir unsur olduğu, bu dengenin gözetilmesinde kullanılan kontrol değişkenlerinin ise büyük ölçüde benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

[176] A.g.e. s.54.
[177] http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaP (21.12.2017)
[178] Stichting Kıjkonderzoek, 2018, s. 15.
[179] https://www.agf.de/forschung/qualitaetssicherung/repraesentativitaet/ (21.12.2017)
[180] http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/television (02.02.2018)

1.5.3.1.2. Ölçümleme Süreci

İzleyici ölçümlerinde ölçüm şirketlerinin üzerinde durduğu konulardan bir diğeri de verinin güvenirliğini ve doğruluğunu etkileyen ölçümleme yönteminin belirlenmesidir. Bu anlamda, tüm dünyada günlük tutma yönteminden peoplemeter teknolojisine, saat-ölçer tekniğinden taşınabilir izleyici ölçer teknolojisine ses sinyali alma yöntemiyle çalışan birçok farklı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır[181]. Her ölçme yönteminin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır aynı şekilde her ölçme yöntemine panelistler farklı yatkınlıklar gösterebilir. Daha yaşlı panel üyeleri günlük tutma yöntemini tercih ederken daha genç olanlar daha teknolojik yöntemleri talep edebilmektedir.

Ölçümleme yöntemlerinden yoğun teknoloji kullanımı gerektirenlerin ölçüm şirketleri açısından daha yüksek maliyetlere neden olduğu bilinmektedir. Bu nedenle karlılığı düşük pazarlarda daha az teknolojik yöntemler kullanılabilmektedir[182].

Ölçümleme yöntemlerinde genel olarak panelistlerin harcadığı zaman, çaba ve hatırlama zorluğu yönündeki talepler azaltıldıkça veri güvenirliğinin arttığı zaman içerisindeki çalışmalarla gösterilmiştir. Cevaplama hatası olarak belirtilen hata türü de ölçme yöntemine göre farklılık gösteren cevap verme esnasında oluşan hata türlerine genel olarak verilen bir tanımlamadır. Elektronik ölçme yöntemleriyle yapılan ölçümler panelistin sadece bir program indirmesini gerektirmekte ve olası hataları en aza indirgemektedir[183].

Ölçme yönteminin ne olduğundan bağımsız olarak panelistlerin kendilerinden kaynaklanan nedenlerle ölçümleme hataları tam olarak engellenememektedir. Bu hatalardan birinin kaynağı "yorgunluk" olarak tanımlanmaktadır. Panelde uzun süre kalan hanenin bir süre sonra başlangıçtaki motivasyonunu kaybederek yorgunluk sürecine girdiği ve veri girişinde daha az istekli olduğu yapılan bazı çalışmalarla

[181] M. Philip Napoli, 2011, s. 290.
[182] A.g.e. s.290.
[183] A.g.e. s 291.

gösterilmiştir. Buna bir çözüm olarak ölçüm şirketleri "rotasyon oranı (Rotation Rate)" kavramını geliştirmiştir. Panelistlerde zamanla azalan motivasyon, yüksek kalitede veri elde etmek için panel yönetiminin önceden tanımlanmış bir rotasyon oranı ile sürdürülmesinin önemini ortaya koymaktadır[184]. Peoplemeter cihazı bu noktada cevaplılık hatasına sebebiyet verebilmektedir. Bazen ölçüm şirketleri peoplemeter açıkken hiçbir izleyici verisi girilmediği gibi durumlarla karşılaşabilmektedir[185]. Panelistler zaman geçtikçe ve motivasyon kaybına uğradıkça tuşa basmama hatasını daha sık tekrarlayabilmektedir. Genel olarak "yorgunluk" tan kaynaklanan hataları azaltabilmek için Nielsen geçmişte beş yılda bir olarak belirlediği rotasyon oranını ABD'de iki yıla düşürmüştür[186]. Belçika'da da bir hanenin panelde kalma süresi en uzun sekiz yıl olabilmektedir. Türkiye'de de rotasyon oranı yedi yıl olarak belirlenmiştir. Tablo 5'te bazı ülkelerin 2017 yılı için geçerli rotasyon oranları yer almaktadır.

Tablo 5. 2017 Ülke Bazında Rotasyon Oranları

ÜLKE	Rotasyon Süresi (Yıl)
Sırbistan	10
Makedonya	10
Yunanistan	9
Belçika	8
Güney Afrika	8
Macaristan	7
Fransa	6
Norveç	6
Yeni Zelanda	6
Dominik Cumhuriyeti	5
Malezya	5
Tayland	5
Türkiye	5
Meksika	4
Avustralya	4
Güney Kore	4
ABD	2

[184] J. Bjur, 2009, s. 77.
[185] J. Webster, F.P. Phalen, W.L Lawrence, 2014, s.64.
[186] J. Bjur, 2009, s. 77.

1.5.3.1.3. Veri Üretim-İşleme Süreci

Verinin elde edilmesi sürecinde üçüncü önemli aşama veri üretimi aşamasıdır. Her ham veride olduğu gibi izleyici ölçümlerinde de örnekleme ve ölçümleme yöntemleriyle elde edilen ham verinin ölçüm şirketlerince üretime dahil edilmesi ve alıcıların kullanabileceği biçimde sunulması gerekmektedir. Her ölçüm şirketinin kendi üretim politikası dahilinde bu üretimi gerçekleştirdiği süreçleri vardır ve genel olarak bu süreçler üç kısımdan oluşmaktadır: düzeltme (editing), ayarlama (adjusting), veri destekleme (supplementing data)[187].

Önceki başlıkta belirtilen ABD'de izleyici ölçümlerini düzenleyen MRC'nin kurallarından biri de belirlenen ve ölçüm şirketlerinin ham veriyi, raporlanabilir hale getirme sürecinde uyguladıkları tüm ağırlıklandırma ve diğer veri düzeltme işlemlerinin, tutarlı bir şekilde uygulanan ve deneysel analizlerle doğrulanabilen sistemli mantıksal prosedürlere dayanmak zorunda olduğuna dair kurala göre[188], veri düzeltme süreçlerinin ölçüm şirketleri tarafından verinin korunması amacıyla başlangıçta açıkça tanımlanmış olması ve sistematik biçimde uygulanması gerekmektedir.

Veriyi temiz, doğru, bütüncül ve işlenmeye hazır hale getirmeyi hedefleyen süreçlerin tamamına "düzeltme (Editing)" adı verilmektedir. Veri düzeltme esnasında kalite kontrol süreçleri etkin olmasına rağmen üretim hatası ortaya çıkma riski bulunmaktadır[189]. Veri düzeltmenin televizyon izleyici ölçümleri araştırmasında iki temel nedeni vardır. Bunlar[190]:

1- İncelenmesi gereken "normal olmayan" vakaların tespit edilmesi ve giderilmesi. Örneğin izleme yapılan mekanda birinin varlığına dair hiçbir emare olmaksızın uzun süre aynı yayının açık kalması ve hiç tuşlama

[187] J. Webster, F.P. Phalen, W.L Lawrence, 2014.
[188] http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Standards.htm (30.11.2017)
[189] J. Webster, F.P. Phalen, W.L Lawrence,2014, s.72.
[190] A. Estibals, 2000, s.150.

yapılmaması normal olmayan bir durumdur, bu durumda panelistler tarafından tuşlama yapılması unutulmuş olabilir.

2- Sık rastlanan bir hata tipi olan TV setinden sağlanan bilgilerle panelistin girdiği izleme verisinin uyumsuzluğunun giderilmesi. Bu uyumsuzluklar aşağıda belirtildiği biçimde dört şekilde olabilmektedir[191].

a) Basit boşluk: Televizyon ünitesinin belirli bir süre açık olmasına rağmen hiçbir tuşlama yapılmamış olması.

b) Öncül boşluk: Televizyon ünitesinin açık olmasına rağmen açıldıktan uzun bir süre sonra tuşlama yapılmış olması.

c) Son boşluk: Panelistin tuşlama yaparak izlemeyi sonlandırdığını bildirmesi ancak televizyon ünitesinin açık kalmış olması

d) Gömülü boşluk: Televizyon ünitesi açıkken izleme yapılan mekanda panelistin tuşlama yaparak izlemeye başlaması ve yine tuşlama yaparak izlemeyi sonlandırması ancak arada geçen uzun süre boyunca hiçbir tuşlama yapmamış olması.

Belirtilen uyumsuzlukların şematik gösterimi Şekil 13'te belirtilmiştir.



Şekil 13. TV Setinden Sağlanan Bilgilerle Panelistin Girdiği İzleme Verisi Arasında Uyumsuzluk Türleri[192]

Veri düzeltmeye günlük tutma yöntemiyle toplanan veri üzerine yapılan işlemler de başka bir örnek olarak verilebilir. Günlük tutma yöntemiyle toplanan veride birçok mantık hatası veya uyumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle günlük tutma verisi ile tutulan veri kayıtlarının muhakkak düzeltme işlemine tabi

[191] Kaye J, *What Viewing Are We Measuring? Some Thoughts on a Difficult Subject'* den aktaran Agnes Estibals, 2000, s.150.
[192] A.g.e. s. 150.

tutulması gereklidir. Peoplemeter ile yapılan ölçümlerde ise, ölçüm cihazının kendi yazılımından kaynaklı hatalar söz konusu olabilmektedir. Elektrik kesintileri veya dalgalanmalar peoplemeter cihazının hatalı veri üretmesine neden olabilmektedir. İzleyicilerin kendilerinden kaynaklı hatalar da veri üzerinde etkili olabilmektedir. Kişiler tuşlama yapmayı unuttuğunda peoplemeter eğer açıksa, bu tür insan kaynaklı hatalar da düzeltme işlemleri gerektirmektedir. Bazı ölçüm şirketleri cevapsızlık oranı ile belirtilen son iki hata tipinin veri üzerindeki etkilerini görmek amacıyla örneklem performans göstergesi (sample performance indicator-SPI) istatistiğini düzenli olarak takip etmektedir. Bu göstergenin sahip olduğu değer ne kadar düşükse, örneklemin evreni temsil etme kabiliyeti de o kadar düşük olmaktadır[193]. SPI, panele dahil olan ve kullanılabilir veri üreten bireylerin yüzdesini ifade eden bir oran olup hem panelin yanıtlama oranını hem de günlük hata oranlarını yansıtan bir değerdir[194].

Ayarlama süreci ise ölçüm şirketlerinin elde edilen veriyi yanlılıktan temizlemek ve tespit edilen hatalardan arındırmak için kullandıkları yöntemleri içermektedir. Verideki kayıp değerlerin (missing values) veya temsiliyetten uzaklaşmanın önüne geçebilmek için bazı ayarlama işlemlerini hayata geçirilmektedir. Bu süreçte matematiksel işlemler ve bilgisayar algoritmaları yoğun biçimde kullanılmaktadır, bu nedenle bu süreçte de üretim hatası ortaya çıkabilmektedir. Veride birçok farklı değişken yönünden temsiliyet beklenildiğinden istatistiksel ağırlıklandırma yöntemleri de veri ayarlama sürecinde bir başka süreç olarak karşımıza çıkmaktadır[195]. Genel kitleden seçilen örneklemler, bazı durumlarda içinden seçildikleri kitleyi temsil edemeyebilir, bu durumda ağırlıklandırma yapılarak örneklemin kitleye uyumu sağlanabilmektedir. Ağırlık en basit tanımıyla, bir ankette yer alan katılımcıların tamamına veya bir kısmının verdikleri cevaplara uygulanan bir çarpım faktörüdür. Anketi yanıtlayan herkese uygulanan ağırlık değerleri birden küçük olabileceği gibi birden yüksek bir değer de olabilir. Bu durumda da, nihai analiz aşamasında her cevap veren, değişen önemde analiz sonuçlarına dahil edilmiş olmaktadır. Kısaca "bir kişi- bir cevap" denklemi artık geçerli olmamaktadır. Bu tür

[193] J. Webster, F.P. Phalen, W.L. Lichty, 2014, s.75.
[194] A.g.e. s.75.
[195] A.g.e. s.76.

bir sürece duyulan gereksinimin temel sebebi ağırlıklandırılmamış örneklemlerin birtakım nedenlerle içinden seçildikleri kitleyi temsil edememesi durumunda hedeflenen kitlenin özelliklerini tahmin etmede seçilen örneklemin ağırlıklandırılarak kitle özelliklerine daha yakınsak değerler taşımasını sağlamaktır. Burada karşımıza hangi durumlarda örneklem kitleyi temsil edemez, sorusu çıkmaktadır. Buna cevap olarak; Sharot'a göre örneklemlerin seçildikleri kitleyi temsil edememe nedenleri genel olarak üç başlık altında toplanabilmektedir[196];

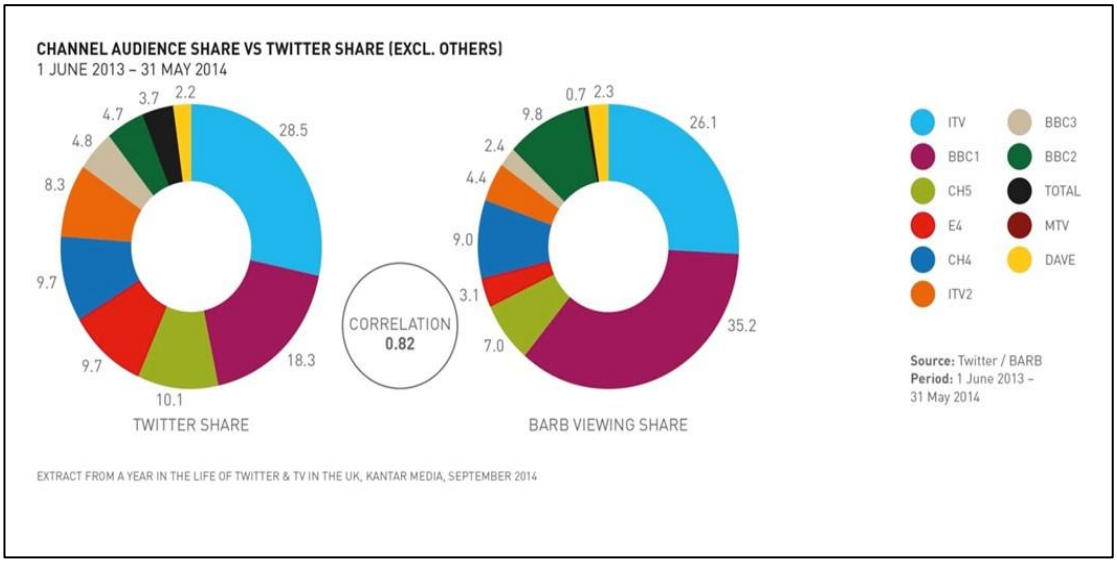
- Örneklem tasarımında eşit olmayan olasılıkla örnekleme yapılması,
- Örneklem tasarımında seçim olasılıklarının eşit olduğu ancak ancak elde edilen örneklemin nüfusla kıyaslandığında temsiliyetinin olmadığı görüldüğünde,
- Olasılıksal olmayan örnekleme yöntemleri kullanıldığında dengeli bir örneklem elde etmek amacıyla.

İzleyici ölçümleri açısından yukarıda sayılan durumlardan üçüncüsü geçerli olmaktadır. İzleyici ölçümlerinde veritabanı araştırmasından seçilerek oluşturulan panellerin seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden genellikle kota örneklemesi kullanıldığından, panel dengesini sağlamak amacıyla ağırlıklandırma yapılmaktadır. Söz konusu panel dengesinin sağlanmasında panel kontrol değişkenleri bazında örneklem ağırlıklandırılması yapılması bir ayarlama süreci işlemi örneğidir. Ağırlıklandırmanın ne derece etik olduğu sorunsalı araştırma sektörü açısından tartışılan bir konudur. Ancak ağırlıklandırmanın, bilimsel ve doğru yöntemlerle uygulandığında tahmin edilmek istenen evren değerlerine dair net bilgi sağlayabildiği de gerçektir[197]. ABD'de ağırlıklandırma süreci hakkında MRC standartları uyarınca, ham verinin raporlanabilir veri haline getirilmesi sürecinde uygulanan tüm ağırlıklandırma prosedürlerinin açık biçimde önceden tanımlanmış ve belirlenmiş olması gerektiği hükmü bulunmaktadır. Bu detaylı bilgi her raporda veya raporlama sisteminde yer almalı, bu prosedürlerin uygulanmalarına ilişkin referans materyaller

[196] Trevor Sharot, "Weighting Survey Results", *Journal of the Market Research Society*, Cilt:28, No:3, 1986, s. 269-284.
[197] A.g.e. s. 14.

de bu bağlamda rapor kapsamında belirtilmelidir[198]. Ağırlıklandırma ham veride değişikliklere sebep olabilecek bir ayarlama işlemi olduğundan, kurallarının ve uygulanış biçiminin net biçimde tanımlanması gerekmektedir.

Veriyi destekleme süreci ise, çeşitli ölçümleme yöntemleriyle elde edilen verinin büyüklüğüne karşın bu verinin tek başına izleyici tahminlemede yeterli olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Araştırma sürecini tamamlayabilmek açısından ilave bilgiye gereksinim duyulabilmektedir. Çok eski bir değişken olarak yayıncı kuruluşların günlük yayın akışları bilgisinin ilave edilmesi veri destekleme sürecine bir örnektir. Ayrıca medya içerikleri tüketiminin günümüzdeki çok ekranlı yapısı, tek bir kaynaktan alınan veri üzerinden izleyici ölçümleri yapmanın giderek daha yetersiz kaldığını göstermektedir. İngiltere ve İspanya'da veri destekleme kapsamında Twitter verileri televizyon izleme verilerinin bir destekleyicisi olarak kullanılmaktadır. Şekil 14'te yer alan grafikte 2013- 2014 yılları arasında İngiltere'de elde edilen Twitter verisi ile televizyon izleyici ölçümleri verisi arasındaki yüksek korelasyon dikkat çekicidir.



Şekil 14. Televizyon İzlenme Payları ve Twitter Verilerinin Karşılaştırılması[199]

[198] MRC, 1997, s.6.
[199] Kantar Twitter TV Ratings, *Does Twitter Amplify the Power of Television?* Kantar Media, 2014, Birleşik Krallık, s.5.

Şekil 14'te, televizyon kanallarına ait izlenme payları (share) değerleri ile Twitter üzerinden yapılan yorumların yan tarafta verilen televizyon kanalları bazında dağılımı karşılaştırılmış, %82 oranında aynı yönlü korelasyonun varlığı tespit edilmiştir. Destekleyici bir veri olarak sosyal medya verileri, televizyon izleyici ölçümleriyle gösterdiği söz konusu yüksek korelasyon sebebiyle önemli bir veri teşkil etmektedir. Bir başka örnek olarak İngiltere'de yaşam biçimleri, tutumları ve fikirleri analiz etmede kullanılan Target Group Index verisi 1990 yılından beri BARB tarafından ölçümlenen izleyici ölçümleri verisi ile birleştirilmekte; izleyici ölçümleri verisinin de yaşam biçimlerine göre alt kırılımlarına ulaşabilmek mümkün olmaktadır[200].

Yukarıda bahsi geçen örnekleme, ölçümleme ve veri üretim süreçlerinin tamamı ölçüm şirketlerince yerine getirilmektedir. Günümüz çok mecralı medya ortamının ürettiği büyük veri içerisinden de izleyici tercihlerini doğru tespit edebilmek, bu üç stratejik sürecin sağlıklı yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Ölçüm şirketleri, sektöre analiz edilecek veriyi bir bütün olarak sundukları ve tüm planlamalar söz konusu veriye göre yapıldığından, verinin doğruluğunu (accuracy) ve güvenirliğini (reliability) sağlamak durumundadır.

1.5.4.2. Organizasyonel Yapılar

Neredeyse her ülkede izleyici ölçümleri verisi, bu veriyi kullanan sektör aktörlerinin oluşturduğu uzman bir organizasyonel yapı tarafından üretilmektedir. Genellikle müşterek endüstri komitesi biçiminde yapılanan bu kuruluş, o ülkedeki ölçümlemenin genel kurallarını ve ölçümlerin sözleşmelerini belirlemekte ölçüm işini

[200] Daniel Flynn "Target Group Ratings (Tgrs) An Enabler For Effective Audience Targeting", *TV İzleyici Ölçümlerinde Yeni Trendler Konferansı*, 28 Şubat 2016, TİAK, İstanbul.

araştırma şirketine ölçüm işini yaptırmakta ve denetlemektedir[201]. Bu nedenle organizasyonel yapı, sektörün tedarikçiler tarafındaki yapılarından biridir.

Söz konusu organizasyonel yapılar tüm dünyada dört farklı biçimde kurulabilmektedir. Bunlar: Araştırma Şirketinin Kendi Servisi (Own Services-OS), Kullanıcı Sektör Komitesi (Media Owners Committee-MOC), Müşterek Endüstri Komitesi (Joint Industry Committee-JIC) ve Üçlü Araştırma Şirketi Sözleşmesi (Tripartite Research Company Committee-TRCC)[202].

TRCC yapısına örnek olarak Fransa'da Mediametrié ve Kanada'da Bureau of Broadcast Measurement (BBM) verilebilir. Bazı ülkelerde iki ya da daha fazla yapı aynı pazar için söz konusu olabilmektedir. Örneğin Kanada'da hem TRCC (BBM) hem de OS (Nielsen) mevcuttur. Finlandiya, İtalya ve Birleşik Krallık gibi Avrupa ülkelerinde ise ağırlıklı olarak müşterek endüstri komitesi (JIC) yapısı bulunmaktadır[203]. Türkiye'de de organizasyonel yapı müşterek endüstri komitesi yapısına sahiptir.

Her bir organizasyonel yapı modeli genel özellikleriyle ayrıca incelenmiştir.

1.5.4.2.1. Araştırma Şirketinin Kendi Servisi (Own Services-OS)

Araştırma/ölçüm işini yapan şirketin temin ettiği izleyici bilgilerini her bir alıcıya özel, ticari bazda ayrı sözleşmeler yaparak satan kuruluşlar yapı olarak "Araştırma Şirketinin Kendi Servisi" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre "Bir araştırma şirketinin emek ve sermayeyi biraraya getirerek üretim sürecini tasarladığı, örgütlediği ve tüm riskini üstlendiği, sistemin tümünün sahibi ve yöneticisi

[201] Cecile Meadel, *"*Moving To The Peoplemetered Audience: A Sociotechnical Approach*", European Journal of Communication*, Cilt: 30, Sayı:1, 2015, s. 36-49.
[202] Marc Balnaves "Still the British Model? The BARB versus Nielsen", (Ed.) Jerome Bourdon, Cécile Méadel, *Television Audiences across the World: Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave Macmillan, New York, 2014, s.54.
[203] A.g.e. s 54.

olduğu organizasyonel yapı"[204] olarak ifade edilmektedir. Bu yapı içerisinde araştırma şirketi, izleyici ölçüm verilerini üretmekte ve alıcılarının her biriyle ayrı ticari sözleşmeler yapmak suretiyle veriyi sektöre satmaktadır. Araştırma şirketinin tekel bir yapıya sahip olduğu bu tür yapılarda fiyat belirleme yetkisi de araştırma şirketinde olduğundan, alıcılar açısından daha yüksek maliyetlerle izleyici ölçümleri verisini temin etme riski söz konusudur. Ayrıca, satış sözleşmelerinin alıcıdan alıcıya değişebilmesi ihtimali bağımsız bir denetçi ve endüstri aktif katılımını içeren uygulamaların ortaya konulmasını gerektirmektedir.

1.5.3.2.2. Kullanıcı Sektör Komitesi (Media Owners Committee-MOC)

İzleyici ölçümleri verilerinin kullanıcılarının genellikle de yayıncıların biraraya gelerek ihale yoluyla ve finansman garantisi usulüyle izleyici ölçümleri verilerini temin ettiği organizasyonel yapılardır. Bu tür yapılarda genellikle yayıncılar tarafından kurulduğundan sektördeki reklamcılar veya ajanslar gibi diğer aktörler sözleşme esaslarının belirlenmesi ve denetlenmesi süreçlerinde yer almazlar; sadece teknik süreçlerde bulunabilmektedir. Bu durumda da sektördeki tüm kullanıcılara düzenli hizmet verilmesinde aksamalar yaşanması söz konusu olabileceğinden yayıncıların baskın olduğu bu tür yapılar diğer aktörler tarafından sıcak karşılanmamaktadır. Bu tür organizasyonel yapılarda yayıncılar sözleşme esaslarını belirleyen taraf olduklarından telif haklarına sahip olabilirler, ya da araştırma şirketinin telif haklarına sahip olmasını engelleyerek veriyi diğer aktörlere satabilirler[205].

[204] Deniz Güler, *Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s.32.
[205] http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu (12.03.2018)

1.5.3.2.3. Müşterek Endüstri Komitesi (Joint Industry Committee)

Müşterek endüstri komitesi (MEK) yapısı dünyada en sık rastlanan organizasyonel yapı modelidir. Genel olarak kar amacı gütmeyen, tarafsız ve sektör aktörü olan reklamverenler, ajanslar ve medya sahiplerinin temsil edildiği bir yapıdır. Söz konusu yapısı nedeniyle müşterek endüstri komiteleri izleyici ölçümlerinin yapılması ve denetlenmesinde aktif rol üstlenen, sürekli iyileştirmeyi hedef alan, nihai amaç olan izleyici ölçümleri verisinin tüm sektör tarafından kullanılabilir halde sunulmasını destekleyen ve değerlendiren organizasyonlardır. Bu yapıda tüm aktörler için ortak kural, bir reklam pazarının tüm önemli oyuncularının, bağımsızlığı ve tarafsızlığı desteklemek için finansmanında MEK'in kaynaklarına en azından belli ölçüde katkıda bulunmalarıdır.

Bu yapı, tüm sektörün ortak kullanabileceği bir izleyici ölçümü birimi sağlanması açısından oldukça faydalıdır ancak diğer taraftan tüm aktörlerin bu sürecin parçası olması MEK yönetim süreçlerini nispeten yavaşlatabilmektedir. Ayrıca, katılımcıların finansman yapısını desteklemek amacıyla yapıyı önceden fonlamak durumunda olması belirli bir finansal güç gerektirdiğinden kurulması ve sürdürülmesi en güç yapılardan biridir[206].

1.5.3.2.4. Üçlü Araştırma Şirketi Sözleşmesi (Tripartite Research Company Committee-TRCC)

Üçlü araştırma şirketi sözleşmesi yapısı, Fransa, Kanada ve İsveç'te uygulanan, izleyici ölçümleri verisi sağlayıcısı araştırma şirketinin sahibinin medya, reklamcılar ve reklam ajansları olduğu organizasyonel yapıdır[207]. Bu yapıda, izleyici ölçümleri yapısını sunan sözleşmenin tarafı araştırma şirketidir ancak bu araştırma

[206] D. Güler, 2011, s.35.
[207] Jerome Bourdon, Cécile Meadel "The Monopoly That Wont Divide France's Mediametrie", (Ed.) Jerome Bourdon, Cécile Méadel, *Television Audiences across the World: Deconstructing the Ratings Machine,* Palgrave Macmillan, New York, 2014, s.88.

şirketi yönetiminde medya sahiplerini, reklamverenleri ve reklamcılık ajanslarının olduğu üç taraflı sahiplik yapısıyla kurulmaktadır. TRCC sözleşmesinin merkezinde yer alan araştırma şirketi / organizasyonu, saha araştırmasının bir bölümünü veya tamamını diğer pazar araştırma şirketlerine de yaptırabilmektedir[208].

Bu organizasyon yapısı nadir uygulanan bir yapıdır, Fransa'da Mediametrié bunun en iyi örneklerinden biridir. Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak yapılandırılan Mediametrié, bu alanda tekel konumundadır; ticari açıdan hukuki bir statüsü olmakla birlikte (limited şirket yapısı) tüm karlarını tekrar faaliyetlerine yatırmak durumundadır. Bu yapı, hem müşterek endüstri komitesini (reklamcılar, yayıncılar ve ajansların yönetimde ortak olması sebebiyle) hem de izleyici ölçümlerinin operasyonel süreçlerini yürüten hibrit bir araştırma şirketi yapısını bünyesinde buluşturmaktadır. Müşterek endüstri komitesi yapısında tam zamanlı çalışan sayısı sınırlı iken bu yapıda örneğin Médiamétrie'de beş yüzden fazla çalışan bulunmaktadır. MEK yapılarının düzenli aralıklarla izleyici ölçümü işini vermek amacıyla yapması gereken ihaleler bu yapıda söz konusu değildir çünkü ölçümleme işi de bu yapı tarafından sağlanmaktadır. Bazı ülkelerde uygulanan organizasyonel yapı modelleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Ülke Bazında Organizasyonel Yapı Türleri

Ülke	Organizasyon Yapısı
Avusturya	MOC
Belçika	JIC
Danimarka	MOC
İsviçre	MOC
İsveç	TRCC
Fransa	TRCC
Almanya	JIC/MOC
Hollanda	JIC
Rusya	OS
Japonya	MOC
Türkiye	JIC
ABD	OS
Birleşik Krallık	JIC
Portekiz	MOC
Finlandiya	JIC

[209] http://www.agbnielsen.com/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaT (02.12.2017).

Ülke	Organizasyon Yapısı
Yunanistan	JIC
İtalya	JIC
İrlanda	JIC
Kanada	TRCC

Bu bölümde televizyon yayıncılığı hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörleri bir model çerçevesinde ele alınmış olup sonraki bölümde söz konusu aktörler tarafından izleyici ölçümleri verilerinin kullanım alanları belirli başlıklar altında incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ SEKTÖR AKTÖRLERİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde tanımlanmış aktörler açısından izleyici ölçümleri verisinin kullanım biçimleri beş farklı başlık altında verilecektir. Bunlar reklamcılık, medya planlama, medya programlama, finansal analiz ve sosyal politika olarak ayrılmıştır.

2.1. REKLAMCILIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Reklamcılık faaliyetlerinin odağında yer alan bir ürün veya hizmetin tanıtımını sağlamak, marka ile tüketicisi arasında bir bağ kurmak, müşterilerin marka sadakatini arttırmak veya markanın satış rakamlarına doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayabilecek müşteriyle iletişim noktalarını belirlemek gibi stratejik hedefler belirlemeyi gerektiren uygulamaların temel unsurlarından bir tanesi de reklamverenin o reklam kampanyası için ayırdığı bütçedir. Bir reklam kampanyasının bütçelenmesinde ise, reklam fiyatı önemli bir bileşendir. Bu fiyatı belirlemede sektördeki tüm aktörlerin kullandığı ortak fiyatlama kavramları bulunması gereklidir. "Ortak birim" (common currency) olarak adlandırılan bu fiyatlama kavramları; reklam yeri ve süresi arzı ile reklam talebini biraraya getiren fiyatın oluşmasında kullanılmaktadır.

Reklam fiyatlamalarında temel unsurlardan biri olan reklam zamanı (örneğin Türkiye'de bir saatte 12 dakika) ve yeri arzının sabit olması bunun karşılığında reklamverenlerin belirli bir maliyete katlanarak reklamlarını televizyon mecrası aracılığıyla azami hedef kitleye ulaştırma talebi, reklam fiyatlarının belirlenmesinde

ortak bir birim kullanımını zorunlu kılmış; bu durum da izleyici ölçümlerinden elde edilen analizlerin sektör tarafından yoğun kullanılması sonucunu doğurmuştur. Bu noktada reklamcılık sektörünün bir alt unsuru ve önemli bir tamamlayıcısı konumunda olan medya planlama sektöründe de izleyici ölçümleri kullanılarak yapılan analizler benzerlik gösterdiğinden, öncelikle medya planlama sektörü açısından izleyici ölçümleri konusuna değinilmiş ardından her iki sektör için kullanılan ve izleyici ölçümleri verilerinden türetilen söz konusu analizler birarada aktarılmıştır.

2.2. MEDYA PLANLAMA SEKTÖRÜ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Günümüz iletişim ortamında gün içerisinde birçok mesajla karşılaşan tüketicilere ulaşma hedefinde olan reklamverenler, reklam ve medya ajansları hedef kitlelerine ne kadar maliyetle, ne sıklıkta ve ne kadar süre boyunca ulaşmaları gerektiğini belirlemek durumundadır. Ayrıca, medya mecraları da faaliyetlerini sürdürebilmek, reklam yerlerini tanıtmak, reklam yeri ve zamanı satmak durumundadır. Medya mecraları üzerinden ticari faaliyetlerini yürüten kuruluşların, reklam yerlerinin kaç kişiye ulaşabileceğini, bunun ne kadarlık bir bütçe gerektirdiğini reklam talebinde bulunan kesime aktarabilmesi gerekmektedir. Bu durum daha önce de bahsedilen "ortak birim" kavramını yeniden karşımıza çıkarmaktadır. Reklam arz ve talebinin tarafları yine aynı ortak dil üzerinden reklamların yayınlanacağı yer ve zamanı belirlemek, reklam kampanyalarının hedeflere ulaşmasındaki etkinliklerini takip etmek durumundadır. Tüm bu nedenlerle, esasen reklam sektörünün bir alt unsuru ve tamamlayıcısı olarak nitelendirilebilecek olan medya planlama, reklam zamanının ve yerinin reklam kampanyası hedeflerine ulaşılmasındaki etkisini belirleyerek reklama uygun zamanı ve yeri planlama süreci olduğundan izleyici ölçümlerinin yoğun biçimde kullanıldığı alanlardan biridir.

2.3. REKLAMCILIK VE MEDYA PLANLAMA SEKTÖRLERİ TARAFINDAN KULLANILAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNE DAYALI KAVRAM VE TANIMLAR

Reklam kampanyaları oluşumunda bütçe, buna bağlı olarak reklamın tüketiciye ulaşacağı en uygun medya mecrasının seçimi, reklam yeri ve zamanının belirlenmesi temel unsurlardır. Bu kapsamda, bir reklam kampanyasının çerçevesini ve bütçesini oluşturmada iki temel soru oldukça önemlidir: Kaç kişi izliyor ve Kim izliyor?[209] Bu soruların yanıtları aynı zamanda televizyon yayıncılarının da ticari faaliyetlerine devam edebilmek için gerekli reklam gelirlerinin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yayıncılar izlerkitlenin izleme alışkanlıkları bilgisini satarken reklamcılar ve medya planlamacılar da bu bilginin alıcı tarafını oluşturmaktadır[210].

2.3.1. Kaç Kişi İzliyor?

"Kaç kişi izliyor?" sorusu nicel ölçüm gerektiren bir sorudur ve bu sorunun cevabını vermede izleyici ölçümleri verileri kullanılmaktadır. Bu veriler hesaplanmalarında uygulanan sayısal yöntemlere göre iki başlık altında sınıflanmaktadır: Brüt ve Birikimli İzleyici Ölçümleri[211]. Brüt izleyici ölçümleri kapsamında İzlenme Oranı (Rating), İzlenme Payı (Share) ve Brüt İzlenme Oranı (GRP) değerleri yer almaktadır. Birikimli izleyici ölçümleri kapsamında ise tercihlerin zaman içerisindeki değişimini gözlemleyen analizler olan Erişim (Reach), Sıklık (Frequency) ve Cume (Cumulative Audience) değerleri yer almaktadır[212].

Brüt izleyici ölçümleri, zamanın belli bir noktasında tercih edilen programı izleyen ya da dinleyen izlerkitle büyüklüğü ve özelliklerini ifade eden analizlerdir.

---

[209] Ü. Atabek, 2000, s.1.
[210] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, *2006,* s.14.
[211] A.g.e. s.176.
[212] Karen Ross, Virginia Nightingale, *Media and Audiences- New Perspectives,* Open University Press, Londra, 2003, s.46.

Televizyon izlenme oranı (reyting) veya izlenme payı (share) en bilinen örnekleridir. Bir web sitesinin belirli bir anda aldığı tıklanma sayısı da yine brüt izleyici ölçümleri içinde yer almaktadır[213].

Birikimli İzleyici Ölçümleri ise, izleyicileri belirli bir süre boyunca takip etmeyi ve elde edilen bilgiyi temel alarak gelecekteki izlemelerin tahminlerini yapmayı sağlayan analizlerdir[214].

İzleyici ölçümlerine dayalı oranlar yukarıdaki sınıflamanın yanı sıra tüm analizlere temel oluşturan izlenme oranı, izlenme payı, erişim, sıklık gibi temel kavramlar ile bu kavramlardan reklam fiyatlamada veya reklam etkinliğini ölçmede kullanılan analizler olarak da ayrıştırılarak incelenebilir.

2.3.1.1.Temel Kavramlar

Bu başlık altında Televizyon İzlenme Oranı (Rating), Toplam İzlenme Oranı (TVR-T), İzlenme Payı (Share), Erişim (Reach), Sıklık (Frequency), Ortalama TV İzleme Süresi (ATS) kavramları ifade edilmiştir.

2.3.1.1.1. Televizyon İzlenme Oranı (Reyting)

Reyting, brüt izleyici ölçümlerinde en bilinen analiz yöntemidir. Belirli bir zaman dilimi içerisinde televizyon izleyenlerin ya da radyo dinleyenlerin yüzde cinsinden ifadesidir[215]. Başka bir tanıma göre reyting, bir örneklemin ve yayın ortamının esas alınarak ve bölgesel veya ulusal temsiliyet sağlayarak evren hakkında

[213] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s.176.
[214] K. Ross, V. Nightingale, 2003, s.48.
[215] M. Elden, 2015, s.472.

tahmin yapılabilmesine olanak sağlayan rakamsal veri topluluğudur[216]. Günlük hayatta sıklıkla karşılan reyting kavramı, bir diğer tanıma göre ise izleyicilerden oluşan bir evrende her 100 kişiden kaçının belirli bir televizyon kanalını izlediğini ifade eden ölçüttür[217].

Reyting değerleri, belirli bir anda belirli bir yayını izlediği tahmin edilen kişi sayısının popülasyondaki kişi sayısına bölünmesi ve elde edilen sonucun 100 ile çarpılması ile hesaplanmaktadır.

3.3.1.1.2. Toplam İzlenme Oranı (TVR-T)

Toplam İzlenme Oranı, belirli bir anda popülasyonda yer alan her 100 kişiden kaçının televizyon izlemekte olduğunu belirten orandır[218]. TVR- T, izleyen sayısının evren büyüklüğüne oranlanmasının yüzde cinsinden ifadesiyle hesaplanmaktadır. Aşağıda 5 kişilik bir evrenin (A-B-C-D ve E) izlediği iki kanal üzerinden örnek bir reyting ve toplam izlenme oranı değerleri hesaplaması yapılmıştır.

Tablo 7. İki Kanal için Reyting ve TVR-T Değerlerinin Hesaplanması

ZAMAN	***KANAL 1***	***KANAL 2***	***TOPLAM***
21:01	A-1 Kişi	B-1 Kişi	AB- 2 Kişi
21:02	AB-2 Kişi	C-1 Kişi	ABC- 3 Kişi
21:03	AB- 2 Kişi	DE- 2 Kişi	ABDE- 4 Kişi
21:01	1/5 = %20	1/5 =%20	1/5 =%20
21:02	2/5 = %40	1/5 =%20	3/5 =%60
21:03	2/5 = %40	2/5 =%40	4/5 =%80
21:01-21:03	(%20+%40+%40)/3	(%20+%20+%40)/3	(%40+%60+%80)/3
ORTALAMA	***%33***	***%27***	***%60***

[216] B. Güneri Fırlar, 2012, s.32.
[217] D. Güler, 2011, s.16.
[218] B. Güneri Fırlar, 2012, s. 41.

Tablo 7'de iki kanal için her dakika ve kanal bazında reyting değerleri hesaplanmış, daha sonra bu süre için ortalama alınarak toplam izlenme oranı hesaplanmıştır. Buna göre KANAL 1'in reyting değeri söz konusu 3 dakika için %33; Kanal 2'nin %27'dir. Toplam İzlenme oranı ise %60'tır.

2.3.1.1.2. İzlenme Payı (Share)

İzlenme payı (share),belirli bir anda herhangi bir kanalın toplam izlemeden aldığı payın oransal değeridir; formüle edilecek olursa Share değeri, Reyting değerinin TVR değerine oranlanması sonucu elde edilmektedir[219]. Bir başka tanıma göre izlenme payı, bir yayının belirli bir anda popülasyonda var olduğu kabul edilen izleyiciler içerisinde, o anda televizyon izleyenlerin tamamından aldığı payı ifade etmektedir[220]. İzlenme payı verisi, günün herhangi bir saat diliminde kanallar ya da programların izlenme payları karşılaştırılabilir bir veri olduğundan sektörde oldukça yoğun kullanılmaktadır. Aşağıda 5 kişilik bir evrenin (A-B-C-D ve E) izlediği iki kanal üzerinden örnek bir share değeri hesaplaması yapılmıştır.

Tablo 8. İki Kanal İçin Share Değerlerinin Hesaplanması

ZAMAN	***KANAL 1***	***KANAL 2***	***TOPLAM***
21:01	A-1 Kişi	B-1 Kişi	AB- 2 Kişi
21:02	AB-2 Kişi	C-1 Kişi	ABC- 3 Kişi
21:03	AB- 2 Kişi	DE- 2 Kişi	ABDE- 4 Kişi
21:01	1/2 = %50	1/2 =%50	2/2=%100
21:02	2/3 = %67	1/3 =%33	3/3 =%100
21:03	2/4 = %50	2/4 =%50	4/4 =%100
21:01-21:03	(%50+%67+%50)/3	(%50+%33+%50)/3	(%100+%1000+%100)/3
ORTALAMA	***%56***	***%44***	***%60***

Tablo 8'de iki kanal için her dakika ve kanal bazında share değerleri hesaplanmıştır. Buna göre KANAL 1'in share değeri söz konusu 3 dakika için %56; Kanal 2'nin %44'tür. Share değeri üzerinden iki kanalı karşılaştırmak istenirse, o 3

[219] A.g.e. s.42.
[220] D. Güler, 2011, s.18.

dakika içerisinde televizyonu açık olan beş kişinin %56'sı Kanal 1; %44'ü Kanal 2 izlemiştir.

2.3.1.1.3. Erişim (Reach)

Erişim, belirli bir zaman diliminde, reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracını en az bir dakika izleme imkanı olan tüm hedef izleyicilerin hedef kitle içindeki oranı olarak tanımlanmaktadır[221]. Diğer bir ifadeyle, belirli bir reklam ortamı aracılığıyla en az bir kere ulaşılan hedef kitlenin büyüklüğünün hesaplanmasıdır[222]. Erişim, kaç farklı kişinin en az bir reklam kampanyasını izlediğinin bir ölçüsüdür; bir medya planında genişlik ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Aşağıda 5 kişilik bir evrenin (A-B-C-D ve E) izlediği iki kanal üzerinden örnek bir reach (erişim) değeri hesaplaması yapılmıştır.

Tablo 9. İki Kanal için Erişim Değerlerinin Hesaplanması

ZAMAN	***KANAL 1***	***KANAL 2***	***TOPLAM***
21:01	A-1 Kişi	B-1 Kişi	AB- 2 Kişi
21:02	AB-2 Kişi	C-1 Kişi	ABC- 3 Kişi
21:03	AB- 2 Kişi	DE- 2 Kişi	ABDE- 4 Kişi
21:01-21:03	AB- 2 Kişi	BCDE- 4 Kişi	ABCDE- 5 Kişi
ORTALAMA	***Erişim: %40***	***Erişim: %80***	***Erişim: %100***

Tablo 9'a göre 21:01 ile 21:03 arasındaki sürede KANAL 1, 2 kişiye yani evrenin %40'ına; Kanal 2, 4 kişiye yani evrenin %80'ine erişim sağlamıştır.

[221] M. Elden, 2015, s.470.
[222] B. Güneri Fırlar, 2012, s.44.

2.3.1.1.4. Sıklık (Frequency)

Sıklık kavramı, çoğunlukla erişim kavramı ile birlikte kullanılmaktadır. Genel olarak ortalama bir kişinin veya hane halkının aynı reklama maruz kalma sayısıdır. 5 kişilik bir evre için sıklık değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 10. Sıklık Değeri Hesaplama

Reklam Spotu	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**Toplam**
1. Spot	A	B	C	-	-	ABC
2. Spot	A	-	C	D	-	ACD
3. Spot	A	B	C	D	-	ABCD
Görülme Sıklığı	3	2	3	2	-	

Tablo 10'da verilen 3 reklam spotu ile reklam kampanyası ile 5 kişilik hedef kitlenin %80'ine erişim sağlanmış; hedef kitlenin %40'i reklamlara 3 kere; diğer %40'ı 2 kere maruz kalmıştır. %20'si ise reklam kampanyasını hiç görmemiştir.

2.3.1.1.5. Ortalama TV İzleme Süresi (Average Time Spend-ATS)

Ortalama TV izleme süresi (ATS) değeri, belirli bir kişinin televizyon izlemek için ortalama olarak ayırdığı süre olarak tanımlanmaktadır[223]. Başka bir ifadeyle belirli bir zaman aralığında bir televizyon kanalının ortalama izlenme süresinin ifadesidir. 5 kişilik bir evren için aşağıdaki örnek hesaplama yapılmıştır.

Tablo 11. İki Kanal için ATS Değerlerinin Hesaplanması

ZAMAN	***KANAL 1***	***KANAL 2***	***TOPLAM***
21:01	A-1 Kişi	B-1 Kişi	AB- 2 Kişi
21:02	AB-2 Kişi	C-1 Kişi	ABC- 3 Kişi
21:03	AB- 2 Kişi	DE- 2 Kişi	ABDE- 4 Kişi
21:01	A	B	AB
21:02	AB	C	ABC
21:03	AB	DE	ABDE

[223] A.g.e. s.42.

21:01-21:03	(3+2)/2	(1+1+1+1)/4	(3+3+1+1+1)/5
ORTALAMA	***2,5 Dakika***	***1 Dakika***	***1,8 Dakika***

Tablo 11'e göre X televizyon kanalı için harcanan ortalama süre 2,5 dakika; Y Kanalı için 1 dakikadır. Diğer bir deyişle, izleyiciler X kanalını izlemek için ortalama 2,5 dakika; Y kanalını izlemek için ortalama 1 dakika zaman ayırmaktadır.

2.3.1.2. Reklam Etkinliğini Değerlendirmede ve Reklam Fiyatlamada Kullanılan Kavramlar

Bu başlık altında Brüt İzlenme Oranı, Görme Fırsatı, Bin Kişiye Erişim Maliyeti, Kişi Başı Maliyet kavramları ifade edilecektir.

2.3.1.2.1. Brüt İzlenme Oranı (Gross Rating Points-GRP)

Brüt İzlenme Oranı, reklam spotlarının alınıp satılmasında sıklıkla kullanılan bir terimdir. Bir "medya satın alan" aktör, genellikle bir reklam kampanyası için tek bir reklam spotu değil gün içinde tekrarlayan reklam spotları talep etmektedir. Bu durumda da, reklamın ulaşabileceği kitleyi brüt olarak bilmeyi amaçlayabilir. Buna uygun veri GRP verisidir[224]. GRP, bir reklamın belirli bir sürede ulaşabileceği brüt izlenme veya dinlenme oranıdır[225]. Brüt ifadesinin nedeni, hesaplamalarda izleyici sayısının tekrar etmesidir; aynı kişi reklamlarla birden fazla kez karşılaşabilmekte ve her defasında hesaplamalara yeniden dahil edilmektedir[226]. Bu nedenle GRP değeri %100'ü geçebilmektedir.

[224] Graham Mytton, *Handbook on Radio and Television Audience Research,* Paris, 1999, s.173.
[225] B. Güneri Fırlar, 2012, s.43.
[226] M. Elden, 2015, s.474.

Reyting, bir reklam kampanyasının hedef kitle tarafından tüketimine odaklanırken GRP, kampanyanın tamamının hedeflenen kitle tarafından görülme oranı olarak değerlendirilir[227].

Aşağıda bir medya planı örneğinden hareketle GRP değeri açıklanmaktadır. 12 ve 13 Ocak 2018 tarihlerinde X,Y ve Z kanallarında 10 reklam spotu yayınlandığı görülmektedir. Bir reklam spotunun uzunluğu 30 saniye olup her reklam prime time'da belirli bir reyting değerine sahiptir.

Tablo 12. GRP Değerinin Hesaplanması

Sıra	Tarih	Gün	Zaman	Kanal	Saniye	Reyting (%)
1	12.01.2018	Cumartesi	21:15	Kanal X	30	18
2	12.01.2018	Cumartesi	21:19	Kanal Y	30	13
3	12.01.2018	Cumartesi	21:32	Kanal Z	30	15
4	12.01.2018	Cumartesi	23:35	Kanal Z	30	8
5	12.01.2018	Cumartesi	23:42	Kanal X	30	7
6	12.01.2018	Cumartesi	23:58	Kanal Y	30	12
7	13.01.2018	Pazar	20:45	Kanal Y	30	17
8	13.01.2018	Pazar	21:42	Kanal X	30	15
9	13.01.2018	Pazar	21:55	Kanal Z	30	13
10	13.01.2018	Pazar	22:50	Kanal Z	30	10
Brüt İzlenme Oranı (GRP)						**128**

GRP, bir reklam kampanyası boyunca kazanılan reyting değerlerinin toplamı olduğundan Tablo 12'de medya planı örneği verilen reklam kampanyası için GRP değeri %128'dir. Bu kampanya %128 GRP değeri elde etmiştir. Bu sayı, 10 reklam spotunun kazandığı toplam reyting değerini ifade etmektedir. Yukarıdaki tabloya göre 12 Ocak günü 21:15'te Kanal X'de reklamı gören bir kişi aynı reklamı aynı gün Kanal Y'de saat 21:19'da yeniden görebilir. Bu örneğe göre bir kişi aynı reklamı 10 kere dahi görebilmektedir. Bu tekrarlılık durumundan dolayı GRP %100'ün üzerinde çıkmaktadır. Söz konusu medya planı ile reklam, bir milyon kişilik bir TV izleme

[227] B. Güneri Fırlar, 2012, s.43.

evreninde %128 GRP ile 1.280.000 kere izlenmiştir, birden fazla görülme olduğu için bu değer bir milyonun üzerinde gerçekleşmiştir.

2.3.1.2.2. Görme Fırsatı (Opportunity to See-OTS)

OTS, hedef kitlede yer alan bir bireyin bir reklam mesajını ortalama olarak kaç kere izlediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin belirli bir süre boyunca reklamı kaç kez gördüğünün ortalama sayısı olarak tanımlanabilir. Hedef kitleye ortalama kaç kere ulaşıldığını göstermektedir. Aşağıdaki biçimde hesaplanır[228].

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach (Erişim)}}$$

Yukarıdaki formüle göre örneğin sabah 09:00-12:00 saatleri arasında yayınlanan bir reklam %300 GRP ve %50 erişim değerine sahipse, ortalama OTS = 300/50 = 6 olarak hesaplanacaktır. Bu, hedef kitlenin bu reklam mesajına belirtilen süre içerisinde ortalama 6 kere maruz kaldığını göstermektedir. Ayrıca, hedeflenen kişilerin yarısına (%50'sine) en az bir kere ulaşılmıştır.

Tablo 13'te GRP, Erişim (Reach) ve OTS değerlerinin birlikte verildiği bir örnek yer almaktadır. Hedeflenen izlerkitlenin on kişilik ev kadınlarından oluştuğu bir reklam kampanyası için, ulusal bir kanalda prime-time içerisinde dört hafta boyunca yayınlanan bir X dizisi verileri yer almaktadır.

[228] A.g.e. s.44.

Tablo 13. OTS Değerinin Hesaplanması

Kişiler[229]	**1.Hafta**	**2.Hafta**	**3.Hafta**	**4.Hafta**	**Toplam**
1	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-
3	α	β	-	B	α
4	-	-	-	-	-
5	α	-	B	-	α
6	-	-	α	B	α
7	-	α	B	-	α
8	α	-	-	-	α
9	α	β	-	B	α
10	-	-	-	A	α
GRP (%)	40	30	30	40	140
Erişim (%)	40	50	60	70	70
				OTS	2

Tablo 13'te GRP değerlerini hesaplamak için dizinin haftalık reyting değerleri gerekmektedir. Dört haftanın reyting toplamı GRP değerini sağlamaktadır. GRP verisinde izleyici tekrarlılığı söz konusu olduğundan örneğin 9. kişi 1., 2., ve 4. haftalarda bu diziyi seyrettiği için bu üç hafta boyunca hesaplamalara dahil edilmektedir. 1,2 ve 4 numaralı kişiler ise reklamı hiç görmedikleri için hesaplamalara dahil edilememektedir.

İlk haftanın reyting değeri, izlemeye katılan 4 kişinin toplam izleyici nüfusu olan 10 kişiye oranlanması sonucu (4/10)x100=%40 olarak hesaplanmıştır. 2. haftada izlemeye katılan kişi sayısı 3 olduğundan 2. haftanın dizi reyting değeri %30 olmuştur. Benzer biçimde hesaplandığında 3. hafta için reyting %30 ve 4. hafta için %40 olarak reyting değerleri hesaplanmaktadır. Bu dört haftanın reyting değerleri toplamı GRP değerini vermektedir. Yukarıdaki örnek için GRP değeri;

$$GRP = \%40 + \%30 + \%30 + \%40 = \%140$$

[229] (α) Erişime katılan farklı kişileri temsil etmektedir. (β) Programı birden fazla izleyen kişileri temsil etmektedir.

biçiminde hesaplanmaktadır. Bu değer, 14 kişiye reklam mesajının iletildiğini göstermektedir. Hedef kitlenin 10 kişiden oluştuğu bilindiğine göre reklamda verilen mesaj ev kadınlarıyla 14 kere buluşmuştur, biçiminde ifade edilebilir.

Erişim (reach) değeri açısından incelendiğinde ise, bu değerin net bir rakamı ifade ettiği, dolayısıyla izleyici tekrarlılığı içermeyeceğinden, hesaplanmasında sadece mesaja maruz kalan farklı kişilerin dikkate alınması gerekmektedir. Tablo 13'e göre 1, 2 ve 4 numaralı kişiler izlemeye hiç katılmadıklarından toplamda 7 farklı kişiye reklam mesajı ulaştırılabilmiştir. Buna göre dört hafta boyunca izleyici birikimi %70 olarak gerçekleşmiştir. İlk hafta izlemeye 4 kişi katılmış, daha sonra her hafta yeni bir kişi katılmıştır. Sonuç olarak bu reklam kampanyasıyla hedef kitlenin %70'ine ya da her 100 kişiden 70'ine reklam mesajı iletilmiştir.

OTS değeri ise GRP/Erişim formülünden hareketle (%140/%70)=2 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer, reklam mesajını bir kişinin ortalama 2 kere gördüğünü ifade etmektedir.

2.3.1.2.3. Bin Kişiye Erişim Maliyeti (Cost Per Thousand-CPT[230])

Belirli bir kitle iletişim aracı yoluyla yayınlanan reklamın her bin kişiye erişiminin maliyetidir[231]. CPT değeri reklam kampanyasının toplam maliyetinin erişilen kişi sayısına bölünmesi suretiyle hesaplanmaktadır[232]. Bu orana göre erişilen kişi sayısının en yüksek, katlanılan maliyetin en düşük olduğu nokta medya aracının ve medya planının en etkin olduğu nokta olmaktadır.

[230] Bazı kaynaklarda aynı terim *CPM* olarak ifade edilmektedir. Bu kısaltmadaki "M" Romen rakam sistemindeki "1000" sayısının karşılığıdır.
[231] M. Elden, 2015, s.474.
[232] Alan B. Albarran, *Management of Electronic and Digital Media*, Cengage Learning, Boston, 2015, s.210.

$$\text{CPT} = \frac{\text{Toplam Maliyet}}{\text{Erişilen Kişi Sayısı}} \text{x } 1000$$

CPT bir karşılaştırma ölçütüdür. CPT değerinin düşük olması hedef kitleye ulaşmanın daha az maliyetli olduğu anlamına gelmektedir. Medya ürünleri satışında CPT değerleri genellikle diğer medya ortamlarının veya rakip reklam kampanyalarının maliyet etkinliklerinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır[233]. Aşağıda iki reklam kampanyasının karşılaştırılmasında hesaplanan CPT değerleri yer almaktadır.

Tablo 14. CPT Değerleri Hesaplama

	Kampanya Maliyeti	**Ulaşılan Kişi Sayısı**	**CPT**
Reklam Kampanyası A	12.000 TL	3.000.000	4 TL
Reklam Kampanyası B	9.000 TL	3.000.000	3 TL

Tablo 14'te aynı ürüne ait radyo ve televizyonda yayınlanması planlanan reklam kampanyalarının maliyetleri, ulaştıkları kişi sayıları belirtilmektedir. Reklam kampanyası A'nın, televizyon için, Reklam Kampanyası B'nin ise radyo için hazırlanmış olduğu varsayılırsa, medya planlaması için yapılan yayıncı kuruluş seçimleri sonucu A kampanyasının maliyeti 12.000 TL, B kampanyasının maliyeti 9.000 TL olarak hesaplanmıştır. Reklamveren, her iki kampanya ile de 3 milyon kişiye ulaşmayı hedeflemektedir. Buna göre hesaplanan CPT değerleri televizyon mecrası için 4 TL radyo için 3 TL olarak ortaya çıkmaktadır. Burada her iki reklam kampanyasının ulaştığı kişi sayısı aynı olmakla birlikte radyo mecrası için hazırlanan reklam kampanyasının CPT değerinin daha düşük olması, radyo reklamı kampanyasının (B) hedef kitleye ulaşmada daha az maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır.

[233] A.g.e. s. 210.

2.3.1.2.4. Kişi Başı Maliyet (Cost Per Point-CPP)

Belirli bir zaman dilimi içerisinde bir reklam kampanyası ile belirlenen hedef kitlede, bir reyting değeri başına düşen maliyet olarak tanımlanmaktadır[234]. Diğer bir ifadeyle tek bir reyting puanının maliyetidir. CPP değeri hesaplanabilmesi için söz konusu kanalın reyting ölçümleri sistemine dahil edilmiş olması gerekmektedir. Medya ürünlerinin satış süreçlerinde CPP değeri reklam fiyatlamalarında önemli bir pazarlık unsurudur ve aşağıdaki biçimde hesaplanır[235]:

$$\text{CPP} = \frac{\text{Toplam Maliyet}}{\text{Brüt İzlenme Oranı (GRP)}}$$

Uygulamada bu değer bir saniye bazında CPS(CPP per Second) olarak aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$\text{CPS} = \frac{\frac{\text{Toplam Maliyet}}{\text{GRP}}}{\text{Süre}}$$

Buradan bir reklam kampanyasının bütçesi;

$$\text{Bütçe} = \text{CPS x GRP X Süre}$$

biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu formül, reklam maliyetlerinin ve bütçelemesinin belirlenmesinde reyting ölçümü yapılan kanallarda uygulanan formül olarak sektör tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Reklam fiyatlamalarında ve maliyet etkinliği hesaplamalarında ayrıca, bu değer GRP satın almanın bir saniyelik maliyeti açısından değerlendirilmektedir ve bu oran CPS/GRPs biçiminde ifade edilmektedir. Bir reklam kampanyası kapsamında

[234] B. Güneri Fırlar, 2012, s.40.
[235] A.B. Albarran, 2015, s.210.

televizyonda verilecek reklamın farklı sürelerde kopyaları olabilmektedir. Örneğin bir reklama ait 10 saniye ve 30 saniye uzunluğunda iki kopya hazırlanabilir. Bir reklam kuşağında önce uzun olan kopya yayınlanır daha sonra reklam mesajını hatırlatmak amacıyla kısa olan kopya yayınlanabilir. Bu nedenle aynı reklam süre farklılığı nedeniyle daha farklı fiyatlanabilmektedir. Bu nedenle fiyatlamanın ve daha sonra maliyet etkinliği belirlemenin temel unsurlarından biri maliyeti/fiyatı saniye başına hesaplamaktır. Bu hesaplamada aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$\text{CPS/GRPs} = \frac{\text{Toplam Maliyet}}{\frac{\text{GRPs}}{\text{Spot Sayısı}} \text{x Süre}}$$

Bu formüle göre öncelikle bir reklam spotu için GRP oranı hesaplanıp bu rakam toplam reklam süresi ile çarpılmaktadır. Toplam maliyet elde edilen rakama bölünerek reklamveren açısından bir GRP satın almanın 1 saniye maliyeti hesaplanmaktadır. CPS ve CPS/GRP oranları reklam fiyatlamalarının ve reklam bütçesinin planlanmasında kullanılan oranlardır ve izleyici ölçümleri üzerinden elde edilmektedir.

Bir reklam kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesinde mecra olarak televizyon ortamı kullanılmışsa, kampanyanın etkinliğinin değerlendirilmesinde maliyet unsurlarının yanı sıra izleyici ölçümlerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Buradan yola çıkılarak aşağıdaki gibi bir örnek reklam kampanyası değerlendirilmesi yapılabilir. Hedef kitlenin 3 milyon ev kadınından oluştuğu 2 farklı televizyon reklam kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmek istendiği varsayımı yapılmıştır. Diğer ilgili veriler Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Reklam Kampanyası Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Veriler	**A marka ürün**	**B marka ürün**
GRP %	500	600
Reach (Kişi Sayısı)	1.500.000	2.000.000
Reach (%)	60	80
OTS	8.3	7.5
BÜTÇE (TL)	400.000	300.000
Reklam Spotu Sayısı	100	150
Toplam Saniye	2.000	2.500
CPT (TL)	**267**	**150**
CPP(TL)	**800**	**500**
CPS (TL)	**40**	**30**

Tablo 15'teki veriler ışığında CPT değerleri,

$CPT_A=\frac{400.0000}{1.500.000}x1000 = 267$ TL $\qquad$ $CPT_B=\frac{300.0000}{2.000.000}x1000 = 150$ TL

İki marka karşılaştırıldığında, B markasının A markasına göre 1000 kişiye erişim maliyetinin daha düşük olduğu görülmektedir.

$CPP_A=\frac{400.0000}{500} = 800$ TL $\qquad$ $CPP_B=\frac{300.0000}{600} = 500$ TL

İki marka karşılaştırıldığında, bir reyting puanı elde etmenin maliyeti B marka için A'ya göre daha düşüktür.

$CPS_A/GRP=\frac{400.0000}{\frac{500}{100}x\ 2000} = 40$ TL $\qquad$ $CPS_B/GRP=\frac{300.0000}{\frac{600}{150}x\ 2500} = 30$ TL

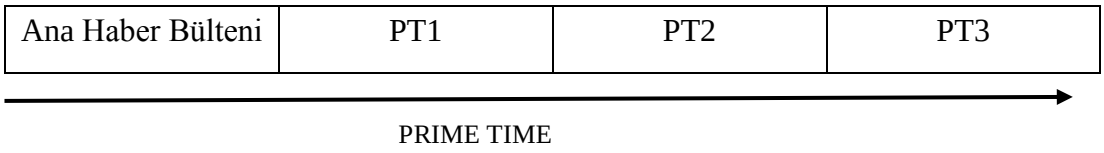
$CPS_A/GRP = 40$ TL $\qquad$ $CPS_B/GRP = 30$ TL

İki marka karşılaştırıldığında, en düşük bir saniye başına düşen bir reyting puanı elde etme maliyeti B marka üründedir.

Yukarıdaki örnekte de olduğu gibi medya planlama açısından A ve B marka ürünler için belirlenen maliyetin yanı sıra izlenme oranları yardımıyla da kampanyanın hedef kitleye ulaşmada etkinliği hesaplanabilmekte ve raporlanabilmektedir.

Tüm sayısal analiz yöntemleri nicel özellikleri sayesinde "kaç kişi izliyor" konusunda hem reklamcılık sektörüne hem medya planlama ajanslarına hem de yayıncı kuruluşlara önemli bilgi sağlamakta; reklam piyasasında fiyat oluşumunda veya reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

İzlerkitle büyüklüğü hakkında çeşitli bilgiler veren yukarıdaki oranların dışında reklam planlamada bir diğer önemli unsur da reklamın günün hangi saatlerinde yayınlanacağı hususudur. Günün belli saatlerinde televizyon başındaki izlerkitle diğer saatlere göre daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle, televizyonda yayın saatleri günün saatine ve program içeriğine göre tanımlanan gün bölümleri olarak adlandırılan daha küçük parçalara bölünmektedir. Prime time (PT), televizyonların izlenme oranının en yüksek olduğu zaman dilimini ifade etmektedir[236]. Prime Time da kendi içinde Şekil 15'te gösterildiği biçimde PT1, PT2 ve PT3 olarak ayrılmaktadır. PT1, akşam yayınlanan ana haber bültenlerinden hemen sonra yayınlanan programı, PT2 Ana haber bültenlerinden sonra yayınlanan ikinci programı ve PT3 ana haber bültenlerinden sonra yayınlanan üçüncü programı belirtmektedir.



Şekil 15. Prime Time Saat Dilimleri

Saat 07.00 ile 20.00 arasına "off prime time" (OPT) denilmektedir. Prime time zaman diliminde izleyici sayısı yüksek olduğundan izlenme oranları da yüksektir bu nedenle reklam maliyetleri de reklamcılar açısından yüksek olmaktadır. Bu nedenle reklam fiyatlamalarında reklamın hangi zaman diliminde yayınlanacağı birim fiyatını

[236] https://www.rtuk.gov.tr/ingilizce-terimler-sozlugu/3735/3035/yayincilik-terminolojisi-sozlugu.html (28.02.2018)

önemli ölçüde değiştirmektedir. Dolayısıyla örneğin prime time'da yayınlanan yüksek reyting değerlerine sahip bir programın reklam arasında verilecek bir reklamın maliyeti, off prime time programlarına göre veya daha az reytinge sahip bir programa göre daha yüksek maliyete sebep olmaktadır.

Reklam fiyatlamasında uygulanan bir diğer yöntem ise reklam satın alma sürecinin olduğu an itibarıyla sınıflandırılmaya tabi tutulmasıdır. Reklamverenler tarafından herhangi bir ürüne ait reklam için yılın farklı zamanlarında alım işlemleri yapılabilirken, yayın tarihinden oldukça uzun bir zaman önce ya da birkaç ay veya hafta önce satın alma yapılabilir[237]. Buna göre, yayıncı kuruluşlar sahip oldukları yıllık yayın süresindeki reklam zamanını, yıl içinde belirlenmiş zaman aralıklarına ayrıştırarak satabilirler[238]. Yurtdışı uygulamalarda, daha çok büyük yayıncı kuruluşlar her bahar döneminde veya yaz ayları başında, sonbahar döneminde yayınlanacak programlar için reklam zamanı satışını yapmaktadır. Reklam maliyetleri burada reyting tahmini üzerinden CPM değerleri elde edilerek[239] hesaplanmakta ve fiyatlanmaktadır. Tahmin değeri ne kadar yüksekse fiyat da o kadar yüksek olmaktadır. Reklamverenler önceden satın alma gibi bir riski kabul ettiklerinden yayıncı kuruluşlar bu satın almada asgari bir izleyici kitlesi sayısını garanti ederler. Bu nedenle de bu tür bir anlaşma her ne kadar reklamvereni daha cazip başka alternatifleri tercih edememe konusunda bağlıyorsa da izleyici ve reyting garantisi olması yayıncı kuruluşun en yüksek izlenme oranına sahip programlarında reklamlarının yayınlanıyor olmasını da garantilemektedir[240]. Eğer bir program kısa sürerse, yayıncı kuruluş reklamverenin zararını başka programlarda reklamı yayınlamak suretiyle telafi eder. ABD'li büyük yayıncı kuruluşları reklam için ayıracakları yıllık sürenin %70 ila %80 oranında kısmını bu biçimde satmayı hedeflemektedir[241]. Yıllık yayın süresinin kalan kısmının satılmasında ise her televizyon yayın dönemi çeyreklere bölünür. Her çeyreğin başında reklamcılara o mevsime özgü ya da sınırlı süreli kampanyaların reklamlarına yer verebilmeleri için

[237] J. Webster James, F. P.Phalen, W. L.Lichty, 2006, s.17.
[238] N.J. Medoff, B. Kaye, 2017, s. 167.
[239] Charles Warner, *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio,* 4. Baskı Wiley- Blackwell, West Sussex, 2009, s. 386.
[240] J. Webster James, F. P.Phalen, W. L.Lichty, 2006, s.17.
[241] N.J. Medoff, B. Kaye, 2017, s. 167.

yayıncı kuruluş tarafından diğer markete kıyasla daha yüksek fiyattan satış yapılabilir[242]. Bu nedenle bu satış türünde ortaya çıkan fiyatlar diğerine göre oldukça yüksektir ve her ne kadar reyting garantisi hususu pazarlık konusu olsa da yayıncı kuruluşlar genellikle izleyici garantisi vermemektedir. Bu tür pazar yapısında reklam zamanı satın almada tahminleme yerine mevcut arz, talep ve reyting değerleri göz önünde bulundurulmaktadır[243]. Son olarak Fırsat Pazarı (Opportunistic Market) olarak nitelendirilen yayın zamanı satış biçimi televizyon yayın dönemi içinde gerçekleşen satış sürecini ifade etmektedir. Her ne kadar reklam için ayrılan sürenin önemli bir kısmı anlatılan iki biçimde büyük oranda satılmış olsa da yayın günü yaklaşırken halen satılamamış reklam süreleri kalmış olabilir. Bu durumda mevcut reyting değerleri üzerinden reklamveren ve yayıncı kuruluş arasında fiyat belirlenerek reklam anlaşması yapılabilir[244].

Yukarıda belirtilen reklam satış süreçleri genel olarak kaç kişi izliyor, verisine dayalı gerçek veriyle veya tahminleme yoluyla, prime time ya da off-prime time için yapılan reklam fiyatlamalarını içermektedir. Ancak, reklamverenler için reyting verisinden elde edilebilen "kim izliyor?" sorusu da reklamverenler açısından oldukça önemlidir.

2.3.2. Kim İzliyor?

İzlerkitleyi oluşturan bireylerin sahip oldukları özellikler, onların satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkilidir. Pazarlama alanında bu konuda yapılmış birçok araştırma sonucunda ortaya atılan bir kavram olan Pazar Bölümlemesi (market segmentation) reklamcılar açısından da kitlenin tamamına değil hedef kitleye yönelebilmek açısından oldukça önemlidir.

[242] J. Webster James, F. P.Phalen, W. L.Lichty, 2006, s.18.
[243] C. Warner, 2009, s. 386.
[244] J. Webster James, F. P.Phalen, W. L.Lichty, 2006, s.18.

Kitlesel pazarlamada, pazar bölümü (market segment), benzer istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanmaktadır. Büyük ve geniş bir pazarın bölümlendirilmesi tüm farklı istek ve ihtiyaçlara sahip gruplara özgü reklam kampanyası sürdürülebilmesini mümkün kılmaktadır[245]. Bu bağlamda tüketicilerin genel olarak demografik, coğrafi, sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklerinin bilinmesi ve bu türden sınıflamalara tabi tutulmaları, ürünün hedef kitlesine uygun reklam kampanyası planlayabilme imkanı sağlamaktadır[246]. Reklamcılık açısından bu denli önemsendiği için reyting verilerinin hangi kitlenin hangi tür reklamları izleyebileceğini bilmek açısından pazar bölümlendirmesi oldukça önemlidir.

Buna göre, izlerkitle izleme veya dinleme davranışlarına göre bölümlere ayrıştırılmakta, bu bölümleri belirleyen her bir etkene "değişken" adı verilmektedir. Pazarlama mantığı ile uyumlu olmak kaydıyla istenilen herhangi bir niteliğe ait değişken, bölümlendirme açısından kullanılabilir. Ancak pratikte izleyici/ dinleyici nitelikleri dört kategori altında toplanmaktadır[247]. Hedef kitle bu dört kategoriye göre analiz edilerek ve satın alma karar süreci ve tüketim alışkanlıkları belirlenerek tüketicileri ikna edecek reklam mesajlarının oluşturulmasına ve doğru anda reklamın yayınlanması hedeflenmektedir[248].

1- *Demografik Değişkenler,* genellikle izlenme oranları raporlarında en sık raporlanan değişkenlerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ırk, medeni durumu, geliri, sosyal statüsü ve meslek durumu gibi değişkenleri kapsamaktadır. Demografik değişkenler sektör tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Günlük jargonda sıklıkla "18-34 kadın" veya "erkek 18-49" gibi tanımlamalar kullanılarak hedef kitleye uygun reklam kampanyası planlaması yapılmaktadır.

[245] P. Kotler, K.L. Keller, 2009, s.248.
[246] M. Elden, 2015, s.367.
[247] J. Webster James, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s.35.
[248] M. Elden, 2015, s.368.

2- *Coğrafi Değişkenler,* hedef kitlenin yaşam biçimleri yaşadıkları yerlere göre önemli ölçüde farklılıklar içerebilmektedir. Önemli coğrafi faktörler arasında yaşanılan şehir, kır-kent ayrımı veya ülke bilgili olabilir[249].

3- *Davranışsal Değişkenler,* açısından bölümlendirmede kitle herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisine, görüşüne, kullanım durumuna ve geri bildirimine göre bölümlendirmeye tabi tutulmaktadır[250]. Medya tüketimi açısından ele alınacak olursa en belirgin davranışsal değişken medya kullanım alışkanlıklarıdır, denilebilir. Herhangi bir program türü ya da program hakkında önceden kimlerin izler olabileceği bilgisine sahip olunduğunda o program için tahmini bir izlerkitle büyüklüğüne ulaşılabilir. Bu tür bir bilgi ile de bir izlerkitle sadece yaş ve cinsiyet ile değil, ne izleyip dinlediğine göre de tanımlanabilir. Bu tür kırılımlar ise sadece reyting verilerinden elde edilebilmektedir.

4- *Psikolojik Değişkenler* açısından pazar bölümlendirmede psikoloji bilimi ve demografik bilgiler kullanılarak tüketicilerin anlaşılması hedeflenmektedir. Tüketiciler, genel olarak karakter özellikleri, yaşam tarzları veya değerleri üzerinden bölümlendirilmektedir. Aynı yaş grubunda pek çok insan farklı psikolojik bölümler içerisinde yer alabileceğinden bu tür bir veri de reklam planlamasında oldukça değerlidir[251]. Medya tüketimi açısından psikolojik değişkenler olarak izleyici sadakati, izleyici katılımı veya izleyici etkileşimi örnek verilebilir. Yapılan çalışmalarda elde edilen bazı bulgular, bir programı fanı derecesinde takip eden kişilerin o program esnasında yayınlanan reklamlardaki ürünleri satın almaya daha yatkın olduklarını göstermektedir[252]. Her ne kadar ölçülmesi ve tanımlanması zor olsa da bu değişkenler tanımlanabildiği ölçüde reklamverene yaş, cinsiyet gibi temel değişkenlerle birlikte önemli bilgiler sunmaktadır.

[249] J. Webster James, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s.36.
[250] P. Kotler, K.L. Keller, 2009, s.263.
[251] A.g.e. s.261.
[252] J. Webster James, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s.38.

Yukarıda belirtilen değişkenlerin pazar bölümlemesi amaçlarına uygun biçimde hedef kitleyi tanımlayıcı özelliklerini ortaya çıkarmada kullanılabilmesi için belirli bir ölçek dahilinde, hedef kitlelerin tanımlamaları yapılarak sistematik bir analize tabi tutulmaları gerekmektedir. Bu nedenle pazar araştırmaları kapsamında hedef kitle tanımlanırken ve bu kitlenin beğenileri veya ihtiyaçları araştırılırken sosyal sınıflar ve statü tanımlamaları üzerinden uygulanan ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçeklerden izleyici ve dinleyici ölçümlerinde reyting verileri elde edilirken en sık kullanılan ölçek Sosyo Ekonomik Statü Ölçeğidir. Bu ölçeğin anlaşılabilmesi için statü ve sosyal sınıf kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

Statü, en genel anlamıyla, sosyal bir hiyerarşi içinde bireylerin belli kriterler uyarınca derecelenmeye tabi tutulmasıdır[253]. İlk defa 1970'li yıllarda Festinger tarafından ortaya atılan sosyal karşılaştırma kuramında insanların görüş ve yeteneklerini değerlendirmede diğer insanların görüş ve yetenekleriyle kendilerininkini karşılaştırdıkları savı öne sürülmektedir[254]. Buna göre insanların görüş ve yeteneklerini değerlendirme istekleri doğal bir süreç iken bunu yapmada etrafındaki kişi ya da kişileri kendisiyle karşılaştırması, beraberinde bir derecelendirmeyi de getirmektedir. Bu anlamda, bireylerin kendi görüş ve yeteneklerine yakın buldukları bireyler kendilerine daha yakın bir sınıf oluştururken diğerleri başka sınıflara mensup görünmektedir.

Toplumsal temelde düşünüldüğünde de durum bundan çok farklı değildir. Her toplumda, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin farklı konularda derecelenmeye tabii tutulması suretiyle ayrışan farklı sosyal sınıflar bulunmaktadır. Bu sosyal sınıfların her birinde aynı sınıftaki üyeler benzer statülere sahipken diğer sınıfların üyeleri daha fazla veya daha az statüye sahip olabilmektedir[255]. Sosyal sınıflar genellikle çok benzer değerleri, ilgi alanları olan hiyerarşik bir sıralamanın hakim olduğu kendi içinde homojen gruplar olarak toplumsal hayatta karşılık bulmaktadır. Sosyologlar açısından

[253] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı,* MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 295.
[254] Olca Sürgevil, "Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyopsikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı:20, 2008, s.111-124.
[255] Y. Odabaşı, G. Barış,2002, s.296.

analitik bir çerçeve sunan sosyal sınıflar pazarlama açısından da oldukça kullanışlı bilgi sunabilmektedir. Pazar bölümlemesi açısından sosyal sınıflar tüketicilerin tüketim kalıpları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları hakkında önemli veri sunabilmektedir. Ayrıca sosyal sınıf faktörü, ürün veya hizmete yeni özellikler katma amaçlı ürün farklılaştırılması stratejilerinin ortaya konması açısından ve reklamların etkisini arttıracak stratejilerin belirlenmesi ve medya kullanım kararlarıyla ilgili doğru tespitlerin yapılması açısından önemli bilgiler sağlamaktadır[256]. Sosyo-ekonomik yapıya dayalı pazar bölümleme analizleri hedef kitlenin özelliklerine uygun reklam kampanyalarının geliştirilmesi imkanını sağlamaktadır. Hedef kitlenin medya kullanım alışkanları ve kullanış biçimleri ile hedef kitlenin bilgi edinmede kullandığı kaynaklar ve bilgi edinme şekilleri reklamın doğru tüketicilere ulaşmasında oldukça etkilidir. Çünkü sosyal sınıflar tüketicilerin ne dinlediğini, ne okuduğunu ve ne seyrettiğini belirlemede önemli bir etkendir. Bu nedenle sosyal sınıfların farklılıkları reklam kampanyalarında dikkate alınmalı, izleme alışkanlıklarına uygun stratejiler geliştirilmelidir. İzleme alışkanlıkları hakkındaki en doğru bilgiyi saptayan reyting ölçümlerinde de sosyal sınıflar üzerinden yapılan analizler bu nedenle reklamverenler açısından oldukça önemlidir.

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde sosyal sınıf ayrımı ağırlıklı olarak mesleki ve ekonomik bölümlemeler bazında yapılabilmektedir[257]. Bu nedenle, özellikle 1980'li yıllardan sonra küreselleşme, bireyselleşme, post modernizm beraberinde sınıf ayrımlarının ekonomik değişkenler temelli yapılmasına neden olmuştur[258]. Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından geliştirilen sosyal sınıf kavramını ölçmede kullanılan yöntemlerden biri olan Statü Özellikleri İndeksi değişkenleri de ekonomik temelli değişkenlerdir. Bunlar: meslek, gelir seviyesi, gelir kaynağı, eğitim, yaşanılan ev tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır. Ekonomik değişkenler ağırlıklı olarak ölçülen sosyo ekonomik statü ise genel olarak "SES, eşya,

[256] M. Elden, 2015, s.456.
[257] Kemal Hasan Süher, *Sosyo-Ekonomik Statü Ölçüm Uygulamaları ve Türkiye İçin Model Önerisi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, 2003, s.20.
[258] Sibel Kalaycıoğlu, Kezban Çelik, Ümit Çelen, Sinan Türkyılmaz, "Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği" *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1- Bahar, 2010.

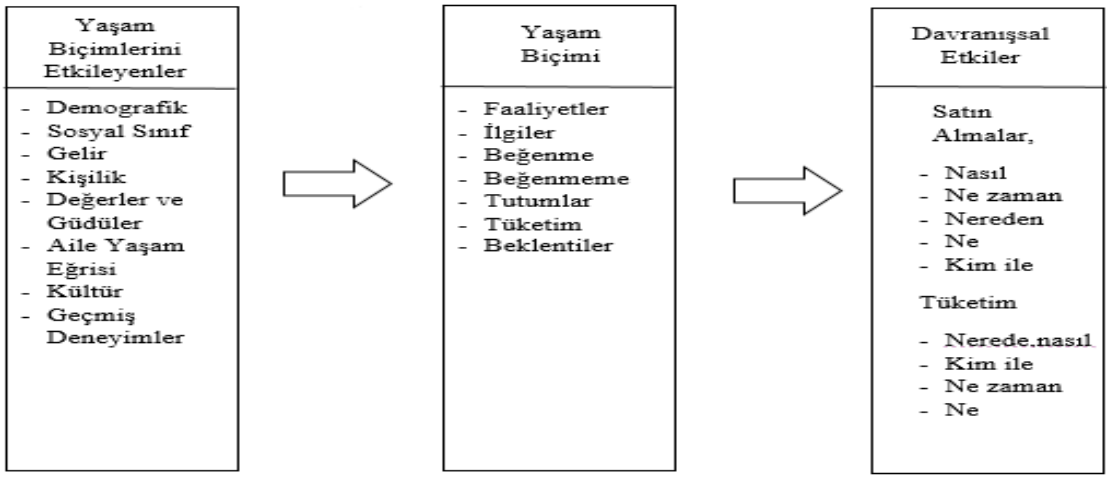
para, güç, sosyal çevre, sağlık, boş zaman veya eğitim fırsatları gibi toplumun her kesimin talep edebileceği kaynaklara erişimini yansıtan bir yapı" biçiminde tanımlanmaktadır[259]. Amerikan Psikoloji Derneği tarafından sosyo ekonomik statü ise "Bir bireyin veya grubun sosyal duruşu veya sınıfı" biçiminde tanımlanmakta ve "Sosyo ekonomik statü incelemelerinin genellikle kaynaklara erişimde adalet, ayrıcalık, güç ve kontrol ile ilgili konuları açıkladığı" biçiminde ifade edilmektedir[260]. Bu bağlamda yukarıda sayılan değişkenler ürün veya hizmetlerin niteliğine göre ya da toplumun yapısına göre hepsi birarada değerlendirilebileceği gibi farklı kombinasyonlarıyla da kullanılabilmektedir.

İzleyici ölçümlerinde kullanılan sosyo ekonomik statü ölçeklerine örnek olarak İngiltere'de kullanılan "sosyal sınıflar (Social Grade)" verilebilir. Bu ölçekte, hane halkı sosyal statüsü hane reisinin mesleği temel alınarak sınıflandırılmaktadır. İngiltere'de izleyici ölçümlerinden sorumlu kuruluş olan BARB bu bağlamda AB (üst (A) veya orta (B) yönetici, idari veya profesyonel), C1(denetim, orta düzey yönetici veya profesyonel), C2 (vasıflı işçi), D (yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler), E (devlet emeklileri, gündelik ya da en düşük dereceli işçiler) biçiminde sosyal sınıf raporlamalarında kullanmaktadır[261].

Sosyo ekonomik statü ölçekleri daha çok eğitim ve meslek üzerinden bir sınıflandırma yapmaktadır. Bu da temelde gelirle ve gelirin satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle yakından ilişkilidir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen daha farklı faktörler de bulunmaktadır. Örneğin benlik kavramının dışa yansıması ve en basit şekliyle nasıl yaşadığımızı belirten yaşam biçimi[262], tüketicinin yaşadığı yer, yaşı, mesleği, geliri, eğitim seviyesi veya medeni durumu gibi demografik faktörlerin yanı sıra kişilik özellikleri, tutumları, inançları ve değerleri üzerinden de gelişen bir süreçtir. Farklı sosyo ekonomik statülerde farklı gelir gruplarında yer alan insanların yaşam biçimleri farklı olabileceği gibi gelirler aynı olsa

[259] J. Michael Oakes, Peter H. Rossi "The Measurement of SES in Health Research: Current Practice and Steps Toward a New Approach", *Social Science Medicine,* Cilt:56, Sayı:4, 2003, s. 769-784.
[260] http://www.apa.org/topics/socioeconomic-status/ (06.12.2017)
[261] http://www.barb.co.uk/about-us/glossary/#S (11.12.2017)
[262] Y. Odabaşı, G. Barış, 2002, s.219.

bile farklı yaşam biçimleri de mümkündür. Bu bağlamda yaşam biçiminin tüketim ve satın alma kararları ile de yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Koç'a göre tüketicilerin zamanını ve parasını nasıl harcadığı aslında doğrudan onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturmaktadır. Hangi dergi veya gazeteyi okuduğu veya okumadığı, hangi tür film izlediği, nerelerde yemek yediği veya yemediği vb. alışkanlıklar yaşam tarzı hakkında önemli bilgiler barındırmaktadır[263]. Tüketici kararları temel değerlerden (Core Values), davranış ve tutumların altında yatan inançlardan da etkilenmektedir. Hatta tüketicilerin uzun vadede tercihleri ve taleplerinin belirlenmesinde davranış biçimi ve tutumlardan da öte temel değerler kritik rol oynamaktadır[264]. Yaşam biçiminin tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 16. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararları[265]

Şekil 16'da yer alan ilk kutuda yaşam biçimini etkileyen faktörler birlikte etki ettiği için sadece sosyal statü veya ekonomik durum üzerinden tüketim davranışlarını anlamlandırmak yetersiz bir analiz olabilmektedir. Böyle bir eksikliğin ortadan kaldırılabilmesi için, ilgilerin, değer yargılarının, fikirlerin, faaliyetlerin; davranış

[263] Erdoğan KOÇ, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım,* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, s.204-205.
[264] P. Kotler, K.L. Keller, 2009, s.200.
[265] Y. Odabaşı, G. Barış, 2002, s.219.

tutum ve demografik verilerle birlikte kullanımı tüketim alışkanlıklarını kavramada ve pazar bölümlendirmesi faaliyetlerinde oldukça önemlidir.

Tüketicilerin yaşam biçimleri ve yaşam biçimlerini belirlemede önemli role sahip değer yargıları, inançları vb. hususlar izleyici ölçümleri açısından da önem taşımaktadır. İzleyicilerin yaşam biçimleri ve temel değerleri hakkında bilgi içeren bir ölçeğin de izleyici ölçümlerine dahil edilmesi, reklamverenler açısından hedef kitleye ulaşmada daha kesin bir rota sağlayacaktır. Türkiye'de bu tür bir ölçeğin henüz izleyici ölçümlerinde uygulaması bulunmadığından bu kısımda örnek olarak Alman ve İngiliz izleyici ölçümlerinde kullanılan ölçeklerden bahsedilecektir.

Bu ölçeklerin ilki Alman izleyici ölçümlerinde kullanılan Sinus Milieus Ölçeği, 18 ülkede uygulanan, nüfusu değer yönelimleri, yaşam tarzları ve sosyal durumlarına göre sosyokültürel bölümlere ayırma yöntemine dayanan bir ölçektir[266]. Alman kuruluş AGF'nin web sitesinde Sinus-Milieus Ölçeği hakkında yapılan tanım;

> *"Sinus Milieus daha önce hedef kitle tanımlamalarında kullanılan sosyo demografik nitelikli ölçeklerin bir uzantısıdır. Sinus-Milieus tanımı, eğitim, meslek veya gelir gibi resmi demografik kriterler değil, insanların yaşama ortamı ve yaşam biçimlerine dayanmaktadır. Temel değer yönelimleri analizde olduğu kadar gündelik tutumlarına da (iş, aileye, boş zamana, tüketime) dahil edilmiştir. AGF reyting verileri Sinus-Milieus ölçeğine göre değerlendirilebilmektedir."*[267]

biçimindedir. Sinus Milieus ölçeğine göre aynı grupta yer alan kişiler benzer yaşam tarzlarına sahip kişilerdir. Temel değer yönelimleri iş, aile, boş zaman aktiviteleri, medya tüketimi, maddi güç ve tüketim biçimleri gibi günlük pratikler dikkate alınarak belirlenmektedir. Toplamda 30 yıllık tecrübenin bir sonucu olarak bu ölçek, kişilerin yaşam tarzlarındaki farklılaşmaların ortaya koyduğu tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini anlamayı kolaylaştırmaktadır. Söz konusu ölçek Avusturya ve İsviçre'de de izleyici ölçümlerinde kullanılmaktadır[268]. Ölçekte temel olarak iki boyut yer almaktadır: Sosyal Statü ve Temel Değerler. Bu iki değişkenin farklı kombinasyonlarıyla farklı sınıflar oluşturulmuştur. Bu kombinasyonlar ve bunun

[266] https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/ (15.12.2017)
[267] https://www.agf.de/service/glossar/?eintrag=sinus#sinus (11.12.2017)
[268] http://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-milieus/ (11.12.2017)

sonucunda oluşan sınıflar Gelenekselciler, Muhafazakarlar, Kararsızlar, Hedonistler, Uyumlular, Avangartlar vb. biçimde ayrılmaktadır.

Sinüs ölçeğine benzer bir ölçek olan ve İngiltere'de izleyici ölçümlerini gerçekleştiren kuruluş BARB tarafından da kullanılan diğer bir indeks de Target Group Index (TGI) dir. Target Group Index ile İngiltere'de 15 yaş üstü 24.000 bireyle anket yapılarak yaşam biçimleri ve boş zaman aktiviteleri hakkında bilgi edinilmekte, genel olarak beklentileri, ilgi alanları, fikirleri ve tutumları değerlendirilmektedir. Söz konusu anketten elde edilen veriler BARB'ın 4 yaş üstü 5100 hanede 11.300 kişiyle gerçekleştirdiği izleyici ölçümleri verisiyle, farklı kaynaklardan verilerin birleşimini sağlayan veri birleştirme (data fusion) denilen istatistiksel bir yöntemle birleştirilmektedir[269].

Türkiye'de yaşam biçimleri üzerinden uygulanan bir endeks henüz izleyici ölçümlerinde kullanılmamakla birlikte eğitim ve meslek grupları karması ile oluşturulan sosyo ekonomik statü ölçeği kullanılmakta ve izleyici ölçümleri SES grupları bazında raporlanmaktadır.

Bu kısımda izleyici ölçümlerinin reklamcılık ve medya planlama sektörü açısından temsil ettiği iki soru üzerinden, kim izliyor, kaç kişi izliyor, önemi ve kullanım biçimleri ifade edilmiştir. Kaç kişi izliyor sorusu daha sayısal bir yanıtla cevap verilebilir bir soru iken kim izliyor sorusu daha karmaşık bir yapı içeren ölçeklerin analiz edilmesini gerektirebilmektedir. Sektörün dinamik yapısının niteliği de göz önünde bulundurulduğunda, bu sorulara verilen cevapların zaman içerisinde daha farklılık kazanacağı beklenmektedir.

[269] D. Flynn, 2016, s.5.

2.4. MEDYA PROGRAMLAMA AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Reklamcılık ve medya planlama dışında izleyici ölçümlerinin kullanıldığı diğer bir alan medya programlamadır. Medya programlama genel olarak "program seçme, yayın akşına yerleştirme, reklamlarını belirleme ve programı değerlendirme süreçlerinin tamamını kapsayan yayıncı kuruluş faaliyeti" biçiminde tanımlanmaktadır[270]. Bu tanımlamaya göre medya programlama faaliyeti aslında içerdiği süreçlerle birden fazla alanda karar almayı gerektiren, tecrübe ve bilgi gerektiren, yayıncı kuruluşlar açısından karlılığı da doğrudan etkileyen önemli bir faaliyettir. Medya programlamada asıl hedeflenen; temel amacı, reklam gelirlerini ençoklaştırma olan yayıncı kuruluşlar açısından reklamların ulaşacağı hedef izlerkitleyi ençoklaştırmaktır[271].

Medya programlamada program seçmede belirleyici etkenler; rakip kanallardan farklılaşabilme, diğer program türlerine göre yapım maliyetleri, geniş izlerkitleye sahip olabilme gibi kıstaslardır. Ayrıca, program seçme süreci yeni bir formatla program denenecekse yüksek finansal riskler içermektedir. Programı yayın akışına yerleştirme sürecinin, yayıncı kuruluşun prime-time'da izleyici sayısının büyüklüğü, rekabet halinde olduğu program sayısı ve türü; öncesinde izlenmekte olan programın izlenme oranı, programın yerleştirildiği zaman dilimine uygunluğu, öncesinde ve sonrasında yayınlanan programlar gibi değişkenlerden etkilenmekte olduğundan bu hususlar göz önünde bulundurularak planlanması gerekmektedir. Programa reyting kazandırma veya mevcut reytingini koruma isteği çevresinde şekillenen yapı nedeniyle yayıncı kuruluşlar arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Reklam yerleştirmede ise hangi reklamın hangi program arasında yayınlanacağı, hangi sırayla yayınlanacağı, gün içinde ne kadar sık tekrar edeceği, hitap edeceği kitle gibi değişkenler birarada değerlendirilmektedir. Ayrıca, sayılan esaslar çerçevesinde planlanan ve plana uygun yayınlanan programların değerlendirme basamağında,

[270] Tyler Susan Eastman, A. Douglas Ferguson, *Media Programming, Strategies and Practices*, Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2013, s.4.
[271] A.g.e. s. 8.

izleyici ölçümleri verileri üzerinden programın izlenme durumunun sürekli takibi gerekmektedir.

Yayıncı kuruluşlar, programları ve izlerkitleyi değerlendirebilmek amacıyla çeşitli araştırma yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerin bir kısmı nitel veriye bir kısmı nicel veriye dayanmaktadır. Genel olarak bu veriler, programlar hakkında nitel veriler, izleyici tercihleri ve tepkileri hakkında nitel veriler ve izleyici kitle büyüklüğü hakkındaki nicel verilerden oluşmaktadır. Nitel araştırmalar bu noktada, izleyicilerin herhangi bir programı neden takip ettiğini anlamak ve herhangi bir program hakkındaki düşüncelerini almak amacıyla yapılan araştırmalardır. Nitel veri, izleyici tepkisini anlamada medya programcılığı açısından oldukça faydalı bilgi sunmaktadır. İçerik testleri, pilot bölüm uygulamaları ve bölüm testleri yaparak program hakkında izleyicilerin odak grup toplantıları ya da birebir görüşme yoluyla düşünceleri alınarak raporlanmaktadır. Nicel araştırmalar ve verileri ise izleyici kitlenin büyüklüğü ve izleyicilerin demografik yapısı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu verilerin içinde izleyici ölçümleri verileri, program değerlendirmesinde, program seçiminde ve yayın akışına yerleştirilmesinde en işlevsel verileri oluşturmaktadır[272].

Yayıncı kuruluşların, yayınlanacak programlar için izleyici kitlesini bilerek doğru kararları alması gerekmektedir. Bu nedenle, medya programlamada izleyiciyi iyi tanımlayan objektif bir veri olarak izleyici ölçümleri yoğun biçimde kullanılmaktadır. İzleyici ölçümlerinin medya programlamada kullanılabilmesi, izlerkitleyi çok yakından tanımayı gerektirmektedir. İzleyicilerin beklenti ve tercihlerine uygun yapımlar, izlenme oranları bakımından rakip programları geride bırakabileceğinden daha çok reklam getirisine sahip olmaktadır.

İzlerkitleyi doğru tanımlayarak medya programlama yapma, bazen programın yapımı esnasında yayıncı kuruluşun doğrudan içinde olmasını gerektirmektedir. Programın pilot bölümlerinin talep edilmesi de yine izlerkitlenin beğenisi hakkında bir tahmin yapma amacıyla sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Satın alma sürecinde benzer

[272] A.g.e. s.158.

programların geçmiş izleyici ölçümleri verileri değerlendirilerek veya eğer aynı program ikinci kere yeniden yayınlanacaksa ilk yayınlandığında sahip olduğu izlenme oranlarından faydalanılmaktadır. Diğer taraftan izlerkitle bilgisi doğrultusunda tecrübe ve öngörüye dayalı da karar alınabilmektedir.

Medya programlamada bir diğer husus programın hangi saatlerde ve nasıl yayınlanacağının tespit edilmesidir. Hangi türde izleyicinin hangi saatlerde ekran başında olduğunun bilinmesi ve bu kitleyi rakip programları izlemekten alıkoymak için programda hangi içeriklerin yer alması gerektiği yönünde izlerkitlenin tanımlanması ve bu tasarımla programın yayın akışı çizelgesine oturtulması gerekmektedir. Son olarak medya programlamasına göre reklamlar, uygun içeriklerdeki programlara göre yerleştirilmelidir. Tüm bu sayılan faaliyetlerde izleyici ölçümleri verisi kullanılmaktadır[273].

ABD'de medya programcılığında izleyici ölçümleri verisini tamamlayıcı olarak Marketin Evaluation Inc. tarafından düzenlenen Television Quotient Data (TvQs) verisi de kullanılmaktadır. İzleyici ölçümleri verisi bir programı kaç kişinin izlediği bilgisini verirken TvQs değerleri televizyon programlarının ve programda yer alan kişilerin popülerliğini ve samimiyetini ölçmektedir. 1963 yılından beri kullanılmakta olan bu veri için oluşturulan panel 50.000 haneden oluşmaktadır. İzleyici ölçümleri verisi nicel veri olarak kabul edilirken izleyicilerin beğenilerini ölçen TvQs verileri nitel veri olarak kabul edilmektedir[274].

2.5. FİNANSAL ANALİZ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

İzleyici ölçümlerinden elde edilen veriler, öncelikli olarak reklam satış, medya programlama veya medya planlama gibi alanlarda kullanılıyor olsa da medya sektörünü analiz etmek isteyen yatırımcılar, medya yöneticileri ve ekonomistler için

[273] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s. 40.
[274] T. S. Eastman, A.D. Ferguson, 2013, s.167.

de önemli bir kaynaktır. Medya analistleri, finansal açıdan medya sektöründeki yatırımlarının gelecekteki karlarını hesaplayabilmek için gelecekteki izlerkitle hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

İkili piyasa yapısına sahip olduğu daha önce de belirtilen televizyon yayıncılığı açısından, televizyonun kendisi platform iken izleyici ve reklamverenler, reklam ajansları piyasanın iki farklı tarafını oluşturmaktadır. Bu durumda arada platform işlevi gören televizyon için izlerkitle büyüklüğü, aktarılan medya içeriği ile doğrudan ilişkilidir, hatta o medya içeriğinin başarılı veya başarısız olması hakkında en genel bilgi izleyici ölçümleri üzerinden elde edilmektedir. Bu nedenle izleyici sayısı veya oranı televizyon yayıncılığı sektöründe üzerinden pazarlık yapılan, karlılığı belirleyen önemli bir emtia olarak kabul edilebilir. Buna göre de medya sahipleri ve yöneticileri en çok izleyici ölçümleri verilerinin finansal analiziyle ilgilenmektedir[275]. Bunun altında yatan temel motivasyon ise, gelirlerdeki artışın temel olarak reklam gelirlerindeki artışa bağlı olmasıdır. Televizyon yayıncılığı sektöründeki kuruluşlar, platform kuruluşlarının ayrıca abonelik gelirleri olduğu istisnası dışında, gelirlerinin önemli bir kısmını yayın zamanı satışından elde etmektedir.

Medya kuruluşları yöneticileri veya finansal analistleri kadar medya firmalarının finansal başarılarını ölçmede izleyici ölçümleri verisini kullanan başka aktörler de bulunmaktadır. Örneğin, hisseleri borsaya kote edilmiş medya kuruluşlarının finansal başarıları ile gelecek gelirlerini tahmin etmek bu sayede hisse senedi fiyatını belirlemek amacıyla finans analistleri tarafından kullanılmaktadır. Medya sektörünün ekonomik görünümünü takip etmek amacıyla yayıncılar tarafından kurulmuş meslek birlikleri de bu veriler üzerinden finansal analizler yaparak geleceğe yönelik tahminleme yapabilmekte, sektör karlılığı ve gelecekteki karlar hakkında bilgi üretebilmektedir. Ayrıca, araştırmacılar ve akademisyenler de sektörün ekonomik durumu hakkında bilgi edinme ve tahminleme yapmada izleyici ölçümleri bilgisini kullanmaktadır.

[275] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s. 65.

Finansal analiz bu tezin konusu olmayan başlı başına irdelenmesi gereken ayrı bir konudur, çünkü her firmanın finansal tabloları üzerinden çok çeşitli analizler yapılabilir. Burada temel amaç, medya sektörü kuruluşlarının, finansal analizlerinde izleyici ölçümlerine ne şekilde yer verdiklerini açıklamaktadır. Bu bağlamda bir medya kuruluşunda ana fonksiyonları yürütmekle görevli neredeyse her birim izleyici ölçümleri verisini kullanmaktadır. Satış birimi reklam gelirlerini tahminlemede ve bu sayede yayın zamanı satmada, medya programlama birimi, potansiyel programların maliyet ve gelirlerini tahminlemede kullanmaktadır. Finans birimi ise, tüm bu verileri kullanarak medya şirketinin gelecekteki karlarını tahminlemeye çalışmaktadır[276].

İzleyici ölçümleri kullanılarak yapılan analizlerde cevap aranan sorulardan biri "Kuruluş sektör gelirleri için ne kadar etkin rekabet etmektedir?" sorusudur. En basit biçimiyle bu soruya yanıt vermede sektör gelirleri ile kuruluşun reklam gelirlerini, daha genel anlamda satış gelirlerini karşılaştırmak gerekmektedir. Bu karşılaştırmayı yapan oran "Güç Oranı" (Power Ratio) dır. Güç Oranı analizi, kuruluşun elde ettiği gelirler ile sektördeki potansiyel geliri karşılaştırmak amacıyla kullanılır. Kuruluş gelirleri izleyici büyüklüğü ve yapısı ile doğrudan ilişkili olduğundan, bir kuruluşun pazar payından aldığı gelir izlerkitleden aldığı payı doğrudan yansıtmaktadır[277].

Bir başka tanımla güç oranı, sektördeki reklam geliri payına kıyasla medya kuruluşunun izlenme payını ölçer. Bu oran sadece izleyici ölçümleri verileri ile sektör aktörleri reklam gelirleri mevcut olduğunda hesaplanabilmektedir. Güç oranları ayrıca farklı demografik gruplar örneğin 25-54 yaş arası yetişkinler grubu, için de hesaplanabilmektedir[278]. Güç oranı istatistiği aşağıdaki biçimde hesaplanmaktadır:

$$\text{Güç Oranı} = \frac{\text{Sektör Reklam Geliri Payı}}{\text{İzlenme Payı}}$$

[276] A.g.e. s.65.
[277] A.g.e. s.65.
[278] Walter McDowell, Alan Batten, *Understanding Broadcast And Cable Finance*, Broadcast Cable Financial Management Association, Focal Press, Massachussets, 2013, s. 93.

Yukarıdaki formülde her bir izlenme payı değeri için medya kuruluşunun kazandığı geliri hesaplamaktadır[279]. İzlenme payı verileri nispeten daha kolay elde edilebilirken denklemin gelirler kısmındaki veriyi elde etmek çok kolay görünmemektedir. Bir medya kuruluşunun karşılaştırma yapabilmek için kendi gelirlerini bilirken rakip medya kuruluşunun gelirlerini bilmesi zordur. Bu nedenle örneğin ABD'de bağımsız denetim kuruluşları tüm medya kuruluşlarından gelirlerine dair bilgiyi güvenlik ve gizlilik sözleşmeleri esasıyla alarak müşterilerine sadece kendilerine ait olan oranı hesaplama ve sektör sıralamalarını vermektedir[280].

Medya kuruluşları güç oranının en az 1 olmasını beklerler ancak daha yüksek güç oranı elbette daha çok istenen bir durumdur çünkü güç oranının 1'den yüksek olması o medya kuruluşunun izleyici payına oranla daha çok pazar payı geliri elde ettiğini göstermektedir. Güç oranı, bir medya kuruluşunun izleyici payını ne derece başarılı bir şekilde karlılığa dönüştürdüğünün göstergesidir[281]. Aşağıdaki tabloda örnek bir güç oranı hesaplaması yapılmıştır.

Tablo 16. Güç Oranı Hesaplama Örneği

Kanal	Ortalama İzlenme Payı	Gerçekleşen Reklam Gelirleri (mio usd)	Sektör Gelirinden Aldığı Pay	Güç Oranı
Z	5%	4600	14,11%	**2,82**
T	15%	8000	24,54%	**1,64**
Y	10%	5200	15,95%	**1,60**
N	10%	4700	14,42%	**1,44**
X	20%	7600	23,31%	**1,17**
V	40%	2500	7,67%	**0,19**
TOPLAM	**100,00%**	**32.600**	**100,00%**	

Tablo 16'da altı televizyon yayıncısı kuruluşa ait olduğu varsayılan bir örnek verilmektedir. Buna göre sektörün toplam reklam geliri 32.600 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. X kanalı için sektörün gelirlerinden aldığı pay %23,31 olarak hesaplanmıştır. X kanalı için güç oranı değeri ise %23,31/%20 olarak hesaplandığında

[279] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s. 65.
[280] A.g.e. s. 65.
[281] https://www.investopedia.com/terms/p/powerratio.asp (17.12.2017)

1,17 olarak gerçekleşmiştir. Aynı değerin V kanalı için 0,19 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre; X kanalı sektör reklam gelirlerinden izlenme payının üzerinde bir pay alırken, V kanalının sektör gelirlerinden aldığı pay izlenme payına göre beklenen değerin oldukça altında gerçekleşmiştir. Bir diğer deyişle, X kanalı her %1 izleyici payı için %1,1 toplam reklam gelirlerinden pay alırken V kanalı için bu oran %0,19 olarak gerçekleşmiştir. X kanalı izleyiciden aldığı paya karşılık gelen reklam gelirinden daha fazlasını kazanmıştır.

İzleyici ölçümleri kullanılarak yapılan analizlerde cevap aranan sorulardan bir diğeri ise "Program yatırımının değeri nedir?" sorusudur. Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşun en önemli gider kalemlerinden biri de program satın alma sözleşmeleri dolayısıyla yapmak zorunda olduğu ödemelerdir. Bu nedenle bir program satın alma sözleşmesi yapılırken televizyon yayıncısı o programın gelecekte yaratacağı karları hesaplamak istemektedir. Analistler programın o kanala ne kadar kazandıracağını ve yerine başka bir program koymayarak ne kadarlık bir kazançtan vazgeçtiklerini hesaplamakta ve ona göre satın alım kararı vermektedir. Dolayısıyla bir program yatırımı yapmada maliyetleri ve karları belirleyecek pek çok kriter bulunmaktadır. Bu kriterleri değerlendirmek amacıyla ön-alım analizleri (pre-buy analysis) yapılmaktadır. Ön-alım analizi, medya satın almada, o medyaya zaman ve yer ayırmadan önce yayıncı kuruluş için karlılığını araştırmayı amaçlayan, örneğin erişim, sıklık, GRP veya medya ortamı vb. değerlerin tahminlendiği bir analiz biçimidir[282]. Bu kriterlerden biri de söz konusu programın kazandırması muhtemel gelirleridir. Gelirlerin tahmininde kullanılan en etkin yöntem ise o programın etkileyeceği kitlenin büyüklüğü hakkındaki bilgidir[283]. Geçmişte yayınlanmış, yayınlandığı dönemde oldukça popüler olan programların yeniden yayınlanmasında geçmiş dönemdeki reyting verileri önemli bir veridir. İlk defa yayınlanacak bir program için ise benzer programların reyting verileri ve izlerkitle özellikleri üzerinden değerleme yapılabilmektedir. Ayrıca, gelirlerin tahminlenmesinde programın yayınlanacağı saatler de önemlidir. Günün farklı dilimlerinde rekabet farklı biçimde

[282] A. Norman Govoni, *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications, ABD, 2004, s.164.
[283] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s. 67.

gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, programın gelirlerinin belirlenmesinde o program boyunca gösterilebilecek reklamların sayısı da bir değişken olarak hesaplara katılmaktadır. Bir programın gelirlerinin belirlenmesinde hesaplanan Cost Per Point (CPP) değerinin tahmin edilmesinde hem geçmiş reyting verisi hem de medya satın alanların sektöre dair tecrübeleri önemli bilgiler birlikte değerlendirilmektedir[284]. Sahip olunan tecrübe doğrultusunda bir programın satın alınmasında, sözleşme esasları içerisinde birkaç bölümde bir yeniden değerleme yapılması, pilot bölüm uygulaması gibi ön şartlar da konulabilmektedir.

İzleyici ölçümleri kullanılarak yapılan finansal analizlerde cevap aranan sorulardan bir diğeri de "Bir medya varlığının değeri nedir?" sorusudur[285]. Medya kuruluşları dönem dönem sahiplik yapısında değişikliğe gidebilmektedir. Firmanın yeni sahibi olmak üzere talepte bulunan alıcı ise medya kuruluşu hakkında en net bilgiyi geçmiş, bugün ve gelecek için tahmin edilen izlenme oranı ve izlenme payı gibi veriler üzerinden elde edebilmektedir. Ayrıca, borsaya kote olmuş medya kuruluşu hisselerinin değerlemesinde de o medya kuruluşuna ait televizyon yayınlarının sahip olduğu izleyici kitle bilgisi, kuruluşun gelirleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle yatırımcılar, satın almaya konu medya varlığının gelecekte kazandıracağı gelirleri tahmin etmek üzere kuruluşun program türleri, izleyici kitlesi vb. konular hakkında bilgi edinerek karar vermek durumundadır.

Bu tür yatırım kararlarında bazen, medya kuruluşunun sahip olduğu izlenme payı ile pazar gelirleri arasında bir uyumsuzluk bulunduğu tespit edilebilmektedir. Bu gibi durumlarda çok yönlü bir bakış açısı ile sektör ve medya kuruluşu arasındaki finansal durum analize tutulmalıdır. Aşağıdaki tablo, bir televizyon yayıncı kuruluşuna ait uzun dönemli karlılık potansiyelini hesaplama açısından örnek verilebilir.

[284] A.g.e. s.68.
[285] A.g.e. s.73.

Tablo 17. İzlenme Payı Projeksiyona Dayalı Yayıncı Kuruluş Gelirleri[286]

	2004	**2005**	**2006**	**T**
Net Sektör Geliri (Mio USD)	70	74	80	B
TV Kuruluşu İzlenme Payı	%21	%22	%23	%25
Pahalı/Ucuz Satım Faktörü	0,80	0,83	0,86	0,90
TV Kuruluşu Gelir Payı	%16,80	%18,30	%19,80	%22,50
TV Kuruluşu Geliri (Mio USD)	**11.760**	**13.540**	**15.840**	**B (0.225)**

Tablo 17 incelendiğinde, ilk satır sektördeki tüm televizyon yayıncılığı yapan kuruluşların yıllara göre toplam gelirlerini göstermektedir. İkinci satır ise, yayıncı kuruluşun ölçülen ve t yılı için tahmin edilen izlenme payı değerlerini göstermektedir. Her iki satırda da t yılı için değerlendirme yapılırken ekonominin makro yapısal özellikleri, sektörün ekonomik gerçekleri göz önünde bulundurularak, geçmiş veriler de incelenerek tahminleme yapılmalıdır. İkinci satır t yılı izlenme payı değeri için analist, mevcut trendleri ve geçmiş veriyi inceleyerek yayıncı kuruluşun izlenme payının ne yönde değişeceği konusunda tahminde bulunabilir. Yukarıdaki tabloda verilen örnekte analistin tüm bu koşulları değerlendirerek t yılı için izlenme payını %25 olarak hesapladığı varsayılmıştır. Fakat bu durum sektör gelirlerinin de %25'ini alacağı anlamına gelmemektedir. Yayın zamanı satışı açısından örnekte verilen yayıncı kuruluşun izlenme payına denk gelecek biçimde değiş daha az bir katsayıyla satış yaptığını göstermektedir. Bu durumda da örneğin 2004 yılı için %21 olan izleyici payı (%21x0.80=%16.80) %16.80 değerindeymiş gibi reklam fiyatlaması yapmaktadır. Bu durumda da sektör gelirinden aldığı pay 2004 yılı için (70 Mio USD x%16.80=11.760 Mio USD) olarak gerçekleşmiştir. Yayıncı kuruluşun satın alınacağı yıl eğer finansal analist reklam satış faktörünün 0.90 olacak biçimde artmasını hedefliyorsa izlenme payının gelire dönüşme oranı da artacak ve bu durumda t yılı için sektör gelirinin %22,5'i oranında gelir elde etmek mümkün olacaktır. Bu tür bir

[286] A.g.e. s.74.

tahminlemeyle firmanın gelecekteki gelirleri hakkında değerlendirme yapılabilmektedir[287].

2.6. SOSYAL POLİTİKA AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Televizyon, sahip olduğu geniş kitlelere ulaşabilme imkanı nedeniyle toplumsal hayatın bir parçası olmaya başladığı tarihlerden itibaren etki sorunsalı bağlamında birçok farklı teoriye konu olmuş, hükümetlerin ve akademisyenlerin erken dönemlerden itibaren ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu nedenle, televizyon hakkında yapılan ve daha çok Anglo-Amerikan kitle iletişim araştırmaları üzerine inşa edilmiş olan televizyon teorileri, televizyonu işlevleri bakımından anlamaya ve tanımlamaya odaklanmıştır[288]. İnsanlar televizyon içeriklerini nasıl yorumlar, içeriklerin izleyenler üzerindeki etkileri nelerdir, hangi tür farklı etkiler olabilir ve bu farklar nasıl belirlenir?[289] vb. sorulara cevap olarak pek çok farklı teori ortaya atılmıştır. ABD'de 1920'lerden sonra başlayan ve genel olarak kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisini araştıran pek çok araştırma, bu etkinin sınırsız olduğu yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Daha sonra yapılan araştırmalarla sınırlı etkiye sahip olduğu yönünde de bulgular ortaya konulmuşsa da ilk araştırmalardan elde edilen bulgular, hem politika yapıcıları hem de bilim çevrelerini kitle iletişim araçlarının yapı ve işleyişi üzerinde kararlar almaya yönlendirmiştir[290]. Bu konuya çözüm getirmek amacıyla getirilen modellerden biri radyo ve televizyon yayınlarının kamu kuruluşları biçiminde yapılanacak kurumlar tarafından yapılmasıdır. Bu modelin ilk örneği 1922 yılında İngiltere'de kurulan BBC kanalıdır. Diğer bir seçenek ise radyo ve televizyon yayınlarının özel kuruluşlarca yapılması fakat mesleki ilkelerin ve yayın etiği kurallarının belirlenerek bu ilke ve kurallar çerçevesinde yayın yapılması hususunun kamusal statüde üst kuruluşlar tarafından düzenlenmesi ve denetlenmesidir. ABD'de bu amaçla 1934 yılında Federal İletişim Kurumu (Federal Communications

[287] A.g.e. s. 74.
[288] R. Şentürk, 2017, s.130.
[289] A.g.e. s 133.
[290] N. Güngör, 2013, s.341.

Commission- FCC) kurulmuştur. 1994 yılında kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) da Türkiye'deki yayın ilkelerini tesis etmekle, düzenlemekle ve denetlemekle görevli kamu kuruluşu olarak görev yapmaktadır[291].

Sonraki dönemlerde yapılan araştırmalar sonucu, kitle iletişim araçlarının ve en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun sınırlı da olsa toplumun farklı kesimleri üzerinde farklı etkilere sahip olabildiği ortaya konmuştur. Bu etkilerin nerede kaynaklandığı sorusunda verilebilecek cevap ise, etkiledikleri izlerkitleyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle her ne kadar izleyici ölçümleri verisi tek başına toplumsal gerçekleri yansıtmada yeterli görünmese de, toplumdaki potansiyel hakkında birtakım sayısal bilgiler sağlamaktadır. İzleyici ölçümleri medya sektörünün kullandığı para birimi olarak nitelendirilebilir ancak aynı zamanda, sürekli biçimde ve istenilen farklı hedef kitle bazında üretilebiliyor olması o ülkedeki sosyal politika ve iletişim kanunları açısından oldukça kullanışlı olmasını sağlamaktadır[292].

Sosyal politika, Laubier tarafından yapılan tanımlamaya göre "Belirli bir dönemde bir ülkenin ekonomik ve sosyal olanakları dahilinde maddi ve kültürel yaşam koşullarının değişmesi ve düzelmesi amacıyla ulusal düzeyde alınan önlemler bütünü" olarak ifade edilmiştir[293]. Buna göre sosyal politikayı belirlemekle ve yürütmekle sorumlu kamu kuruluşlarının kültürel yaşamın belirleyicilerinden biri olan televizyon yayınlarında izlenen programlar üzerinden toplumun hangi kesimi, ne kadar izliyor hususundaki verileri takip ediyor olması gerekmektedir. Webster'a göre kanun yapıcılar tarafından izleyici ölçümleri üç kapsamlı soruya yanıt vermek üzere sosyal politika ve kanun yapmada kullanılmaktadır. Bunların ilki, medyanın istenmeyen etkilerini sınırlamak, ikincisi, çoğulcu programcılık anlayışını geliştirmek, daha çeşitli program türü ile daha çok kitleye ulaşılmasını sağlamak ve üçüncüsü, endüstri ekonomik durumunu takip etmektir[294]. Bu konuda, ABD uygulamalarından örnek vermek gerekirse, FCC televizyon yayınlarında uygunsuz dil kullanımını

[291] A.g.e. s. 341.
[292] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s. 81.
[293] M. Koray ve A. Topçuoğlu, *Sosyal Politika*'dan aktaran Zühtü Ömer Altan, *Sosyal Politika*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007 s.9.
[294] J. Webster, F. P. Phalen, W. L. Lichty, 2006, s. 83.

sınırlayabilmek amacıyla izleyici ölçümlerinden faydalanmıştır. Buna göre, sadece yetişkinlerin izlediği programlarda daha esnek sınırlar belirlenebiliyor olsa da, çocukların da o sırada aynı programı izliyor olmaları birtakım sorunlar oluşturmaktadır. Bu nedenle, çocukların izlerkitle içerisinde yoğun biçimde bulunduğu zaman periyotlarında yayınlanan programlarda saldırgan dil kullanımı önemli ölçüde sınırlandırmıştır. Bu zaman periyotlarının belirlenmesinde ise izleyici ölçümleri verileri kullanılmıştır. Bu sayede uygunsuz içerikli yayınlara maruz kalmadan dolayı ortaya çıkabilecek zararlı etkiler, çocuk izleyiciler için en azından önemli ölçüde sınırlandırılmış olmaktadır[295].

Düzenleyici otoriteler kadar akademisyenlerin de izleyici ölçümleri üzerinden birtakım çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Bunlardan biri de Kanada'da 1994 yılında Ross Eaman tarafından yayınlanan "Channels of Influence: CBC Audience Research and The Canadian Public" isimli eserdir. Bu eser, radyo yayıncılığının ilk günlerinden itibaren CBC'de (Canadian Broadcasting Corporation- Kanada kamu yayıncı kuruluşu) bir izleyici ölçme ve araştırma birimine yönelik planların geliştirilmesine ilişkin ayrıntılı bir geçmişe dayanan bir analizdir. Bu analizin önemini ifade ederken Eaman, kamusal fonlarla finanse edilen televizyon ve radyo programlarının toplumsal beklentilerle uyumunu (bu husus, ne kadar çok izlendiği ile dolayısıyla izleyici ölçümleriyle ilgili bir hususdur) takip edebilmenin, özel yayıncılığın izleyici ölçümlerini takip etmesinden daha önemli olduğuna vurgu yapmaktadır[296].

Taneja'ya göre temel işlevi reklamcılık ve medya içerik programlama konularında sayısal veri sağlamak olan izlenme ölçümleri "büyük veri" ya da diğer istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek izlerkitle hakkında teori üretilebilmeli ve söz konusu teoriler üzerinden politika yapıcılara mevcut durum hakkında bilgi sunulabilmelidir[297]. Bir diğer örnek olarak Lazarsfeld öncülüğünde medya etkileri alanında radyo dinleme ve program değerlendirme ile başlayan çalışmaların, daha

[295] A.g.e. s.84.
[296] Walt Romanow, "Channels of Influence: CBC Audience Research and the Canadian Public*", Canadian Journal of Communication*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1996.
[297] Taneja Harsh, "Using Commercial Audience Measurement Data in Academic Research", *Communication Methods and Measures*, Cilt: 10, Sayı: 2-3, 2016, s.176-178.

sonra medya ortamı çeşitlendikçe de bireylerin medya tüketiminde ya hepsi ya da hiçbiri biçiminde bir tüketim yapısını ortaya koymuş olması verilebilir. İzleyici örtüşmesi olarak nitelendirilen bu teze göre, bir aracı çok fazla tüketenler başka araçları da çok fazla tüketme eğilimi göstermektedir. Bu kavram genelleştirilerek yapılan araştırmalarda ise izleyiciler arasında bir katmanlaşma yapısı ortaya konmuş ve bu katmanlara göre medyayı az kullananların siyasette de daha az etkin oldukları ve onların daha geniş toplumsal hayattaki düşünsel faaliyetlere daha az katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır[298]. Bu noktada medya kullanımı verisi üzerinden toplumsal hayata ilişkin akademik bir genelleme yapıldığı görülmektedir.

Hem sosyal politika oluşturma ve oluşan politika ve planları yürütmede sorumlu kamu kurumları hem de akademisyenler izleyici ölçümleri verisi üzerinden kültürel ve toplumsal dinamiklerin anlaşılmasına imkan sağlayacak analizleri hayata geçirdikleri takdirde izleyici ölçümleri verisinin ticari amaçlarla kullanılmasının yanında toplumun geneline de fayda sağlayacak bir veriye dönüşmesi sağlanabilmektedir.

[298] Kurt Lang, *"*İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi*",* (Ed.) Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları,* Ütopya Yayınları. 2010, s.37.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIK HİZMETLERİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Porter'ın Beş Kuvvet Modeli ve Aktör- Ağ Kuramı çerçevesinde incelenen televizyon yayıncılığı hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörleri Türkiye için de benzer bir yapı sergilemektedir. Bu kısımda amaç, öncelikle Türkiye'de televizyon yayıncılık hizmetleri açısından izleyici ölçümleri aktörlerinin tanımlanması ve ardından sektör aktörlerinin izleyici ölçümlerinin önceki bölümlerde belirtilen üretim, denetim ve kullanım süreçlerinin aktör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bulguların da aktarılarak tartışılmasıdır.

3.1. TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE SEKTÖR AKTÖRLERİ

1990'lı yıllarda Türkiye'de ekonomide ortaya çıkan genişleme ve büyüme medya sektörü açısından da benzer şekilde yaşanmış, çok kanallı televizyon yayıncılığına geçilmesi, bu kanallar arasında reklam gelirlerini arttırabilmek amacıyla güçlü bir rekabete neden olmuştur. 1999 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yayınlanan İletişim Raporunda, radyo ve televizyon sektörü gelirlerinde OECD ülkeleri için ortalama büyüme %3,4 olarak gerçekleşmişken Türkiye'de sektör gelirlerinin iki yılda %24,3 büyüdüğü ifade edilmiştir[299]. Bu oran OECD ortalamasının oldukça üzerindedir ve Türkiye'de o dönemde sektörde yaşanan hızlı büyümenin rakamsal yansımasıdır. Sektör gelirlerinde en yüksek pay, reklam gelirlerine aittir. Hızlı büyümenin beraberinde getirdiği reklam pastasından pay alabilmek için yayıncı kuruluşlar açısından reklamverenleri ikna

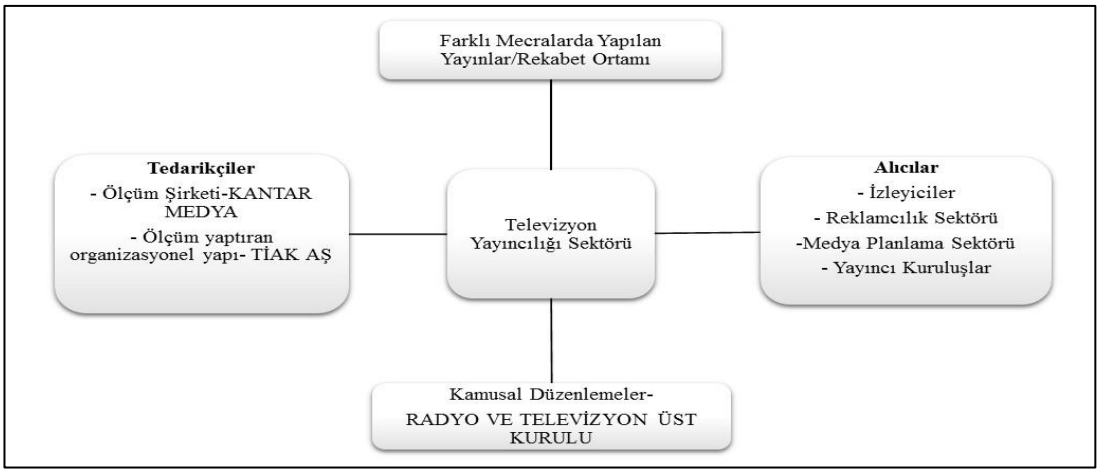
[299] OECD, *Communications Outlook, OECD,* Fransa, 1999.

etmede izleyici ölçümleri en önemli sayısal veri olmuştur ve bu nedenle Türkiye'de izleyici ölçümlerinin başlaması da çok kanallı dönemin bir getirisi olarak ortaya çıkmıştır.

Televizyon yayıncılığının en önemli gelir kaynakları esas olarak reklam gelirleridir ve bu husus Türkiye için de ilk izleyici ölçümlerinin başladığı günlerden itibaren geçerli olmuştur. İzleyici ölçümleri Türkiye televizyon yayıncılığı sektöründe; reklam fiyatlarını belirlemek, yayın akışını planlamak ve programların yayında kalıp kalamayacağına karar vermek yönlerinden yoğun biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, yayıncı kuruluş temsilcileriyle yapılan görüşmelerde dizi filmler için yapımcılarla yapılan sözleşmelerde, fiyat belirlenirken bir sabit fiyat üzerine, dizi filmin izlenme oranları takip edilerek bir barem belirlendiği ve bu barem doğrultusunda dizi yapımcılarının ilave kazanç elde edebildiği ifade edilmiştir[300]. Bu aynı zamanda o dizi filmin aldığı reytinglerin düzenli takibi ile birlikte yayıncı kuruluş tarafından yeterli reytingi alamadığı değerlendirildiğinde yayının devamı olup olmayacağı hususunda karar alınmasını da beraberinde getirmektedir.

Birinci bölümde Beş Kuvvet Analizi ile Aktör Ağ Kuramından hareketle oluşturulan ve dünya genelindeki uygulamalardan yola çıkılarak hazırlanan Türkiye'de televizyon yayıncılığı hizmetleri açısından izleyici ölçümleri sektör aktörlerinin değerlendirilmesi amacıyla ortaya konulan model yapısı Şekil-17'de gösterilmektedir.

[300] Erkin Zincidi-Özgül Apaçe- Recep Bağcı görüşme notları.



Şekil 17. Türkiye'de İzleyici Ölçümleri Aktörleri

Şekil-17'de yer alan model incelendiğinde dünya genelindeki aktörlerle benzer bir yapı sergilendiği görülmektedir. Burada yer alan başlıklar altında izleyici ölçümlerinin üretim, kullanım ve denetim sahaları aktör bazında Türkiye açısından ele alınacaktır.

3.2. SEKTÖR AKTÖRLERİ

Şekil-17'de belirtilen aktörler ve aktörlerin izleyici ölçümleri verilerini üretim, kullanım ve denetim süreçleri aşağıda aktarılmaktadır.

3.2.1. Kamusal Düzenlemeler

Türkiye'de izleyici ölçümleri ilk olarak 1989 yılında, AGB şirketinin Türkiye ortağı olan AGB Anadolu şirketi tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 1992 yılında kurulmuş olan Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), yapılan bu araştırmanın sahibi ve sorumlusu olmuştur.

2002 yılında 4756 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Kanunla, o dönem yürürlükte olan 3984 sayılı Kanunun "Kuruluş ve Hisse Oranlarını" düzenleyen 29 uncu maddesinde yapılan değişiklik ile radyo ve televizyon izleyici ölçümleri ve reyting konusu 29 uncu maddeye eklenen ve aşağıda belirtilen hükümler çerçevesinde RTÜK'ün çalışma alanları içerisine dahil edilmiştir[301].

"(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 kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dahil 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 ihlâli 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."

Ancak, Anayasa Mahkemesinin 12/06/2002 tarihli ve E.2002/97, K. 2002/9 sayılı kararı ile yukarı belirtilen (d) ve (e) bentleri hakkında yürütmeyi durdurma kararı vermesiyle, doğrudan izleyici ölçümlerinin düzenlendiği (f) bendi iptal edilmemiş olsa da bu bendin uygulanmasına yönelik diğer bentlerin iptal edilmiş olması sebebiyle RTÜK tarafından izleyici ölçümleri çalışmalarına başlanamamıştır ve RTÜK tarafından izleyici ölçümleri yapılamamıştır.

Ancak RTÜK, Kanunla kendisine verilen bu görevi yerine getirmede izlenebilecek yöntemleri ve sistemin sorunlarını dile getirebilmek açısından 2003 yılında Ankara'da İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı gerçekleştirmiştir. Söz

[301] 4756 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu İle Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG:21.05.2012, 24761.

konusu toplantı, sektörün izleyici ölçümleri hakkındaki o dönemde ortaya çıkan sorunları, çözüm önerilerini ve RTÜK'ün bu konudaki düzenleyici ve denetleyici rolünü tartışması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu toplantıda AGB Anadolu ölçüm sonuçları; program içeriklerini ve yayın stratejilerini etkilediği, yayın akışlarının ona göre düzenlendiği belirtilerek içerik açısından yeterli olmayan programların izlenme oranlarının yüksek olmasının tüm televizyon kanallarını benzer programlar yapmaya yönlendirdiği ve TV ekranlarının zayıf içeriklerle dolmasına sebep olduğu yönlerinden eleştirilmektedir. İzleyici ölçümlerinin sayısal veriler sunmakla birlikte programların kalitesine dair bilgi vermediği de ifade edilmektedir[302].

Daha sonra, 6112 sayılı Kanun kapsamında izleyici ölçümleri hakkında RTÜK'ün görev ve yetkileri de yeniden düzenlenmiş, mülga 3984 sayılı Kanunda Anayasa Mahkemesi iptali ile ortaya çıkan hukuki zemin ve ortaya koyduğu fiili durum netlik kazanmıştır. 6112 sayılı Kanunun 37 nci Maddesinin birinci fıkrasının (i) bendi uyarınca yayın hizmetlerinin izlenme oranlarının ölçümlerinin yapılması ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bunlara uymayanlar hakkında uygulanacak gerekli müeyyidelerin belirlenmesi Üst Kurul'un görevleri arasında sayılmıştır. Bu madde ile RTÜK'ün izleyici ölçümlerini gerçekleştirmek yerine sektörde düzenleyici ve denetleyici Kurum olarak varlığını sürdürmesi hükmü yer almaktadır. Bu hüküm uyarınca, izleyici ölçümlerinin yapılmasında uyulacak usul ve esasları belirlemek üzere yürürlüğe giren Yönetmelik'in "Geçiş Hükümleri" başlıklı Geçici 1 inci Maddesinin birinci ve ikinci fıkrasında;

> *"(1) Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden önce ölçüm faaliyetinde bulunan şirket veya kuruluş, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç ay içinde 6 ncı madde uyarınca Üst Kurula başvurmak zorundadır. Bu aşamada ölçüm faaliyetinde bulunan şirket veya kuruluşlar faaliyetine devam edebilir.*
>
> *(2) Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden önce ölçüm faaliyetinde bulunan şirket veya kuruluşlara, bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren durumunu Yönetmeliğe uygun hale getirmesi için Üst Kurulca makul bir süre verilir. Bu süre bir yıldan fazla olamaz."*

[302] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı*, RTÜK, Ankara, 2003, s.32.

hükümleri yer almaktadır. Söz konusu hükümler uyarınca TİAK AŞ, ölçüm sistemlerini Yönetmeliğe uygun hale getirerek 2014 yılı Ocak ayından itibaren ölçüm sonuçlarına ilişkin Yönetmelik kapsamında hazırlanan Denetim Raporlarını Üst Kurul'a göndermektedir.

Kamusal düzenlemeler açısından değerlendirildiğinde Türkiye'de izleyici ölçümlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi hususları birtakım yasal düzenlemelere tabidir. Önceki bölümlerde dünya örnekleri incelendiğinde kamusal düzenlemelerin farklı ülkelerde farklı biçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri ile Japonya'da izleyici ölçümlerine yönelik düzenlemeler sektörün kendisinde bırakılırken ve sadece kişisel verilerin korunması yönünden ele alınırken; ABD'de MRC gibi sektör aktörlerinin bir kısmının oluşturduğu ve ölçüme dair tüm detayların düzenlemeye tabii olduğu sistemler uygulanabilmektedir. Buradan hareketle, izleyici ölçümleri sektöründe yasal düzenlemelerin varlığının toplumsal ve sektörel ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendirildiği, bu bağlamda farklı ülkelerde farklı uygulamaların söz konusu olabildiği anlaşılmaktadır.

3.2.2. Farklı Mecralardan Yapılan Yayınlar ve İzleyici Ölçümleri

Türkiye'de televizyon yayınları, 6112 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikler çerçevesinde karasal, uydu, kablo ve internet ortamlarından yapılabilmektedir.

Karasal yayıncılık analog teknoloji ile yapılmakta olup Türkiye'de karasal sayısal yayıncılığa henüz başlanmamıştır. 2006 yılında imzalanan Cenevre Anlaşmasına göre Türkiye'nin de yer aldığı bölgede 174-230 MHz ve 470-862 MHz spektrumları karasal yayınlara tahsis edilmiş olup anlaşma kapsamında Haziran 2015'te bütün ülkelerin karasal sayısal yayına geçmesi ve analog yayınların sonlandırılması öngörülmüştür. Bu anlaşmaya uygun olarak RTÜK tarafından "Türkiye Karasal Sayısal Televizyon (DVB-T2) Ulusal Frekans Planında VHF 174-

216 MHz ve UHF 470-790 MHz bantları karasal sayısal yayınlar için ayrılmış ayrıca 6112 sayılı Kanunla karasal sayısal yayıncılığa geçiş için öngörülen takvim belirlenmiştir. Kanunda yayım tarihinden itibaren en geç iki yıl içinde RTÜK'ün karasal yayın lisanslarının verilmesi amacıyla sayısal televizyon multipleks kapasitesi sıralama ihalesi yapacağı hususu düzenlenmiştir. Bu hüküm uyarınca RTÜK 16 Nisan 2013 tarihinde Sayısal Televizyon Yayın Lisansı Sıralama İhalesini hayata geçirmiştir. Ancak söz konusu ihalenin Ankara 8. İdare Mahkemesinin 11/07/2013 tarihli kararıyla yürütülmesinin durdurulmasına karar verilmiş; daha sonra ihale iptal edilmiştir. İptal gerekçeleri değerlendirilerek mevcut düzenlemeler yeniden hazırlanmıştır[303]. Bugün sayısal karasal yayıncılığa geçişle ilgili olarak ihaleye yönelik çalışmalar sürmektedir.

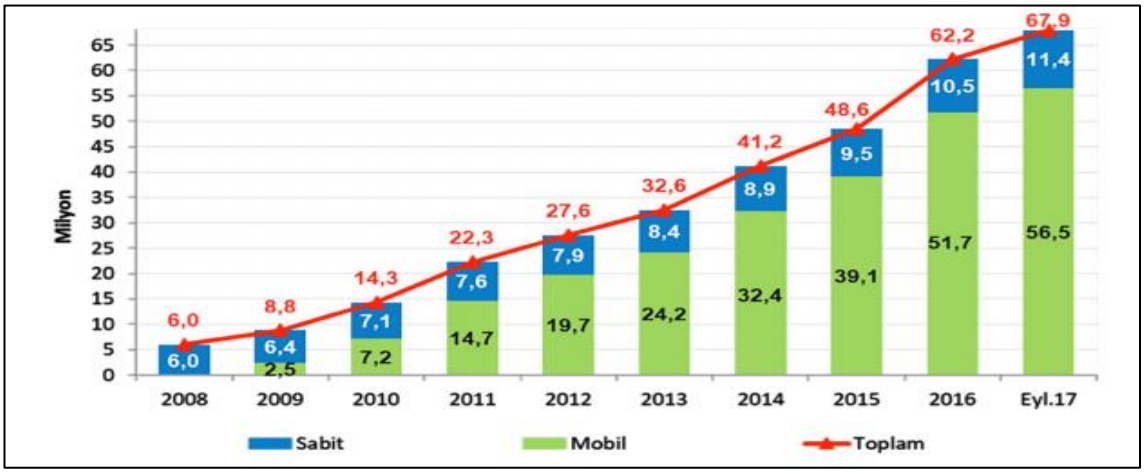
1990 yılında başlayan uydu yayıncılığı ise yayın iletimi kolaylığı, bir uydu ile geniş bir coğrafyanın kapsanabilmesi ve pek çok yayının aynı anda izleyicilere iletilebilmesi avantajlarıyla çok hızlı bir gelişim göstermiştir[304]. Bugün 500'ün üzerinde televizyon kanalı TÜRKSAT uyduları üzerinden yayın yapabilmekte olup mevcut kanallara hizmet vermek bakımından herhangi bir kapasite sınırı bulunmamaktadır. Uydu ortamından yayın hizmeti sunmak isteyen yayıncı kuruluşların yayın lisans talepleri, Üst Kurul tarafından değerlendirilerek 10 (on) yıl süreli uydu yayın lisansı verilebilmektedir.

Türkiye'de kablo TV altyapısı açısından konu değerlendirildiğinde ise 2005 yılında Türk Telekomünikasyon AŞ'nin özelleştirilmesi sonrasında Türksat'a geçen kablo TV, Türksat Kablo TV markasıyla analog ve sayısal yayın hizmeti verebilmektedir. TÜRKSAT'ın 2017 yılı üçüncü çeyreği itibarıyla toplam kablo TV abone sayısı 1.206.083 olup Teledünya markasıyla sunulan sayısal kablo TV abone sayısı ise 1.019.570 olarak gerçekleşmiştir[305]. Kablo ortamından televizyon yayıncılığı yapmak isteyen yayıncı kuruluşların yayın lisans talepleri, RTÜK tarafından mevzuat kapsamında değerlendirilerek Çok İl veya Tek İl olmak üzere, 10 (on) yıl süreli kablolu

[303] Rekabet Kurumu, 2017, s.39.
[304] RTÜK, 2014, s.75.
[305] Bilgi Teknolojileri Kurumu, *2017 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu*, Ankara, 2017, s.20.

yayın lisansı verilmektedir. Aynı alt yapı üzerinden genişbant internet hizmeti de kullanıcılarına sunulabilmektedir[306].

Son olarak teknolojik gelişmeler sonucunda genişbant altyapısı üzerinden yayıncılık televizyon yayınlarının iletilmesinde yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. IPTV ve OTT TV/video yayıncılık hizmetlerinin sunumu genişbant altyapı teknolojisinin ve internet hizmetlerinin penetrasyonuyla yakından ilgilidir. Türkiye'de bakır altyapının yaygınlığı ile paralel olarak DSL nüfus kapsama oranı %98 düzeyine ulaşmış olup[307] bu oran DSL internet altyapısının ülkenin önemli bir kısmına ulaştırıldığı biçiminde yorumlanabilir. Ayrıca Türkiye'de genişbant internet altyapısına erişimde de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Aşağıdaki grafikte yıllar itibarıyla Türkiye'de genişbant internet abone sayıları yer almaktadır.



Şekil 18. Genişbant İnternet Abone Sayısı[308]

Şekil 18'de yer alan grafik incelendiğinde 2008 yılında 6 milyon civarında olan genişbant internet abonesi sayısının (mobil bilgisayar, mobil cep, xDSL, fiber, kablo vs. dahil), 2017 yılı 3. çeyrek itibarıyla sonu itibarıyla yaklaşık 68 milyona ulaştığı görülmektedir[309]. Yine TUİK tarafından 2017 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim

[306] Rekabet Kurumu, 2017, s.43.
[307] A.g.e. s.43
[308] Sabit, mobil, kablo, fiber vb. tüm genişbant internet erişim yöntemleri dahil olup çevirmeli (dial up) internet hariçtir.
[309] BTK, 2017, s.15.

Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre de genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2017 yılı Nisan ayında %78,3'tür. Aynı araştırmaya göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80'i yani her 10 haneden 8'i internete erişim imkanına sahip olmuştur. Aynı araştırmanın önceki yıllardaki sonuçlarına göre de Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük bir bölümü yüksek veri kullanımı gerektiren ve genişbant internet hızına bağlı olarak alınan hizmetin kalitesinin büyük oranda değiştiği aktivitelerde bulunmaktadır. Bu aktivitelerden biri de internet üzerinden televizyon izlemektir. 2016 yılı verilerine göre anket katılımcılarının %34'ü internet üzerinden televizyon izlediğini belirtirken %74,5'i paylaşım sitelerinden (örneğin youtube) video izlediğini belirtmektedir.

Benzer biçimde, TİAK AŞ'nin 2016 yılında yaptırmış olduğu 40 il ve 44.086 haneyi kapsayan veritabanı araştırması sonuçlarına göre de hanelerde televizyon sahiplik oranı %97,5; internet sahipliği %58,8; tablet bilgisayar sahipliği %24; bilgisayar sahipliği %43,8 ve akıllı telefon sahipliği %71,1'dir. Ayrıca, aynı araştırma kapsamındaki hanelerin %5,9'u yayınları bilgisayardan canlı; %4,5'i telefondan canlı; %1,9'u tablet ekranından canlı izlediğini belirtirken programı kaydederek sonradan izleyenlerin oranın %4,3 olduğu belirtilmiştir[310].

Türkiye'de yeni medya ortamlarından içerik tüketiminin işaret ettiği yukarıda bazı verilerle birlikte ortaya konulan potansiyel izleyicilere ulaşmak ve talebi karşılamak amacıyla yayıncı kuruluşlar da internet mecrası üzerinden de yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. 2000'li yılların sonlarından itibaren ise Twitter gibi sosyal medya platformlarının ve Youtube gibi video paylaşım platformlarının yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla yayıncı kuruluşlar yeni medya ortamındaki bu platformları da etkin şekilde kullanmaya başlamıştır. Aşağıda bazı yayıncı kuruluşların yeni medya ortamlarını kullanmaya başlama tarihleri yer almaktadır.

[310] D. Güleryüz, 2016, s. 39.

Tablo 18. Bazı Yayıncı Kuruluşların Yeni Medya Platformlarının Yayına Giriş Tarihleri[311]

Kanal Adı	Kanal Kuruluş Yılı	Kanalın Web sitesinin ilk kayıt tarihi[312]	Twitter hesabı açılış tarihi	Youtube kanalı açılış tarihi
ATV	1993	1997	2010	2014
STAR1	1990	1998	2009	2011
SHOW TV	1992	1999	2011	2013
TRT	1968	2001	2015	2011
Flash TV	1992	2001	2009	2015

Tablo 18'de yer alan bilgilere göre, kanal kuruluş yılları 1990'lı yıllar sonrasında olmakla birlikte yeni medya araçları üzerinden izleyicilerle 2010'dan sonra iletişim kurmaya başladığı görülmektedir.

Ayrıca, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de OTT olarak hizmet veren yayıncı platformlar üzerinden içerik sunumu yapılabilmektedir. Bu alanda 6112 sayılı Kanunda hâlihazırda tanımlanmış olan yayın platformlarının karasal, uydu ve kablo yayınları bakımından tabi oldukları kuralların internet yayınlarında da uygulanması amacıyla mevzuat düzenlemesi yapılmış; internet üzerinden yapılan televizyon yayınlarına ilişkin yasal düzenleme getirilmiştir.

Türkiye'de internet üzerinden yapılan izlemelerin ölçümlenmesi konusunda atılan adımlar planlama aşamasındadır. Zaman kaydırmalı izlemelerin Şubat 2018 ile birlikte raporlanmasıyla birlikte yine 2018 yılı içinde çevrimiçi mecraların ölçümlerinin hayata geçirilmesinde TİAK AŞ tarafından Türkiye için öngörülen zaman kaydırmalı izleme ile çoklu ekran ölçümüne yönelik planlanan ölçüm sistemi aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir[313].

Zaman kaydırmalı izleme davranışını ölçmeye yönelik olarak öncelikle Ana TV kavramının ifade edilmesi gerekirse; geleneksel televizyondaki yayın akışına bağlı kalınmaksızın önceden yayınlanmış veya talep halinde bir televizyon setine video

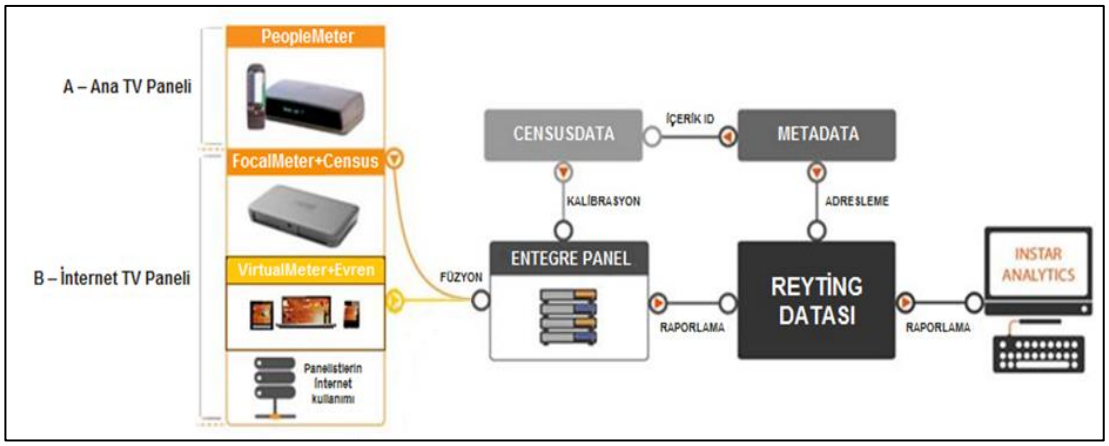
[311] Ergin Şafak Dikmen, "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, 2017, s.437.
[312] Bu tarih Internet Archive veri bankasındaki ilk kaydın olduğu tarihi belirtmektedir.
[313] D. Güleryüz, 2016, s. 42.

olarak aktarılmış olan içeriğin izlenebilmesi Ana TV kapsamında yer almaktadır. Bu kavram ile birlikte geleneksel televizyonda daha önce yayınlanmış içeriklerin kaydedilerek sonradan izlenmesi halinde de ölçülebilmesi sağlanmaktadır. Örneğin; herhangi bir programın geleneksel televizyondaki yayın akışı içinde izlenememesi ancak birkaç gün sonra herhangi bir kayıt cihazı veya platform kullanılarak Ana TV ekranında izlenmesi raporlanabilecektir. Zaman kaydırmalı izleme ölçümlerinin yapılmasında temel hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- Ana TV Ekranından ve Çoklu Ekran olarak adlandırılan Masaüstü Bilgisayar, Tablet ya da Akıllı Telefonlar üzerinden de yapılabilecektir.
- Ana TV ekranından, TV yayınlarının zaman kaydırmalı izlemesi halihazırda da kullanılmakta olan Ses Eşleştirme (Audio Matching) teknolojisi ile sağlanacaktır.
- TV yayınlarının zaman kaydırmalı izlemeleri ölçüleceği gibi sadece internete özel içeriklerin de ilk yayınlanma tarihinden itibaren zaman kaydırmalı takibi mümkün olacaktır.

Zaman kaydırmalı izleme ölçümlerinin raporlanması 7 gün içerisinde yapılan izlemeleri kapsamaktadır. Aynı gün içerisindeki zaman kaydırmalı izlemeler ise bir başka yeni kavram olan VOSDAL (Viewing On The Same Day As Live) kapsamında raporlanmaktadır. VOSDAL, Aynı Gün İçinde İzleme, Yayın saati dışında, ancak yayın günü içerisinde izlenen tüm programların, günlük reytinglere dahil edildiği sistemdir[314]. Çoklu ekran izlemelerinin ölçümlenmesinde ise bilgisayar, tablet bilgisayar ve akıllı telefon üzerinden yapılan televizyon izlemelerinin birleştirilerek hibrid tek bir ölçüm verisi elde edilmesi planlanmaktadır. Ölçüm sistemine yönelik şematik gösterim Şekil 19'da belirtilmektedir.

[314] A.g.e. s.43.



Şekil 19. Türkiye için Planlanan Çoklu Ekran İzleyici Ölçümleri Tasarımı[315]

Şekil 19'da yer alan verilerden hareketle çoklu ekran izlemelerinde yöntem olarak iki ayrı panel üzerinden (Ana TV paneli ve Dijital-Internet paneli) verisi birleştirilmesi amaçlanmaktadır. Ana TV paneli mevcut ölçüm sisteminde yer alan hanelerden seçilecek yaklaşık 1000 hanelik gruptan oluşurken bu gruba ait içerik izlemelerinin "focalmeter" cihazı ile ölçümlenmesi hedeflenmektedir. Dijital-Internet paneli ise Ana TV panelinden ayrı kurulacak bir panel olup yaklaşık 2000 hanelik gruptan oluşturulması; panelde yer alan herkesin tüm cihazlarına kurulacak bir sanal ölçüm cihazı ile o evde bulunan bütün cihazlar üzerinden yapılan izlemelerin "virtualmeter" ile saptanması planlanmaktadır. Her iki panelden elde edilecek verilerin birleştirilmesi ile de kişi bazlı raporlama yapılması hedeflenmektedir.

Bugün Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi kablo, uydu, internet, karasal ve benzeri ortamlardan televizyon yayıncılığı faaliyetleri yürütülebilmektedir. Teknolojik imkanlar dahilinde mümkün olan söz konusu çok ortamlı yapı, medya içi ayrışmanın bir sonucu olarak izleyicilerin birçok ortamdan erişebileceği çok farklı içeriklerin yayıncı kuruluşlar tarafından sunulabilmesine imkan sağlamaktadır. Halihazırda uygulanmakta olan izleyici ölçümleri internet dışındaki mecralardan yapılan yayınlara ilişkin tek bir veri üretebilmektedir; ancak internet ortamından yapılan yayınların da yukarıdaki sistem dahilinde ölçülebilir olması halinde, sektörel aktörler açısından hangi içeriğin, hangi ortamdan, kimler tarafından ve ne sıklıkta

[315] A.g.e. s.42.

izlendiği daha net bir görünüme kavuşarak izlemelerin önemli bir kısmının ölçülmesi sağlanmış olacaktır.

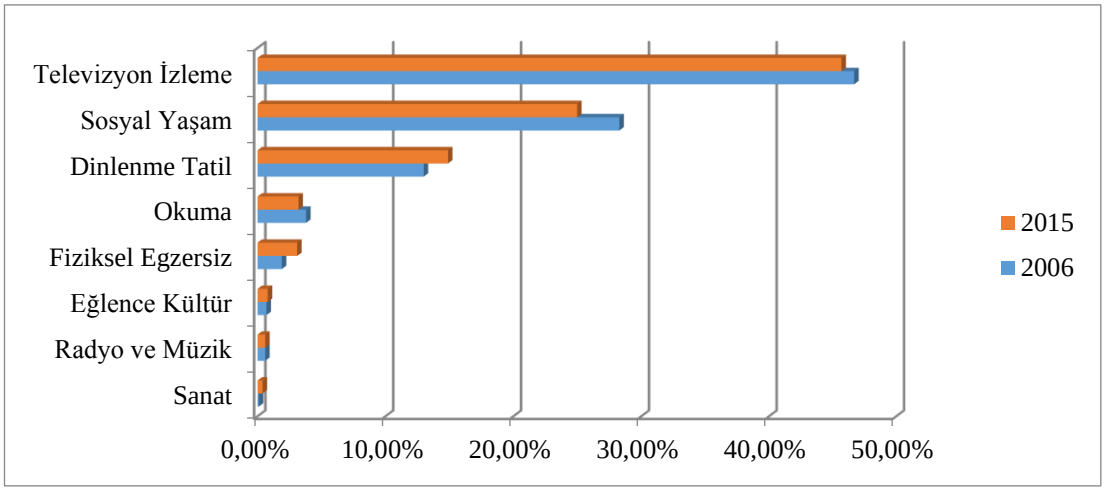
3.2.3. Sektördeki Alıcılar

Daha önce "Alıcılar" başlığı altında incelenen İzleyiciler, Reklamcılık Sektörü, Medya Planlama Sektörü ve Yayıncı Kuruluşlar bu başlık altında Türkiye açısından ele alınacaktır.

3.2.3.1.İzleyiciler

Televizyonlarda yayınlanan programların alıcısı olan ve tüm pazarlama faaliyetlerinin odağında bulunan izleyiciler, izleyici ölçümleri açısından televizyon ekranlarında yayınlanan programların arz ve talep dengesini belirleyen unsurlardan biridir. İzleyicinin beğendiği ve ilgisini çeken yayınlar daha yüksek izlenme oranına sahip olmakta; bu da yayıncı kuruluşun reklam gelirlerinin artması ve diğer taraftan reklamverenin daha çok kişiye ulaşım sağlaması anlamına gelmektedir. İzleyici tarafından ilgi görmeyen yapımlar ise bazen yüksek maliyetlere rağmen uzun süre yayında kalamayabilmekte, yayıncı kuruluşlar söz konusu yayın saatinden azami oranda reklam geliri elde edebilmek için farklı program türü arayışına girebilmektedir. Dolayısıyla izleyiciler, ikili piyasa yapısının bir gereği olarak medya ürünlerinin hem tüketicisi hem de üreticisi durumundadır.

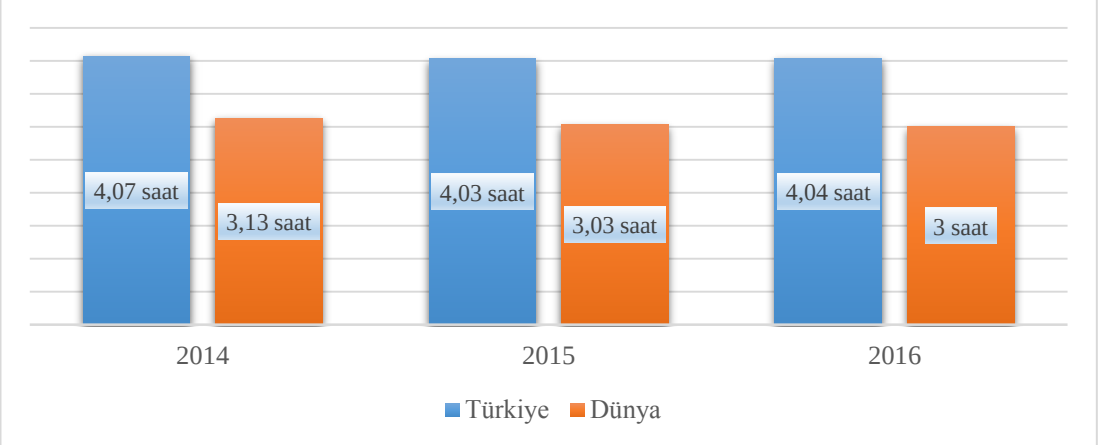
Türkiye'de televizyon izleyicilerinin günlük hayat akışı içinde televizyona ayırdıkları süre ile ilgili olarak TUİK tarafından ilki 2006 yılında ikincisi 2015 yılında gerçekleştirilen 15 yaş ve üstü nüfus hakkında uygulanan "Zaman Kullanım Araştırması" verileri Şekil-20'de incelenmektedir.



Şekil 20. TUİK Zaman Kullanım Araştırması 2006-2015 Verileri Karşılaştırması[316]

Şekil 20'de yer alan grafikte sosyal yaşam, eğlence, tatil ve kitle iletişim araçlarına ayrılan faaliyetlerde geçirilen zamanın yüzde oranları yer almaktadır. Yaklaşık on yıl arayla yapılan iki araştırmada da televizyon izlemek her ne kadar 2015 yılında 2006 yılına göre düşüş göstermiş olsa da ilk sırada zaman geçirilen faaliyet olarak bulunmuştur.

Türkiye'de televizyon izleme süresinin yıllar içerisindeki değişimi ise aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.



Şekil 21. Türkiye'de Televizyon İzleme Süreleri[317]

[316] Grafik http://www.TÜİK.gov.tr/ Zaman Kullanım Araştırması 2006 ve Zaman Kullanım Araştırması 2015 verilerinden derlenmiştir. (12.01.2018)
[317] RTL AdConnect, *TV Key Facts The Total Video International Trends*, s.142, 2017.

Şekil 21'de yer alan grafik incelendiğinde, Türkiye'de izleyicilerin televizyon izleme sürelerinin yıllar itibarıyla dünya ortalamasının üzerinde bir seyre sahip olduğu görülmektedir.

İzleyici ölçümlerinin ana unsurunu oluşturan izleyicilerin kim olduğu bilgisi tüm dünyada olduğu gibi doğru hedef kitleye ulaşabilme bakımından Türkiye'de de gerekli görülen bir bilgidir. Bu amaçla reklamverenler, yayıncı kuruluşlar ve ilgili diğer aktörler izleyenlerin kim olduğu bilgisinin edinilmesinde izleyici ölçümlerinin SES kırılımlarını yoğun biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de de izleyici ölçümlerinde sosyo ekonomik statü ölçeği kullanılmaktadır.

Türkiye'de 1989 yılında AGB Anadolu AŞ ile başlayan izleyici ölçümleri için ilk SES ölçeği 1995 yılında AGB Anadolu AŞ adına ACNielsen Zet tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek zaman içinde güncellenmiş olsa da köklü değişiklik 2012 yılında yapılmış, Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) yeni bir SES ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçekte hane içinde asıl gelir getiren kişinin eğitimi ve mesleğinin farklı kombinasyonlarıyla SES sınıfları oluşturulmuştur. Bu sınıflar: A, B, C1,C2, D ve E'dir. Her bir sınıfa ait belirlenmiş özellikler EK-1'de sıralı biçimde verilmektedir[318].

Bu tanımlamalara göre yapılan reyting analizleri sektör aktörleri tarafından da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, aşağıda RTÜK Yıllık Raporunda yer alan 2016 yılı SES grupları bazında program türlerinin izlenme paylarına ait bir analiz örnek olması amacıyla incelenmektedir.

[318] http://tuad.org.tr (11.12.2017)

Tablo 19. SES Gruplarına Göre Program Türleri İzlenme Payları[319]

SES	Açık Oturum	Bilgi ve Eğlence Prog.	Diziler	Kadın Prog.	Magazin Prog.	Realite Show	Talk Show
AB	1,78	9,60	10,97	10,03	5,85	19,03	6,46
C1	1,56	9,00	11,97	10,18	5,05	18,32	5,94
C2	1,43	8,62	11,91	10,62	4,63	20,48	5,37
DE	1,59	7,92	11,44	11,88	4,12	24,05	4,60

Tablo 19'da yer alan verilerin analizi sonucunda söz konusu raporda AB SES grubu magazin programı izlenme paylarının diğer gruplardan anlamlı ölçüde farklılık gösterdiği yorumuna yer verilmiştir. Aynı raporda yer alan ve yaş gruplarına göre izleyici ölçümlerinin analiz edildiği bölümde ise 5-14 yaş grubunun diğer yaş grupları gibi dizi izleme eğilimlerinin yüksek olduğu; bu durumun da bu yaş grubundaki çocukların ağırlıklı olarak aileleri ile birlikte televizyon izlemeleri ile ilişkili olduğu değerlendirmesi yapılmaktadır. Buradan hareketle dizi filmlerdeki zararlı içeriklere bu yaş grubu çocukların da maruz kalabileceği yorumu yapılmaktadır[320]. İzleyici ölçümleri ve SES grupları üzerinden yapılan analizle ulaşılan bu tespit üçüncü bölümde tartışılan sosyal politika oluşturma bağlamında izleyici ölçümleri verilerinin nasıl kullanılabileceğine örnek olarak gösterilebilir. 5-14 yaş grubu, aileleriyle birlikte dizi film izliyor ve dizi filmlerdeki şiddet vb. zararlı içeriklere maruz kalabiliyorsa buna yönelik bir politika oluşturulması halinde izleyici ölçümleri verisi; oluşması planlanan politika için esas teşkil etmiş olmaktadır. Bu husus sosyal politikaların oluşumunda farklı bir veri yapısının da kullanım alanı olabileceğine işaret etmektedir.

Türkiye'de mevcut durumda hedef kitle belirlemede izleyici ölçümlerinde kullanılan ve "kim izliyor" sorusuna yanıt veren tek ölçek SES ölçeğidir. Mevcut SES ölçeği hakkında konunun tüm aktörlerinin Yönetim Kurulunda temsil edildiği TİAK

[319] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2016 Yılı Vatandaş Bildirimleri Raporu, RTÜK, Ankara, 2017, s.44.
[320] A.g.e. s.44.

AŞ yetkilisinin SES ölçeğinin temsiliyeti ve yeterliliği hususunda yorumları aşağıdaki gibidir[321]:

> *"2012 SES Ölçeği tüm sektör aktörlerinin katılımı ve görüş birliği ile oluşturulmuş bir ölçektir. Yeterliliği konusunda genellenebilir ve kabul görmüş bir karşıt görüş bulunmamaktadır. Bununla birlikte SES dinamik bir kavramdır, SES'i belirleyen eğitim ve meslek değişkenlerinin zaman geçtikçe değişimi de söz konusudur. Bu nedenle zaman içinde SES Ölçeğini geliştirme ve revizyona gitme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç, mevcut SES ölçeğine yönelik bir eleştiriden çok değişimi anlamak, ihtiyaç görülmesi durumunda mevcut ölçeği koruyarak bir üst versiyona geçmek ihtiyacıdır. TİAK, SES ölçeğini kullanarak gerçekleştirdiği Veri Tabanı Araştırması ile tüm endüstrinin takip ettiği ve kullandığı bir SES dağılımı (Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri) yayınlamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Statü ile ilgili yapılacak çalışmaların önemli paydaşlarından biridir. SES Ölçeğinin güncellenmesine yönelik TÜAD'a bildirdiğimiz taleplerimiz ve önerilerimiz sonucunda bir revizyon çalışması yapılması fikri TÜAD yönetimi tarafından kabul edilmiş ve yeni bir komite kurulmuştur. Bu komitede TİAK Teknik Komite Başkanı da bulunmaktadır. Komite 2018 yılı ilk çeyrek içinde çalışmalara başlamayı hedeflemektedir."*

Sektördeki farklı temsilcilerden yayıncı kuruluşlar ve Reklamverenler Derneği yetkilileriyle yapılan görüşmelerde de yinelenen SES ölçeğinin yeterliliği hususundaki soruya Türkiye'de izleyici profillerinin belirlenmesinde kullanılan SES grupları bazında izlenme oranlarının ortaya konmasının yayıncı kuruluş temsilcileri bakımından yeterli görüldüğü ifade edilirken[322] Reklamverenler Derneği temsilcisi olarak görüşülen yetkili televizyon için daha farklı segmentasyonlar kullanılabilmesinin hedef kitleyi doğru belirleme açısından oldukça değerli olabileceğini[323] belirtmiştir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı üzere, SES ölçeğinde toplumun dinamik yapısına uyum sağlayabilmesi açısından birtakım revizyon çalışmalarının yapılmasının sektör tarafından da talep edildiği ve bu yönde 2018 yılı içinde somut adımlar atılmasının planlandığı görülmektedir. Bu bağlamda mevcut SES ölçeğinin yenilenmesiyle birlikte önceki bölümlerde bahsedilen yaşam biçimlerine göre bölümlendirmeye izin veren diğer ölçeklerin de SES ölçeği ile birlikte kullanılmasının izleyici ölçümleri verilerinin daha spesifik hedef kitleye ulaşmada etkinlik sağlayacağı değerlendirilmektedir. İngiltere'de BARB tarafından da izleyici ölçümlerinde

[321] Dursun Güleryüz görüşme notları.
[322] Erkan Zincidi, Özgül Apaçe ve Deniz Sağır görüşme notları.
[323] Ayşen Akalın görüşme kaydı.

kullanıldığı önceki bölümlerde belirtilen Target Group Index (TGI) Endeksinden elde edilen verilerin izleyici ölçümleri verisiyle birleştirilerek Target Group Ratings (TGR) adı altında izleyici ölçümlerine dahil edilmesi hususunun Kantar Medya yetkilileri ile yapılan görüşmede; 2016 yılında sektör aktörleriyle paylaşıldığı ancak yayıncı kuruluşlar ve reklamverenler arasında bu konuda tam bir mutabakat sağlanamadığından TGR verisinin kullanıma başlanamadığı ifade edilmiştir. Ölçüm şirketi yetkili ile yapılan görüşmede, yayıncı kuruluşlar TGI üzerinden fiyatlama yapamadıkları için verinin bu segmentlerle hazırlanmasının fayda yaratmayacağını belirttikleri diğer taraftan reklamverenlerin bu tür alt segmentlerin hedef kitleyi daha spesifik olarak belirtmede kullanışlı olacağını düşündükleri ifade edilerek bir konsensüs oluşamadığından TGR'ın izleyici ölçümleriyle birlikte kullanımının hayata geçirilemediği belirtilmiştir[324].

İzleyici ölçümleri üzerinden izleyicilerin yaşam biçimlerinin, tercihlerinin ve alışkanlıklarının doğru analiz edilerek izleyicilere doğru reklamların ulaştırılması hem reklamların karlılığı hem de izleyicinin ihtiyacı olan ürüne ulaşması yönlerinden oldukça değerlidir. Bu noktada dünyadan iki örnek olarak daha önceki bölümlerde incelenen Sinüs-Millieus ölçeği ile Türkiye'de kullanılan ancak izleyici ölçümlerinde henüz kullanılmayan TGI ölçeklerine benzer biçimde ülke kültür, değer ve inançlarına uygun yerli nitelikte bir ölçeğin tasarlanarak izleyici ölçümleri verisinin zenginleştirilmesinin sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

3.2.3.2.Reklamcılık Sektörü

Reklamcılık sektörü, Türkiye açısından değerlendirildiğinde, reklamcılık faaliyetlerini etkileyen faktörlerin Batı dünyasından daha farklı geliştiği görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri Batı dünyasında kitlesel üretimi başlatan sanayi devriminin kitlesel tüketimi de teşvik etmesi ve bu amaçla reklamcılığın aracı ortam sağlayarak üretici ve tüketiciyi buluşturma işlevinin Türkiye'de nispeten daha

[324] Kemal Özden görüşme notları.

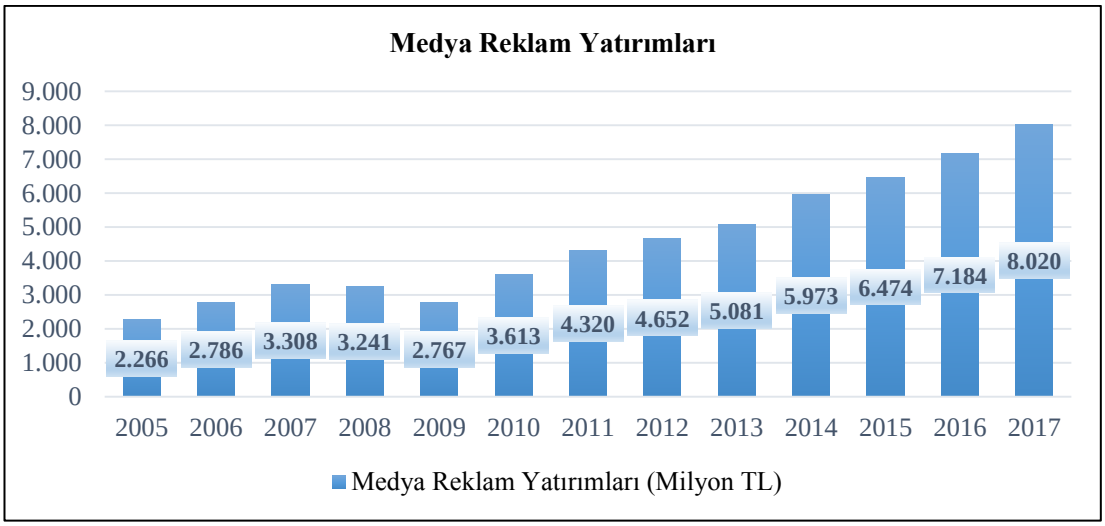
geç gelişmiş olmasıdır. İkinci neden ise, matbaa kullanılarak yazılı basın ürünlerinin çoğaltılmasının Batılı devletlere göre daha geç başlamış olmasıdır. Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde reklamcılık sektörünün ülkemizdeki gelişiminin ivme kazanması 1950'li yılların başlarında ortaya çıkmıştır. 1951 yılında hayata geçen yasal bir düzenlemeyle radyo reklam ortamı olarak reklamverenler tarafından kullanılmaya başlamış, ilk radyo reklamlarını bankalar, resmi ya da yarı resmi kurumlar ile büyük firmalar vermiştir[325]. 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulmasıyla radyo reklamcılığının gelişimi hız kazanmıştır. 1971 yılında reklamcıların aralarında örgütlenmeleri sonucu Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1980'li ve 90'lı yıllar boyunca izlenen ekonomik politikalar, reklamcılık sektörü açısından da gelişimi beraberinde getirmiştir. 90'lı yılların çok kanallı televizyon ortamı, yabancı yatırımların ülkeye gelmesi, marka sayısının artması ve kurumsal şirketlerin ortaya çıkışı rekabetin artmasıyla birlikte reklamcılık sektörünü de oldukça etkilemiştir[326]. Sayısal teknolojilerdeki gelişime bağlı olarak televizyon yayıncılığı sektöründe son yirmi yılda yaşanan gelişmeler reklamcılık sektörünü de etkilemiştir.

Türkiye'de de reklam fiyatlamalarında dünya ile aynı fiyatlama unsurları kullanılmaktadır. CPM veya CPS değerleri ile reklam yeri ve süreleri satılmakta ve medya planlama . Ancak Türkiye'de önceki bölümlerde aktarılan reklam zamanını, yıl içinde belirlenmiş zaman aralıklarına ayrıştırarak satma veya yıllık yayın süresinin kalan kısmının satılmasında her televizyon yayın dönemini çeyreklere bölerek satma gibi önceden satış sözleşmesi gerektiren yapıların uygulanmadığı; ağırlıklı olarak sektördeki alışverişin fırsat pazarı yapısına sahip olduğu görülmektedir. Bu konuda görüşülen Robert Zara, söz konusu uygulamaların hayata geçirilebilmesi için sektörde reklamverenler adına yayıncı kuruluşların yayın saatini toplu biçimde alabilecek finansal güçte medya ajansları olması ve bu medya ajanslarının yayıncı kuruluşlardan öncesinde anlaşarak aldıkları yayın süresini reklamverenlere satabilecek durumda olması gerektiğini ifade ederek satılamaması halinde oluşacak olan zararları da karşılayabilecek finansal güce sahip medya ajanslarının mevcut durumda Türkiye'de

[325] F. Topsümer, M. Elden, 2016, s. 21.
[326] M. Elden, 2015, s.224.

sayısının yeterli seviyede olmadığını belirtmiştir[327]. Dünya çapında finansal güce sahip yayıncı kuruluşlar ve medya ajanslarının yaygın olduğu ülkelerde (ABD, Kanada) bu tür uygulamaların yaygınlık göstermesi de bu yorumu haklı gösterir niteliktedir. Türkiye'de de bu tür uygulamaların sektördeki büyüme arttıkça ekonomik gelişimin bir parçası olarak uzun vadede hayata geçirilebileceği, bu sayede reklam alım satım pazarının daha öngörülebilir hale gelebileceği değerlendirilmektedir.

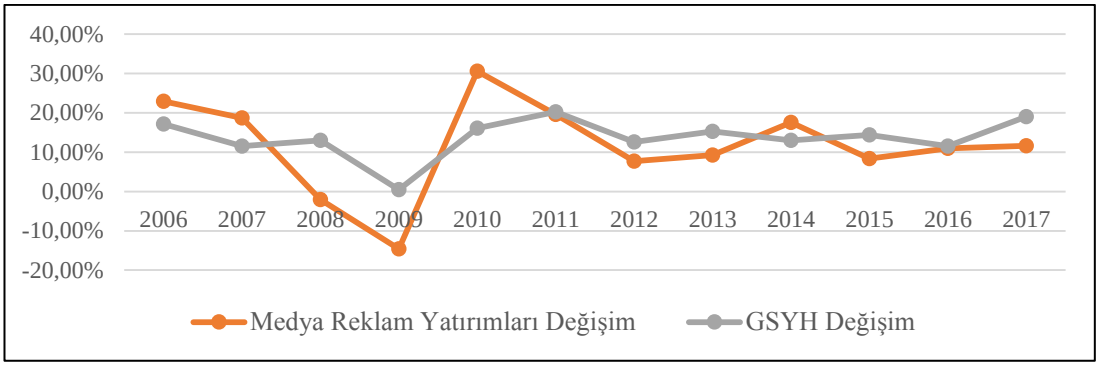
Türkiye'de reklam yatırımlarının yıllar içindeki gelişimini gösteren aşağıdaki grafik sektörün gelişimi açısından da bilgi vermektedir. Buna göre 2005-2017 yılları arasında medya reklam yatırımlarının gelişimi Türkiye'de aşağıdaki gibi seyretmiştir.



Şekil 22. Türkiye'de Medya Reklam Yatırımları (2005-2017[328]) [329]

Şekil 22'de yer alan grafiğe göre Türkiye'de medya reklam yatırımlarının 2005- 2017 yılları arasında genel itibarıyla artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. Medya reklam yatırımları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de genel ekonomik seyirden etkilenmektedir. Bu bağlamda, Şekil-23'te GSYH değişim oranları ile medya reklam yatırımları artış oranları yıllar itibarıyla karşılaştırılmaktadır.

[327] Robert Zara görüşme kaydı.
[328] Reklamcılar Derneği, Deliotte, 2018, s.10.
[329] Veriler http://adforecast.zenithmedia.com/ web sitesinden derlenmiştir. (15.01.2018)



Şekil 23. Türkiye'de Medya Reklam Yatırımları Değişim Oranı- GSYH Değişim Oranı Karşılaştırma (2006-2017) [330]

Şekil 23'te yer alan grafik incelendiğinde ekonomik büyüme değişimi ile medya reklam yatırımları değişimi arasında benzer bir eğilim olduğu görülmektedir. Örneğin, 2009 yılında ekonomik büyüme bir düşüş yaşamış, medya reklam yatırımlarında da benzer bir düşüş eğilimi ortaya çıkmıştır. 2010 yılında genel ekonomik büyümenin pozitif yönlü artış göstermesi medya reklam yatırımlarında da artışı beraberinde getirmiştir.

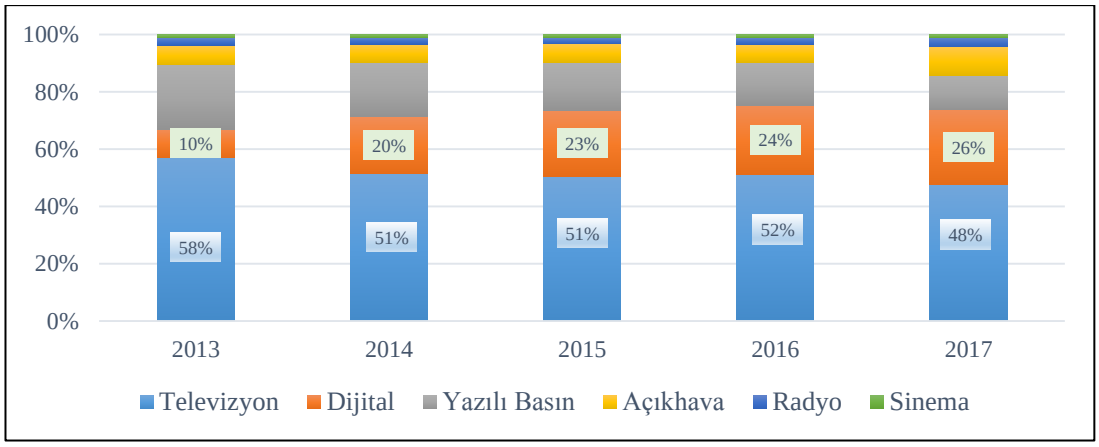
Son yıllarda daha önceki bölümlerde incelenen medya ayrışması ve izlerkitle ayrışması kavramları yakınsama ile beraber izleme alışkanlıklarında da değişimi beraberinde getirmiş, genel olarak tüketicilerin medya ortamlarını kullanma alışkanlıkları belirgin bir değişim sürecine girmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de de farklı mecralardan tüketicilere ulaşmak isteyen reklamcılık sektörü, medya reklam yatırımlarının yapıldığı medya mecralarını çeşitlendirmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'de medya reklam yatırımlarının farklı mecralara göre dağılımları ise 2016-2017 yılları itibarıyla aşağıdaki biçimde gerçekleşmiştir.

[330] Medya reklam yatırımları verileri http://adforecast.zenithmedia.com/ adresinden; GSYH değişim oranları http://www.TÜİK.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist web sitesinden derlenmiştir. (01.03.2018)

Tablo 20. Türkiye'de Medya Reklam Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı[331]

Mecra	2017 (milyon TL)	2017 Pazar Payı (%)	2016-2017 Değişim (%)
Televizyon	3.834	47,8	4,2
Dijital	2.078	25,9	19,7
Yazılı Basın	963	12,0	-9,9
Açıkhava	805	10,0	9,4
Radyo	255	3,2	5,5
Sinema	85	1,1	5,3

Tablo 20'de yer alan veriler incelendiğinde televizyon mecrası için ayrılan reklam yatırımının bir önceki yıla göre %4,2 artış gösterdiği ve televizyon mecrasının pazar payının %47,8 olduğu görülmektedir. Dijital ortam için incelendiğinde ise pazar payı henüz yaklaşık %26 seviyelerinde olmasına rağmen bir önceki yıla göre değişim yaklaşık %20'dir. Televizyon mecrasına göre dijital mecra reklam yatırımları bir yılda yaklaşık beş kat daha fazla değişime uğramıştır, bu durum gelecek yıllarda da dijital mecralara yapılacak reklam yatırımlarının büyüyeceği beklentisini ortaya çıkarmaktadır. Şekil 24'te ise reklam yatırımlarının mecralara göre dağılımı 2013 yılından itibaren ortaya konmaktadır.



Şekil 24. Türkiye'de Reklam Yatırımlarının Mecralarının Yıllar İtibarıyla Pazar Payları Dağılımı[332]

Şekil 24'te yer alan grafik incelendiğinde, 2013 yılından itibaren televizyon mecrasının pazar payının azalmakta olduğu görülmektedir. Diğer taraftan dijital

[331] Reklamcılar Derneği, Deliotte, 2018, s.10.
[332] A.g.e. s.12-17.

ortamdaki reklam yatırımlarının pazar payı da yıllar içinde sürekli artış eğiliminde olmuştur.

Türkiye'de televizyon reklamcılığı pazar payı azalma eğiliminde olsa da halihazırda televizyon mecrası ağırlıklı bir reklamcılık anlayışı hakimdir. Televizyon reklamcılar tarafından halen en yüksek hedef kitleye ulaşma potansiyeline sahip mecra olarak görülmektedir. Reklam yatırımlarının mecralara göre dağılımı Türkiye'de de dünya ile benzer biçimde gerçekleşmektedir.

Türkiye'de reklamcılık sektörü aktörleri değerlendirilirken TİAK üyesi olarak sektörü izleyici ölçümlerinin yapılmasında ve denetlenmesinde temsil etmekte olan Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği ele alınacaktır.

3.2.3.2.1. Reklamverenler Derneği

Reklamverenler Derneği 1992 yılında kurulmuştur. Dernek web sitesi üzerinden misyonunu "Türkiye'de reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak ve artırmak, reklamla ilgili tüm süreçlerde reklamverenlerin haklarını korumak" biçiminde ifade etmektedir. Ayrıca, Dernek, reklamveren - medya - reklam ajansı üçgeninde işleyişi güçlendirmenin yanı sıra, reklam sektöründeki problemlere çözümler getirerek gerekli değişimleri başlatma; sistemlerin ve süreçlerin sağlıklı ilerlemesi için etkili adımlar atma amacındadır[333].

Reklamcılık sektörü sadece Türkiye'de değil tüm dünyada farklı medya mecralarıyla sürekli gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yapı içerisinde özellikle dijital mecralar ve bu mecralarda reklamcılık tüm dünyada yeni sayılabilecek bir kavramdır ve bu nedenle sektörde en sık tartışılan konuların da başında gelmektedir. İngiliz Reklamverenler Derneği (ISBA)'nın 2017 yılında tüm dünyada

[333] http://www.rvd.org.tr/misyon (05.02.2018)

reklemverenler, reklam ajansları ve medya temsilcilerinin katılımlarıyla düzenlediği uluslararası bir toplantıda da tüm mecralarda sektör yatırımlarının güvenli dağılımı için şeffaflık ve güven olgusu vurgulanmış olup inovasyon ve işbirliği konularında sektörel iletişimin önemine atıf yapılmıştır[334].

Tüm dünyada öne çıkan bu şeffaflık ve güven içeriği Türkiye'de de hızlı bir büyüme gösteren internet mecrasında reklamcılığın daha güvenli ve şeffaf bir zemine kavuşması biçiminde bir projeyle somut adımlara kavuşmuştur. Bu bağlamda Reklamverenler Derneği, IAB Türkiye ve Reklamcılar Derneği ile birlikte 2017 yılında "Dijitalde Güvenli Reklam Platformu"nu oluşturmuş; bu platformla dijital ortamlarda reklamcılık gelirlerinden haksız pay almak amacıyla yapılan sahteciliklerle mücadele etmede yasadışı uygulamalar konusunda sektördeki bilgi eksikliğini gidermeyi ve tedarik zincirinin şeffaflaşmasını sağlamayı hedeflemiştir[335].

Reklamverenler Derneği, TİAK AŞ yönetim yapısında bulunan bir kuruluş olup izleyici ölçümlerinde ortaya çıkan uygulamalar ve gelişmelerde de sorumluluk sahibidir. Bu anlamda, Dernek, 2018 yılı içerisinde televizyon izleme ölçümlerinde zaman kaydırmalı izlemelerin ölçümlenmesinin başlayacağını ve çevrimiçi video izleme ölçümlerinin dahil edilmesinin planlandığını belirtmektedir[336].

3.2.3.2.2. Reklamcılar Derneği

Reklamcılar Derneği 1984 yılında Türkiye'deki reklam ajanslarının meslek kuruluşu olarak kurulmuş bir organizasyondur. Kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişmesi ve sürekliliğinin sağlanmasıdır[337]. Reklamcılar Derneği aynı zamanda TİAK AŞ yönetiminde sorumlu

[334] Marketing Türkiye, Ocak 2018, s.32.
[335] A.g.m. s.33.
[336] Campaign Türkiye, Ocak 2018, s.44.
[337] M. Elden, 2015, s.614.

yapılardan biri olup televizyon izleme ölçüm araştırmaları, mecralara göre reklam yatırımları konularında da faaliyet göstermektedir.

3.2.3.2.3. Türkiye'de Reklam-İzleyici Ölçümleri İlişkisi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hazırlanan herhangi bir reklamı kaç kişinin ve kimin izlediği soruları reklam yatırım kararlarını etkileyen önemli bir konudur. Bu başlık altında daha önceki bölümde reklam-izleyici ölçümleri açısından incelenen değişkenlerin ve yapıların Türkiye'deki uygulamalarına değinilmektedir.

Reklam fiyatlamaları, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reyting üzerinden hesaplanmaktadır. Bu konuda Reklamverenler Derneği yetkilisi Ayşen Akalın konuyu aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

> *"Türkiye'de yayıncılık yapan televizyon kanallarının bir kısmı tam zamanlı ve bir kısmı ise yarı zamanlı ölçüme katılmaktadır. Ölçüm yapılan kanalların da bir kısmı dakika bazlı ölçülürken bir kısmı 15 dakikalık ölçümlenmektedir. Dolayısıyla reklam fiyatlamalarında da bu ölçümleme sistemi esas alınmaktadır. Ölçülen kanallar içerisinde dakika bazı ölçülenlerde her dakika için izlenme oranı verisi alınabilmekte; bu nedenle, o kanallar için hedef kitle olarak çok geniş bir hedef kitle skalasına ulaşılabildiğinden bu hedef kitlelerin izleme oranları üzerinden fiyatlama yapılabilmektedir."*[338]

Reklam maliyetlerini belirleyen unsurlardan bir tanesi de reklamın günün hangi saatinde yayınlanacağıdır. Ayşen Akalın bu konuyu aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

> *"Gündüz yayınları daha ucuzdur. Örneğin, dönem dönem OPT'de (gündüz kuşağında) 1 TL olan reklam için PT'de (akşam kuşağında) 2 TL ödenebilir çünkü prime time yayın zamanında ekran başında daha fazla sayıda potansiyel müşteri bulunmaktadır. Bu nedenle prime time hem hedef kitle hem de erişim bakımından daha kıymetli olmaktadır. Prime time eski uygulamalarda birkaç kademeden oluşurken (PT1,PT2,PT3 vb.) bugün yayıncı kuruluşların yayın politikaları gereği tek PT olarak fiyatlama yapılmaktadır."*

[338] Ayşen Akalın görüşme notları.

Görüldüğü üzere, Türkiye'de hedef kitlenin ekran başında yoğunluk kazandığı, Erişim ve Sıklık değerlerinin yüksek olduğu ve yüksek reyting, share değerine sahip programların veya günün yüksek reyting alan zaman dilimlerinde yayınlanan reklam kampanyalarının maliyeti daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle saniyelik bazda ölçülebilen kanalların izlenme oranları hakkında sektörün elinde oldukça zengin bir kaynak bulunduğundan reklam maliyetleri önceden belirlenebilmekte ve takip edilebilmektedir. İzleyici ölçümleri bu anlamda sektöre yol gösterici olmaktadır. RTÜK tarafından hazırlanan izleyici ölçümlerinin yapılmasına yönelik Yönetmelik öncesi, ölçümleme yapılamayan süreçte ortaya çıkan zorluklar; o dönem sektörde aktif olarak reklam fiyatlaması ve medya planlama alanlarında üst düzey yöneticilik yapan Aylin Eker Aldinç tarafından, reyting verilerinin üretilemediği dönemde sektörün reklam fiyatlamalarında zorluklar yaşadığı, geçmiş izlenme oranları verilerine mevsimsel etkiler ilave edilerek tahminleme yoluyla fiyatlama yapıldığı biçiminde ifade edilmiştir. Bu nedenle söz konusu Yönetmelik ve getirdiği düzenlemeler sonrasında sektörün daha düzenli ve güvenilir izlenme oranları verisine sahip olduğunu belirtmektedir[339].

3.2.3.3. Medya Planlama Sektörü

Medya planlama sektörü, veri odaklı ve veri ağırlıklı çalışan reklam kampanyalarının hedef kitleye optimum maliyetle ulaştırılması ve sonraki değerlendirme süreçlerini reklamverenlerle veya reklam ajanslarıyla birlikte takip eden sektörün bir başka aktörüdür. Bir reklam için uygun mecranın seçimi, seçili mecra için yapılan reklam kampanyasının değerlendirilmesi süreçleri medya planlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Bugünün yeni reklamverenlerle büyüyen pazar yapısı, artan GSYH, dijitale yapılan yatırım gibi unsurlar bir reklam kampanyası için veri odaklı makro bakış açısı gerektirmekte olduğundan medya planlama ajanslarının önemi son yıllarda oldukça artmıştır. Öyle ki, yapılan küresel araştırmalara göre, son beş yılda reklam ajanslarının çalışanlarının sayısı iki katına çıkarken medya planlama

[339] Aylin Eker Aldinç görüşme notları.

ajanslarında çalışanların sayısı üç katına çıkmıştır. Türkiye açısından da durum benzerlik göstermektedir. Sektör 2016 yılı verileriyle Türkiye ekonomisinin 3,6 katı civarında büyüme göstermiş olup sektör kuruluşları tarafından büyümenin hala olması gerekenin %40 altında olduğu değerlendirmeleri yapılmaktadır[340].

Dünya örneklerinde olduğu gibi Türkiye'de de medya planlama alanında izleyici ölçümleri verileri yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bu konuda Aylin Eker Aldinç konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

> *"Medya planlama açısından reklamveren ile yapılan çalışmalarda hedef kitlenin doğru belirlenmesi kritik bir konudur. Reklamveren markanın pazardaki konumu, ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırmak istediği yer bir bütün olarak değerlendirilerek bir durum analizi yapılarak hedef kitleye ulaşmada en uygun medya mecrasının seçilmesi ve medya stratejisinin (erişim, frekans vb. hedeflemelerin yapılması) belirlenmesi ilk aşamalardır. Akabinde televizyon mecrası reklamın yayınlanacağı bir mecra olarak seçilmişse, maliyet ve erişim optimizasyonu için yayıncı kuruluş karması yapılır. Bu husus bütçenin dağılımını doğrudan belirlemektedir. Televizyon için yapılacak reklam yatırımlarında ve TV izlenmelerinde mevsimsellik etkisi olduğundan, trend analizine dayalı bir tahminleme yapılarak reklamın yayınlanacağı dönemde erişimi ve görülme sıklığına ilişkin tahminin değerler elde edilir. Buradan hareketle beklenen GRP, stratejik bir hedeftir aylık, dönemlik veya senelik olarak belirlenebilir. Reklam TV mecrasında bir süre yayınlandıktan sonra yapılacak bir post analizle planlanan GRP ile gerçekleşen GRP arasındaki fark ve kampanyanın hedefleri doğrultusunda planlanan erişim ve görme sıklığının ne oranda gerçekleştiği raporlanır. Her medya planında muhakkak post analizler yapılarak tahmini değerler ile gerçekte oluşan değerler arasındaki fark takip edilir. Eğer medya planında farklı mecralar kullanılmışsa CPT değerleri bu farklı mecraların etkinliklerini belirlemede ve karşılaştırmada sıklıkla kullanılan bir değişkendir."* [341]

Yukarıda belirtilen hususlardan hareketle medya planlama sektörü açısından ikinci bölümde hesaplama yöntemleriyle birlikte verilen Erişim, Sıklık, GRP ve CPT gibi izlenme oranları üzerinden hesaplanan oranların reklam fiyatlamasında ve sonrasında reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Son olarak önceki bölümlerde ABD örneği olarak incelenen ve ABD'de medya programcılığında izleyici ölçümleri verisini tamamlayıcı olarak kullanılan ve nitel veri

[340] Marketing Türkiye, Kasım 2016, s. 46.
[341] Aylin Eker Aldinç görüşme notları.

kapsamında değerlendirilen Television Quotient Data (TvQs) verisi benzeri bir veri seti için kurulacak bir panelden sağlanacak bilgilerin medya planlama açısından toplumsal talep ve beklentileri ölçme ve değerlendirmede etkin katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3.2.3.4.Yayıncı Kuruluşlar

Türkiye'de televizyon yayıncılık sektörünün geçmişi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 1 Mayıs 1964 yılında kurulan ve ilk yayını 1968 yılında gerçekleştiren TRT televizyonu, kamu hizmeti yayın sistemiyle 1990'lı yılların başlarına kadar yayınlarına devam etmiştir. Bu süreçte yayın şebekesi sürekli genişletilerek televizyonun hitap ettiği kitle giderek artış göstermiştir. 1974 yılında televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %28'ine ulaşırken 1977 yılında televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %60'ına, nüfusun %81'ine ulaşabilmiştir[342].

1980'li yıllarda televizyon yayıncılığı teknolojisinin yaşadığı dönüşüm bu dönemin sonuna doğru başlayan liberal ekonominin yerleşmesi odaklı girişimler, ülkede halen kamu yayıncılığı biçiminde devam etmekte olan televizyon yayıncılığında özel girişimlerin de ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. O dönemde henüz hukuksal bir zemini olmamakla birlikte 1990 yılında Magic Box-Star Türkiye, sınırları dışından uydu teknolojisi yardımıyla televizyon yayıncılığına başlayan ilk ticari televizyon olmuştur. 1990'lı yılların başlarında ise Türkiye'de on yeni özel kanal daha yayın hayatına başlamış, oluşan rekabet ortamı içerik ve format arayışlarıyla beraber reklam sektörünü de kısa sürede cezbetmiştir[343].

1990'lı yılların başlarında televizyon yayıncılığı Türkiye'de çok kanallı, rekabetçi bir yapı kazanmış, bu da alandaki hukuki düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Bu

[342] RTÜK, 2014, s.15.
[343] Hülya Uğur Tanrıöver, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Sektörel Etütler ve Araştırmalar Yayın No: 2011-24, İstanbul, 2012, s.14.

bağlamda, 1982 Anayasasının "Radyo ve Televizyon İstasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir." şeklindeki 133 üncü maddesi, 10/07/1993 tarih ve 3913 sayılı Kanunla "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir." şeklinde değiştirilmiş ve televizyon yayıncılığı alanında özel girişimler de mümkün hale gelmiştir[344]. Ardından, 1994 yılında Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Kanun (Mülga 3984 sayılı Kanun) hayata geçirilmiş ve radyo ve televizyon yayınlarının denetlenmesi ile sektörün düzenlenmesinden sorumlu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

Takip eden yıllarda dünyada yayıncılık teknolojisinde yaşanan gelişmeler, Türkiye'de televizyon sahipliğinin ve izlenme sürelerinin gösterdiği artış sonucu rekabet halindeki yayıncı kuruluşların yayın format ve içeriklerinde değişen program arzları, 2011 yılına kadar söz konusu 3984 sayılı Kanunda birçok değişiklik yapılması sonucunu getirmiştir. Ancak; zamanla yapılan bu değişiklikler ve getirilen düzenlemeler bütünsel bir yapı arz edememiş ve köklü bazı değişikliklerin yapılması zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca Kanunda yapılan değişikliklerin bir kısmının Anayasa Mahkemesince iptale konu olması, Avrupa Birliği normlarına uygun yasal düzenleme ihtiyaçlarının ortaya çıkması, sektörde yeni bir düzenleme ihtiyacını zorunlu kılmıştır[345]. Bu bağlamda, 03/03/2011 tarihinde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yürürlüğe girerek 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Bugün Türkiye'de yayıncı kuruluşlar televizyon yayınlarının iletilmesinde 6112 sayılı Kanun ve bu Kanuna bağlı ikincil düzenlemelere tabidir.

Dünya uygulamalarında olduğu gibi Türkiye'de yayıncı kuruluşlar izleyici ölçümleri verilerini reklam yeri ve zamanının satılması, medya programlama ve programların yayın akışına yerleştirilmesinde yoğun biçimde kullanmaktadır. Reklam yeri ve zamanının satılmasında daha önce Reklamcılık Sektörü başlığı altında

[344] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu,* RTÜK, Ankara, 2014, s.69.
[345] A.g.e. s.18.

değinildiği üzere, CPS veya CPT değerleri kullanılmaktadır. Medya programlama ve programların yayın akışına yerleştirilmesinde ise diğer ülkelerdekiyle benzer uygulamalar hayata geçirilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi, bir program ne kadar başarılı olursa olsun, izleyicilerin zevklerine veya izleme alışkanlıklarına hitap etmiyorsa bir süre sonra o yayın zamanının satışında yerini yayıncı kuruluşa daha çok kar ettirebilecek bir programa bırakmaktadır. Yayıncı kuruluşlar hem sosyal medya üzerinden hem de izleyici ölçümleri verilerini kullanarak programların performanslarını düzenli takip etmektedir. Ayrıca, ikinci bölümde belirtilen yayıncı kuruluşların bir program yayına girmeden önce de o program hakkında bir tahmin yapabilmek amacıyla uyguladıkları yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin bir kısmı da nitel veriye dayanmaktadır. Genel olarak nitel verilerin toplanmasında içerik testleri, pilot bölüm uygulamaları ve bölüm testleri yaparak program hakkında izleyicilerin odak grup toplantıları ya da birebir görüşme yoluyla düşünceleri alınarak raporlanmakta olduğu belirtilmişti. Bu konuda ulusal ölçekte yayın yapan bir kanalda program direktörü olarak görev yapan Recep Bağcı tarafından konuyla ilgili olarak örneğin herhangi bir dizinin yayına hayatına başlamadan önce yaklaşık 100 kişilik bir odak gruba izletilerek sorular sorulduğu belirtilmektedir. İkinci aşamada daha küçük gruplarla daha derin odak grup toplantıları ile dizinin izlenebilirliği hakkında tahminleme yapılmak istenmektedir[346]. Buradan hareketle yazında yer alan medya programlamada yayının olası başarısının tahmin etmede kullanılan nitel yöntemlerin Türkiye sektöründe de karşılık bulduğu anlaşılmaktadır.

Benzer biçimde prime time ve off prime time uygulamaları da dünya ile benzer şekilde Türkiye'de de yayıncı kuruluşlar tarafından uygulanmaktadır. Türkiye'de reklam gelirlerinin önemli kısmı prime time programlardan kazanılmaktadır; çünkü sektör tarafından prime time programların erişim üretme kapasitesinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir; bu nedenle prime time'da yayınlanan yapımlar daha pahalı olduğundan yayıncı kuruluş reklam sürelerini de daha yüksek fiyatlardan satmaktadır[347]. Ancak OPT'de yayınlanan programlar da son dönemlerde izleyicilerin oldukça ilgisini çekmektedir. RTÜK tarafından hazırlanan "2016 yılı Vatandaş

[346] Recep Bağcı görüşme notları.
[347] Deniz Sağır görüşme notları.

Bildirimleri Yıllık Raporunda" OPT'de yayınlanan Realite Showların 2016 yılı için izlenme payı ortalamasının %23,14; kadın programlarının ise %11,54 olduğu ifade edilmektedir[348]. Özel bir kanalda program direktörü olarak görev yapan Özgül Apaçe konu hakkında, OPT'de yayınlanan programların program sözleşmelerinin daha uzun süreli olduğunu; izlerkitle özellikleri göz önünde bulundurulduğunda -ağırlıklı olarak o saatlerde evde bulunan ev hanımları- OPT'de yayınlanan programlar için önemli olanın devamlılık ve sabır unsurları olduğunu belirtmektedir[349].

3.2.4. Sektördeki Tedarikçiler

Tedarikçiler başlığı altında Türkiye'de izleyici ölçümlerinden sorumlu organizasyonel yapı olan TİAK AŞ ile Türkiye'de izleyici ölçümlerini mevcut durumda yapmakta olan araştırma şirketi ele alınmıştır.

3.2.4.1.Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK AŞ)

Türkiye'de ilk televizyon izleyici ölçümleri 1989 yılında başlamış olup tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de başladığı günden itibaren dönem dönem panel hanelerinin seçimi, hanelerden veri almada yaşanan teknik problemler nedeniyle etkilenen veri kalitesi veya etik sorgulamalar tartışma konusu olmuştur[350]. Tüm bu eleştiriler sonucu 1992 yılında televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla gönüllülük esasıyla faaliyetlerini yürütmek üzere Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Televizyon Kanalları ve bunların tümünü kapsamında barındıran Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)'nın temsilcilerinin bulunduğu 16 kişilik bir komite Televizyon İzleme ve Araştırma

[348] RTÜK, 2017, s.41.
[349] Özgül Apaçe görüşme notları.
[350] H.U. Tanrıöver, 2012, s.20.

Komitesi (TİAK) oluşturulmuştur[351]. TİAK kurulduğu dönemde tüzel kişiliğe sahip değildir ve kuruluşuna dayanak herhangi bir ana sözleşmesi bulunmamaktadır.

Kuruluşunun ardından izleyici ölçümlerini yaptırmak üzere TİAK tarafından açılan ihaleye AGB Nielsen ve GfK katılmıştır. İlk ihale 1993-1996 yılları arasını kapsamakta olup AGB şirketine verilmiştir, daha sonra verilen ek sürelerle AGB dönemi 2010 yılına kadar devam etmiştir[352]. 2009 yılında yapılan izleyici ölçümleri ihalesini TNS Türkiye kazanmıştır ancak aynı dönem TRT'nin TİAK ve AGB Nielsen hakkındaki Rekabet Kurumuna başvuru süreci nedeniyle TNS Türkiye'nin izleyici ölçümlerine o dönemde başlaması mümkün olmamıştır.

İzleyici ölçümlerine ilişkin tartışmalar devam ederken, bu konuda en somut adım 2009 yılında TRT tarafından atılmıştır. TRT, AGB Türkiye'nin, ölçümlerinde usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ile TİAK ve AGB Türkiye hakkında Rekabet Kurumuna başvurmuştur. Rekabet Kurumu 02/11/2009 tarihli ve 09-50/1236-310 sayılı kararında "*TİAK'ın, 4054 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinde zikredilen belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna*" ve "mevcut yapıya ilişkin olarak var olan tereddütleri giderici değişikliklerin yapılması gerektiğine" karar vermiştir. TİAK'taki mevcut yapılanmanın "rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna" karar vermiş olması nedeniyle Rekabet Kurumu, TİAK'ın 2009 yılında yapmış olduğu yeni ölçüm ihalesinin durdurulmasına karar vermiştir[353]. Bu süreçte TRT de, kendi ölçümünü yaptırmaya başlamış; 2010 yılında mevcut reyting sisteminden ayrıldığını duyurmuştur[354]. Rekabet Kurumunun verdiği karar sonrasında TİAK, 2010 yılında bünyesinde yapılan köklü değişiklikler kapsamında anonim şirkete dönüşmüş, sektördeki önemli aktörleri

[351] B. Güneri Fırlar, 2012, s.157.
[352] B. Hatırnaz, 2007, s33.
[353] D. Güler, 2011, s.52.
[354] A.g.e. s. 51.

de yönetim kademelerine belirli ve tanımlı paylar oranında dahil ederek daha hesap verebilir, sektörel rekabeti destekleyici bir niteliğe kavuşmuştur.

TİAK AŞ'nin kuruluş aşamasında Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, 21 televizyon kanalı olmak üzere 23 hissedar bulunmaktadır. Şirket hisseleri (A), (B), (C) ve (D) olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Bu hisselerin hissedarlara göre dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 21. TİAK AŞ Hissedar Yapısı[355]

HİSSE	HİSSEDAR
(A) Grubu	Reklamverenler Derneği
(B) Grubu	Reklamcılar Derneği
(C) Grubu	Tam Zamanlı Ölçülen Yayıncılar (ATV, Star TV, Fox TV, Flash TV, TRT 1, TEVE2, Kanal D, Show TV, Kanal 7, TV8, TRT HABER,)
(D) Grubu	Kısmi Ölçülen Yayıncılar (NTV, Bloomberg, TV4, Kanal A, Habertürk, CNN Türk, Ülke TV)

Tablo 21'de yer alan veriler incelendiğinde (C) ve (D) grubu hisselerine sahip olan yayıncı kuruluşların ağırlıklı olduğu bir yapı ortaya çıkmaktadır. TİAK AŞ'nin Yönetim Kurulu, Genel Kurul tarafından atanan 15 üyeden oluşmaktadır. Genel kurul, A grubu pay sahiplerinin göstereceği adaylar arasından 1 üye, B grubu pay sahiplerinin göstereceği adaylar arasından 1 üye, C grubu pay sahiplerinin göstereceği adaylar arasından 10 üye ve D grubu pay sahiplerinin göstereceği adaylar arasından 3 üye seçilerek atanmaktadır. Karar nisabı ise (A) Grubu hissedarları temsil eden 1 ve (B) Grubu hissedarları temsil eden 1 yönetim kurulu üyesinin olumlu oyu bulunmak kaydıyla 11'dir. Yönetim Kurulunda A Grubu ve B Grubu hisseleri temsil eden üyelerinin olumlu oy kullanmadığı bir karar çıkmamaktadır[356]. Bu husus da yayıncı

[355] http://tiak.com.tr/hakkimizda (12.03.2018)
[356] Dursun Güleryüz görüşme notları.

kuruşlar ağırlıklı bir yapı olmakla birlikte Yönetim Kurulu'nda karar almada diğer üyelerin de etkinliğinin sağlandığını göstermektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar, TİAK AŞ'nin Rekabet Kurulu kararı öncesinde dünyadaki benzerleriyle karşılaştırıldığında tam bir organizasyonel yapı özelliği sergilemediğini; ancak 2010 yılında yapılan değişiklikler sonrasında sektördeki aktörleri biraraya getiren, televizyon izleyici ölçümleri verilerinin tedarik edilmesi süreçlerinin bütün aşamalarını temin eden ve denetleyen bir yapıyla müşterek endüstri komitesi biçiminde organize olduğunu göstermektedir. Önceki bölümlerde bahsedilen organizasyonel yapı türleri arasından TİAK AŞ'nin müşterek endüstri komitesi biçiminde organize olmasının getirdiği avantaj veya dezavantajlar TİAK AŞ'nin mevcut tecrübesi ışığında şirket yetkilileri tarafından diğer organizasyonel yapı modelleriyle de karşılaştırılarak aşağıdaki biçimde değerlendirilmektedir[357]:

> *"Televizyon izleyici ölçümü faaliyetinin gerçekleştirilmesine yönelik en yaygın organizasyon yapısı Müşterek Endüstri Komitesi'dir. WFA (World Federation Advertisers) ve EACA (European Association of Communications Agencies) gibi organizasyonlar Televizyon İzleyici Ölçümü için en efektif ve verimli yöntemin Müşterek Endüstri Komitesi yapılanması olduğunu özellikle belirtmektedirler. Müşterek Endüstri Komitesi, hizmet alınacak yüklenicinin belirlenmesi sürecini yönetmekten, ölçümün hangi koşullarda yapılacağına yönelik sözleşmelerin, teknik şartnamelerin oluşturulmasına, ölçüm hizmetinin objektif, tarafsız, şeffaf, güvenilir bir şekilde yapılmasını sağlamaktan tüm işleyişin denetlenmesine, verinin kullanımı, raporlanması, endüstriye servis edilmesine yönelik süreçlerin yönetiminden, dünyadaki gelişmelerin takip edilerek Türkiye'de ki ölçümün gelişimini sağlamaya kadar bütün işleri koordine etmektedir. Ölçümün en adil, en şeffaf, denetlenebilir ve en doğru şekilde yapılmasını sağlamak üzere tüm tarafların içinde bulunduğu ve alınan kararlarda söz sahibi olduğu, bütün paydaşların haklarının birlikte korunduğu organizasyonel yapı Müşterek Endüstri Komitesi'dir. Ölçüm Şirketinin Kendi Servisi (Own Service-OS) ya da Kullanıcı Sektör Komitesi (Media Owners Committee-MOC) gibi organizasyonlar farklı ülkelerde kullanılan yapılanmalardır. Görece zayıf tarafları; tüm tarafların ortak menfaatlerini gözetecek şekilde kurulmuş tarafsız organizasyonlar olmamalarıdır. Ölçümden beklenen tarafsızlık, şeffaflık ilkeleri ve getirdiği maliyet avantajı açısından Müşterek Endüstri Komitesi ideal bir yapılanmadır."*

Yeni oluşumla birlikte TİAK AŞ, izleyici ölçümlerinin doğru, güvenilir ve temsiliyete haiz biçimde yapılmasını denetlemek amacıyla kendi bünyesinde bir teknik komite oluşturmuştur. Söz konusu komite, yapılan faaliyetler ve alınan kararlar

[357] Dursun Güleryüz görüşme notları.

hakkında TİAK AŞ yönetimini bilgilendirmekle yükümlüdür. İzleyici ölçümlerinin uluslararası standartlarda yapılmasını temin edecek her türlü teknik önlemleri almak ve düzenli teknik kontrolleri yürütmek bu komitenin başlıca görevleri olarak belirtilmektedir[358]. Bu bağlamda oluşturulan Teknik Denetim Komitesi faaliyetlerini 2011-2012 yılları arasında Marmara Üniversitesi, 2012 yılından itibaren de İstanbul Ticaret Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirmektedir. Teknik Denetim Komitesi, yaptığı faaliyetler ve aldığı kararlar konusunda TİAK AŞ Yönetim Kuruluna düzenli raporlama hizmeti sunmaktadır. Bu raporlarda ölçüm şirketinin üretmiş olduğu verilerin doğruluğu, tarafsızlığı ve şeffaflığı konusunda teknik kontrollere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Teknik Denetim Komitesinin belirlenmesi sürecini TİAK AŞ Genel Müdürü Dursun Güleryüz aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

> *"İlgili üniversitenin Rektörlük Makamı ile sözleşme imzalamakta; Rektörlük sözleşme hükümlerine uygun olacak şekilde Teknik Denetim Komitesini oluşturmaktadır. Sözleşmenin süresi 5 yıl olmakla birlikte 4 yıl ile sınırlı olmak üzere her yıl otomatik olarak yenilenmektedir. Sözleşme kapsamında Rektörlük tarafından belirlenmiş bulunan Teknik Denetim Komitesi üyelerinin görev değişikliği, üniversiteden ayrılma vb. nedenlerle ayrılmaları durumunda yerlerine yeni atama yapılmaktadır."*[359]

İzlenme ölçümlerinin teknik denetimden sorumlu olan bu yapı, RTÜK tarafından çıkarılan Yönetmelikte de gerekli görülmektedir. Yönetmelik'in 13 üncü Maddesinin birinci, ikinci ve üçüncü fıkralarında geçen[360];

> *"(1) Organizasyonel yapı, ölçümde kullanılan metodoloji, ölçüm sistemi, raporlama gibi sistemin tüm aşamalarının denetlenmesini içeren denetim sisteminin oluşturulmasından sorumludur. Bu amaçla, alanında uzman en az üç kişiden oluşan bağımsız ve tarafsız denetleme kurulu kurar. Organizasyonel yapı, denetime ilişkin raporlarını Üst Kurula sunar.*
>
> *(2) Organizasyonel yapı ve/veya araştırma şirketi ayrıca, birinci fıkradaki denetimin yanı sıra, bağımsız bir kuruluş tarafından ölçümün tüm süreçlerinin yılda bir defa denetlenmesini sağlar ve bu kuruluşun hazırladığı denetim raporunu Üst Kurula gönderir.*
>
> *(3) Organizasyonel yapı ve/veya araştırma şirketinin, Üst Kurul tarafından yapılan ve/veya yaptırılan denetimde; elverişli bir çalışma ortamı sağlaması, her türlü kolaylığı göstermesi, talep edilen her türlü bilgi ve belgeyi gizlilik ve sır saklama hükümlerini ileri sürmeksizin yazılı*

[358] http://tiak.com.tr/hakkimizda (12.03.2018)
[359] Dursun Güleryüz görüşme notları.
[360] Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, RG:17.10.2012, 28444.

ve/veya sözlü olarak zamanında vermesi, denetimi sağlayıcı gerekli alt yapıyı temin etmesi ve çalışır vaziyette bulundurması, temsile yetkili ve ilgili kişilerin hazır bulundurulmasını sağlaması ve denetim sonucunda tespit edilen aksaklıkları belirlenen süreler içinde gidermesi esastır."

hükümleri, izleyici ölçümlerinin teknik denetiminin sağlanmasında gerekli koşulları belirtmektedir. Ayrıca, söz konusu hükümlerle Teknik Denetim Komitesi dışında da bağımsız denetim şirketlerince yapılacak dış denetimlere ait raporların da Üst Kurula gönderilmesini gerektirmektedir. Bağımsız dış denetim raporlarında da diğer raporlar birlikte ölçüm sonuçlarının tüm prosedürlere ve yasal mevzuata uygunluğunun denetimi Üst Kurul tarafından aylık olarak yapılmakta ve raporlanmaktadır.

TİAK AŞ, bugün izleyici ölçümlerinin kamusal sorumluluk anlayışı içinde kamuoyu ve piyasayı aldatıcı, rekabeti engelleyici ve toplumda özgürce kanaat oluşumunu engelleyici nitelikte olmamasından sorumlu kuruluştur. İzleyici ölçümlerinin doğru ve güvenilir biçimde yapılmasının sağlanmasında hem denetim hem de yönetim fonksiyonları birarada değerlendirildiğinde önemli bir aktördür.

3.2.4.2.Araştırma- Ölçüm Şirketi- Kantar Medya Türkiye

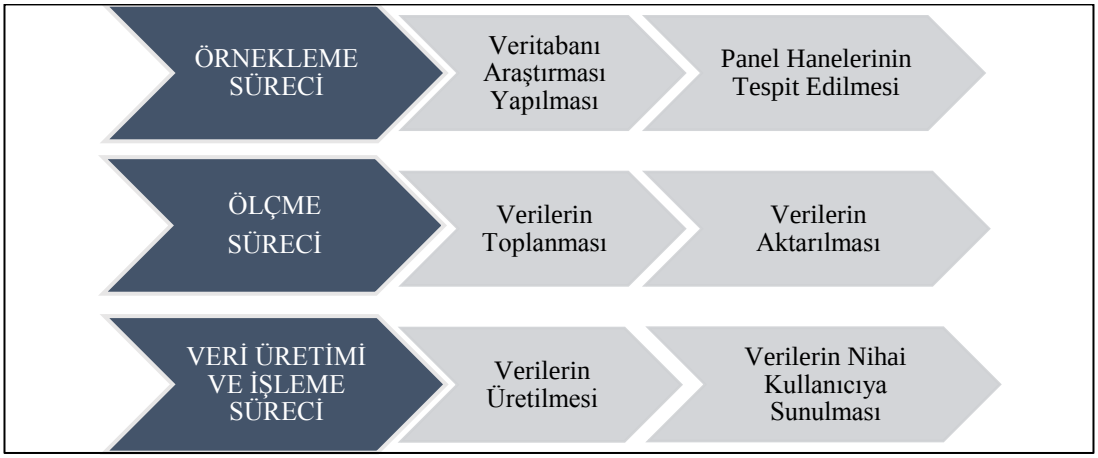
Türkiye'de 2012 yılından bu yana izleyici ölçümleri Kantar Medya tarafından gerçekleştirilmektedir.

TNS Media Research yarım yüzyılı aşkın bir zamandır dünyada izleyici ölçümleri hizmeti vermekte iken Türkiye'nin ilk araştırma şirketlerinden biri olan ve 1975 yılında kurulan PİAR Araştırmayla işbirliği yapmıştır. Bu kapsamda 1994-2000 yılları arasında PİAR TNS'in Türkiye lisansörlüğü görevini yürütmüştür. TNS grubu,

2008 yılında neticelenen bir anlaşma çerçevesinde Kantar Medya grubunun bir parçası olmuştur[361].

Kantar Medya, tüm dünyada reklamcılık ve iletişim stratejilerinin oluşturulmasında izleyici ölçümleri sağlayan uluslararası bir ölçüm şirketidir. Bugün Türkiye'de izleyici ölçümleri Kantar Medya verileri üzerinden sağlanmaktadır.

Türkiye'de Kantar Medya tarafından yürütülen izleyici ölçümü araştırmasında kullanıcı-odaklı bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Dünyadaki seyre benzer biçimde üretilen veriler açısından yöntem-bilimsel açıdan üç temel soru yer almaktadır. Birincisi verinin kimin üzerinden temin edileceğidir. Diğer bir deyişle kimlerin izleme davranışları tüm evren hakkında bilgi verebilmektedir, sorusunun yanıtlanmasında örnekleme süreci, veritabanı araştırması ve panel hanelerinin tespiti aşamaları yer almaktadır. İkinci soru olan ölçme süreci, ne ölçüleceği ve nasıl ölçüleceği hususlarını kapsamaktadır. Bu sorular da veri ölçüm süreci ve veri toplamada kullanılan teknoloji hakkında bilgi gerektirmektedir. Üçüncü soru, üretim süreci olan verinin alıcıların kullanabileceği hale getirilmesi ve işlenmesi sürecidir. İzlenme ölçümleri araştırmasının basamakları Şekil 25'teki gibidir.



Şekil 25. Türkiye'de İzleyici Ölçümleri Sistemi Süreçleri

[361] D. Güler, 2011, s.62.

İzleyici ölçümlerinin ilk süreci olan örnekleme süreci kapsamında ilk adım evrenin tanımlanması ve evrene ait spesifik özelliklerin belirlenmesidir. Türkiye için evren tanımı Kantar Medya tarafından aşağıdaki biçimde yapılmaktadır[362]:

> *"Kırk il sınırları içerisinde konut olarak kullanılan hanelerde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, evinde en az bir çalışır durumda televizyonu bulunan hanelerde yaşayan beş yaş üstü tüm bireyler"*

Yukarıdaki evren tanımı önceki bölümlerde incelenen Hollanda ve İtalya örnekleri ile benzerlik göstermektedir. Ancak, önceki bölümlerde Hollanda örneğinde belirtilen istisnaların benzerlerinin evren tanımı kapsamında olması halinde daha kapsamlı bir tanımlama yapılmasının sağlanmış olacağı değerlendirilmektedir.

İzleyici ölçümlerinde ölçüm evreni ve veritabanı araştırması evreni ile raporlama yapılan kırılımlar Şekil 26'da özetlenmektedir.



Şekil 26. Türkiye İzleyici Ölçümleri Ölçüm Evreni[363]

[362] Kemal Özden görüşme notları.
[363] Dursun Güleryüz, "Türkiye TV İzleyici Ölçümü ve Yenilikler", TÜAD Akademi, 22 Şubat 2018, İstanbul, s.2.

Şekil 26'da belirtildiği üzere Türkiye'de televizyon izleyici ölçüm evreni 40 ilde yaşayan beş yaş üzeri en az bir çalışır televizyonu olan haneleri kapsamaktadır. Söz konusu haneler coğrafi bölge, SES grubu, televizyon sayısı ve yayın alma biçimi ile hanede yaşayan kişi sayısı değişkenleri üzerinden tanımlanmakta ve raporlanmaktadır. Daha önceki bölümlerde Almanya örneği kapsamında incelenen veritabanı araştırması kapsamında televizyon izlemenin hangi ekran veya ekranlardan yapıldığı hususunun da araştırılmakta olduğu belirtilmişti. Farklı ortamlardan televizyon izleme alışkanlıklarının Türkiye'de de yaygınlaştığı gerçeğinden hareketle izleyici ölçümleri veritabanı araştırması kapsamında farklı ekran kullanımlarının da bir değişken olarak araştırmaya dahil edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

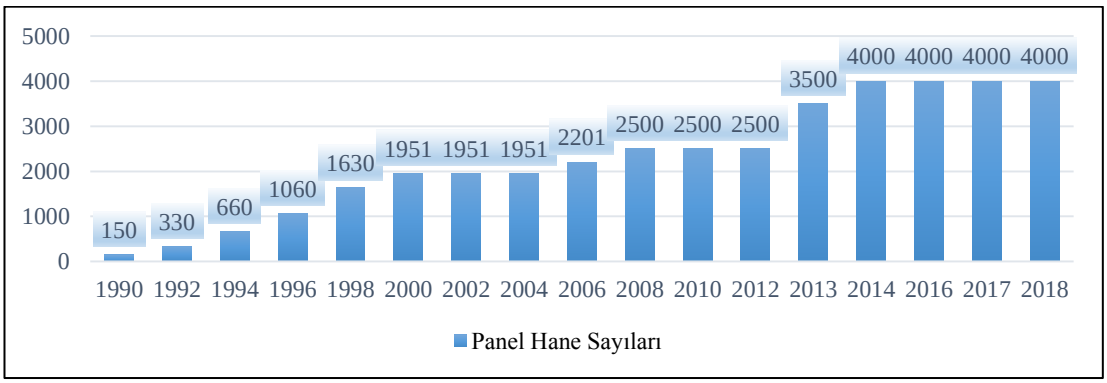
TİAK A.Ş bugün 18'i tam zamanlı 20'si yarı zamanlı olmak üzere toplam 38 kanalın verilerinin izleme ölçümü araştırması verilerini sektöre sunmaktadır[364]. Verilerin üretilmesinde dünyadaki seyre benzer biçimde evren değerlerini takip etmek ve güncellemek amacıyla düzenli veritabanı araştırması yapılmaktadır. Yönetmelik'in 4 üncü Maddesinin birinci fıkrasının (m) bendinde veritabanı araştırması (VTA); "Temsil edilecek kitlenin, demografik ve sosyo-ekonomik yapısı ile yayın hizmetine ilişkin bilgilerini toplayan ve panele girecek potansiyel hanelerin seçimi için tasarlanmış geniş kapsamlı araştırma" şeklinde tanımlanmakta olup araştırmanın uygulaması iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşaması, seçilen örneklemin tüm ülkeyi temsil edebilmesi için tabakalama yapılmasını içermektedir. İkinci aşama ise, her bir tabaka içinde nüfus büyüklüklerine oransal olarak adres bloklarının seçimi aşamasıdır. Her bir tabaka içinde tesadüfi olarak seçilen bir başlangıç noktası ve sistematik bir örneklem aralığı kullanılmaktadır. Kullanılan örneklem verisi ve örneklem tasarımı TÜİK'ten temin edilmekte olup faydalanılmakta olan TÜİK'in 100 haneden oluşan blok verisi, üçüncü tarafların kullanımına açık olmadığından, hane bloklarının seçimleri TÜİK tarafından yapılmaktadır. TİAK AŞ veritabanı araştırmasının amaçlarını dünya örneklerinin incelendiği kısımda geçenlere benzer biçimde, paneli kurmak için gerekli olan nüfus özelliklerinin ve TV izleme davranışını etkileyen diğer değişkenlerin dağılımını tespit etmek, bu değişkenlerin değişimini

[364] http://tiak.com.tr/hakkimizda (12.03.2018)

takip ederek ölçüm sistemindeki evren tahminlerini güncellemek ve panele girecek haneleri belirlemek olarak ifade etmektedir.

Dünya uygulamalarına benzer biçimde veritabanı seçildikten sonraki süreçte veritabanını temsil etmek üzere veritabanında yer alan adreslerden oluşan bir izleme ölçüm araştırması paneli kurulmaktadır. Yönetmelikte panel "Veri tabanı araştırması kitlesini temsil kabiliyetine sahip, ölçümün gerçekleştirildiği ve verilerin üretildiği aynı haneler veya aynı bireylerden oluşan bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır. Panel; veritabanı araştırma değerleri kullanılarak oluşturulmaktadır. Panel dengesi düzenli olarak takip edildiğinden panel kontrol değişkenleri bazında panel-VTA uyumu temsiliyet yönünden düzenli kontrol edilmekte ve raporlanmaktadır. Türkiye'de izleyici ölçümlerinde kullanılan panel kontrol değişkenlerinin başlıcaları; SES grubu, yaş, cinsiyet, yayın alma biçimi, coğrafi bölgeler olarak sıralanmaktadır. Panel dengesini takip etmede bu değişkenler kullanılarak gerekli durumlarda panele belirli özellikte ek haneler dahil etmek ya da gerekenden fazla sayıda olan belirli özellikteki hanelerin panelden çıkarılması gibi önlemler alınmaktadır.

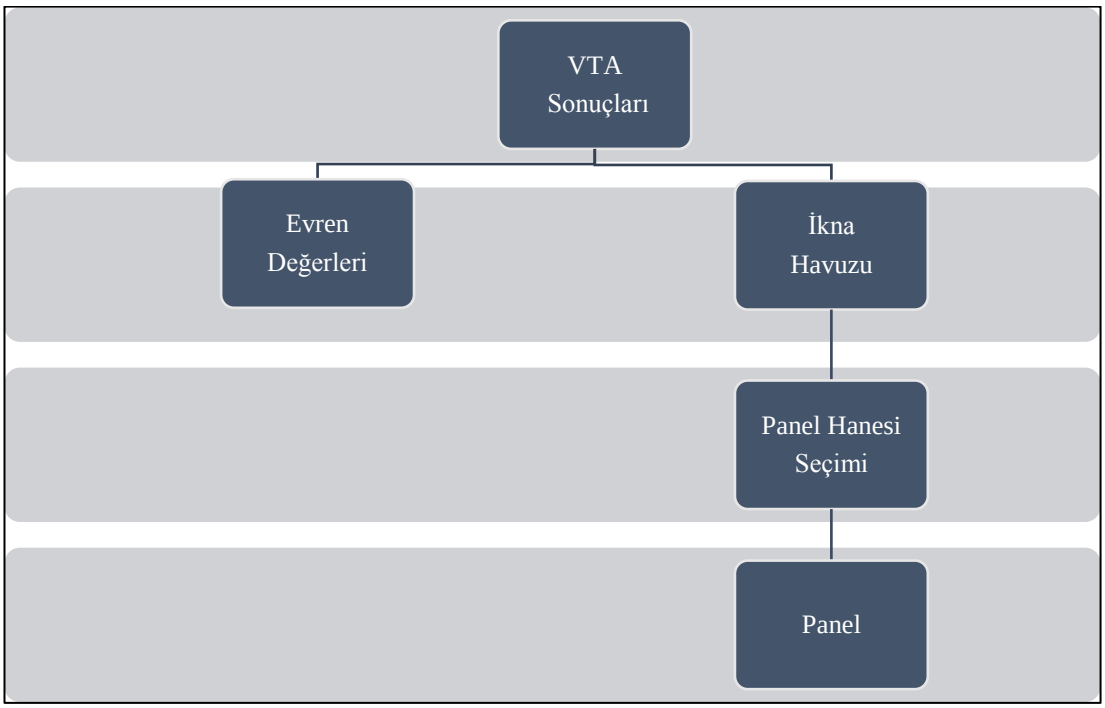
İlk ölçümlerin yapıldığı 1990 yılından 2018 yılına panel hane sayıları da önemli değişime uğramıştır. Buna göre Türkiye'de yıllar itibarıyla panel hane sayıları Şekil 27'de yer almaktadır.



Şekil 27. Türkiye'de 1990-2018 Yılları Arası Panel Hane Sayıları[365]

[365] Ogün Doğan Akyol, "TİAK'ta Yenilikçi Gelişmeler", *2017 Media Summit İstanbul*, 7-8 Haziran 2017, İstanbul, s.8.

Şekil 27'de yer alan grafiğe göre 1990 yılında 150 hane ile başlayan panel hane sayısı yıllar içerisinde artarak 1996 yılında 1.060, 2000 yılında 1.951, 2008 yılında 2500 ve 2013 yılında 3.500 panel hane sayısına ulaşmıştır. 2014 yılından günümüze kadar ise 4.000 panel hanesi ile izlenme ölçümleri yapılmaktadır. Panel hanelerinin belirlenmesinde uygulanan genel yöntem Şekil 28'de özetlenmektedir.



Şekil 28. Panele Girecek Hanelerin Belirlenmesi[366]

Şekil 28'de panel hanelerinin seçim süreci aktarılmaktadır. Buna göre, panel hanelerinin tespit edilmesinde veri tabanı araştırmasında görüşülen ve panele katılmayı kabul eden aileler arasından seçim yapılmaktadır. VTA'dan birden fazla alt örneklem seti dünya uygulamalarındakine benzer biçimde kota yöntemiyle seçilerek bu setlerin dağılımları yönünden birbirlerine ve VTA örneklemine benzer olmaları gözetilmektedir. Her bir alt örneklem setinden seçilen adresler, panelistlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Panelist adresleri, ağırlıklandırılmış bir potansiyel panelist listesinden tesadüfi olarak seçilmektedir. Ağırlık katsayıları, farklı

[366] D. Güleryüz, 2018, s.1.

demografik gruplar için algılanan nispi önem dereceleri ve hedef değerlerden farklılaşma oranları doğrultusunda belirlenmektedir.

Panelistlerin seçiminde, veritabanı araştırmasında yer alan ancak Tablo 22'de yer alan iki soruya "Evet" cevabı veren haneler ise gizlilik ihlal olasılığı sebebiyle panele dahil edilmemektedir.

Tablo 22. Gizlilik İhlal Olasılığı Tespitinde Kullanılan Sorular[367]

Hanenizde, size okuyacağım sektörlerde çalışan var mı?

Reklamcılık	1	Temas Kurulmayacaktır. İstatistik amaçlı sorulmaktadır.
Pazar Araştırmaları	2	
Medya (Gazete/TV/Dergi)	3	
Hiçbiri	4	

Hanenizde herhangi biri, herhangi bir panele üye mi? Panel 'den kastımız hanenizin TV izleme, tüketim, harcama vb. alışkanlıklarını öğrenmek için herhangi bir ölçüm cihazının bağlanması ya da hanenizin periyodik olarak ziyaret edilmesidir.

Panel üyesiyiz	1	Temas Kurulmayacaktır. İstatistik amaçlı sorulmaktadır.
Panel üyesi değiliz	2	

Tablo 22'de yer alan sorular ile panel hanelerinin gizliliği ihlal edebilecekleri durumları ortaya çıkarabileceğinden panele girecek hanelerde muhakkak uygulanmaktadır.

VTA'nın mevzuat gereği sürekli yenilenebilir yapıda olması potansiyel panelist verisinin de sürekli güncellenmesi anlamını taşımaktadır. Bu da medya sektörünün hızlı değişen tüketim yapısına uygun dinamik bir izleme ölçümü paneli oluşumunu sağlamaktadır. Panele seçilen hanelerde yer alan kişilerden televizyon izleme alışkanlıklarını aynen devam ettirmeleri beklenmektedir.

İkinci süreç olarak tanımlanan ölçme süreci kapsamında verilerin toplanması ve aktarılması basamakları yer almaktadır. Veri toplanması sürecinde peoplemeter cihazının panelist hanelerde kurulumu yapılarak cihaz kullanımı hakkında haneye bilgi verilmektedir. Panel hanelerine pille çalışır veya taşınabilir TV'ler dışında, hanede

[367] D. Güleryüz, 2018, s.4.

çalışır durumda bulunan her televizyona izleyici ölçer cihazı takılmaktadır[368]. Panele dahil olan hanelerdeki bireyler televizyon izlemeye başladıklarında ve izlemeyi bıraktıklarında kumanda cihazında kendilerine ayrılmış düğmeye basmaları ile cihaz söz konusu izlemeye ait izlenen saat ile kanal bilgisini kaydetmektedir.

Toplanan verilerin aktarılmasında, panelist hanedeki ölçüm cihazından kaydedilen veriler olarak her gece, GPRS teknolojisi aracılığıyla veri işleme merkezine çekilmektedir. GPRS/GSM kapsama alanının olmadığı yerlerde ise sabit hatlar kullanılmaktadır. Ses Eşleştirme yöntemiyle referans bir havuzda yer alan tüm kanal bilgileri, panel hanelerden gelen kayıtlarla eşleştirilerek kimin hangi kanaldan ne izlediği verisi takip edilebilmektedir.

Ölçümleme aşamasında oluşabilecek hataların kaynakları arasında panelist hanelerin uzun süreli peoplemeter kullanmaları halinde izlenen kanal bilgisini tuşlama, izlemeyi sona erdirdiğinde tuşlama yapma vb. konularda unutkanlıklar gösterebildiği bilinmektedir. Bu durum ise, panelde belirli bir süre üzerinde kalan panelist hanelerde daha yoğun gözlemlenebilmektedir. Bu hatayı azaltmada izleyici ölçümlerini gerçekleştiren şirketler yoğunluklu olarak panelde belirli bir kalma süresi belirleyerek o süre sonunda panelistleri sürecin dışına çıkarmaktadır. Daha önceki bölümlerde belirtilen rotasyon oranı, Türkiye'de izleyici ölçümlerinde de "zorunlu söküm" olarak tanımlanan bu uygulamanın ölçüm şirketi yetkililerine göre birtakım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir:

> *"Zorunlu sökümün avantajları arasında, panel yorgunluğunu ve panelistin panele uyum problemlerini gidermek, gözden kaçırılmış bazı anomalilerin giderilmesini sağlamak ve en önemlisi "gizlilik" ihlaline karşı panelde belirli bir devinim sağlamış olmak yer almaktadır. Dezavatantaj olarak ise panele ve peoplemeter kullanımına alışmış iyi veri üreten panelist hanelerin de panelden ayrılmasıdır.*[369]

İzleyici ölçümlerinde üçüncü aşamayı oluşturan veri üretimi ve işlenmesi süreci kapsamında gecelik olarak havuzda toplanan ham verinin nihai kullanıcının kullanımına hazır hale getirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda uygulanan üç süreç

[368] http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/panel-islemlerinde-kullanilan-teknik-altyapi (12.03.2018)
[369] Kemal Özden görüşme notları.

olan düzeltme (editing), ayarlama (adjusting) ve veriyi destekleme (supplementing data) Türkiye'de uygulanan izleyici ölçümleri araştırmalarında da kullanılmaktadır. İzleme verilerinin veri yönetimi COMTEL adlı bilgi işlem sistemi kullanılarak yapılmaktadır. Bu sistem üzerinden izleme verilerinin toplanması, düzeltmesi (editing) ve üretimi aşamaları yapılmakta; ayrıca, panel yönetiminde, veri çekiminde, veri düzeltmesinde, ağırlıklandırmada, kalite kontrollerinde tüm veri işleme aşamaları uygulanmaktadır[370].

Kantar Medya tarafından uygulanan veri düzeltme kurallarının bir kısmı aşağıdaki gibidir[371].

> *1- Bracketing: İzleme verisinde kanal ataması sağlanamayan boşlukları doldurup kanal izlemesini kesintisiz hale getirmek için kullanılır. Bu düzeltmede 3 süre parametresi kullanılmaktadır. Bir kanal en az A parametresi (30 sn) kadar izleniyor, daha sonra en fazla B parametresi (180 sn) kadar kanal ataması yapılamıyor ve sonra tekrar aynı kanal en az C parametresi (30 sn) kadar izleniyorsa, aradaki atanamamış aralık bu süreden önce izlenmeye başlamış ve sonrasında da izlemeye devam edilen kanala atanır. (Parametreleri: A = 30 sn., B = 180 sn., C = 30 sn.)*
>
> *2- Invalid Button: Hanelerde kişilerin izlemesi belirlenen kumanda düğmeleriyle yapılmaktadır. İzleme için AtriaPro üzerinde tanımlanmamış bir düğmeye basıldığında bu izlemenin hangi hane bireyine ait olduğu bilinememekte, dolayısıyla bu izleme tanımlı başka kişiler varsa sadece onlara atanmakta, eğer tek kişilik izlemeyse elenmektedir.*
>
> *3-Minute Attribution: AMS sisteminde izleme bilgisi saniyelik olarak tutulmaktadır. AtriaPro sisteminde bu izleme dakikalık hale çevrilmektedir. Bir dakikanın hangi kanala atanacağı aşağıdaki kurallara göre belirlenmektedir:*
>
> - *Eğer SS:DD:00-SS:DD:59 aralığında izleme 30 saniyeden düşükse o dakikaya herhangi bir atama yapılmamaktadır*
> - *Eğer SS:DD:00-SS:DD:59 aralığında birden fazla kanala atama yapılmışsa bu 60 saniyelik aralıkta en çok izlenen kanal dakikalık izlemeye atanmaktadır*
> - *Eğer SS:DD:00-SS:DD:59 aralığında birden fazla kanala atama yapılmışsa ve en çok izlenen kanal süresi 2 veya daha fazla kanal için eşitse bu kanallardan ilkine dakika ataması yapılır.*
>
> *4-Duplicate Viewing: Bu düzeltme hanede birden fazla TV seti bulunduğunda ve hane halkındaki bir birey için birden fazla TV setinde aynı anda kumanda girişi yapıldığında kullanılmaktadır. Bu düzeltmede kişinin izlemesi hangi TV setinde en son kumanda girişi*

[370] http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/panel-islemlerinde-kullanilan-teknik-altyapi (12.03.2018)
[371] Kemal Özden görüşme notları.

yapılmışsa ona atanmakta, diğer TV setinde bu kumanda girişinden sonra olan süre elenmektedir.

5- No channel change: A parametresi (21600 sn) 'nden daha uzun bir süre hiç değişiklik yapılmadan aynı kanal izlenmesi durumunda, izlemenin süreyi aşan kısmı elenmektedir. (Parametre A:21600 sn)

Yukarıda belirtilen veri düzeltme işlemleri araştırma şirketi tarafından açıkça tanımlanmış olup uygulanmaktadır. Bu kuralların uygulanmasında verinin asıl içerdiği bilgiyi değiştirmeksizin analize hazır hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Daha önceki bölümlerde incelenmiş olan ABD'de izleyici ölçümlerinin yapılması hususunda bir dizi kural ortaya koyan MRC standartları arasında, veri düzeltme işlemlerinin tutarlı bir şekilde uygulanan ve deneysel analizlerle doğrulanabilen sistemli mantıksal prosedürlere dayanmak zorunda olduğu yönündeki kurallar ile tüm veri düzeltme prosedürlerinin önceden açıkça tanımlanmış olması ve bilimsel yöntemlerle uygulanması gerektiği açıkça belirtilmiştir. Türkiye'de uygulanmakta olan Yönetmelik kapsamında ise, doğrudan veri düzeltme süreçlerine atıf yapmamakla birlikte 11 nci Maddenin ikinci fıkrasında;

"Elektronik yolla yapılan ölçümlerde belirli bir zaman dilimine ait ölçüm sonuçlarına karşılık gelen medya hizmet sağlayıcı ya da program adının belirlenmesinde kullanılacak algoritma, manipülasyona yol açmayacak şekilde tasarlanır. Bu tür bir algoritma ile "dakika içi kısa süreli çoklu izlemelerde" program ataması tereddüte mahal vermeyecek şekilde yapılır."

hükmü yer almaktadır. Söz konusu hüküm olası bir veri hatasına karşı düzenleme getirirken, yukarıdaki veri düzeltme işlemlerini gerektiren diğer hususlar yapılan genellemenin dışında kalmaktadır. Bu nedenle söz konusu fıkranın kapsamının MRC örneğinde olduğu gibi geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Veri üretim sürecinin bir diğer parçası olan ayarlama (adjusting) süreci kapsamında ise panelin temsiliyetinin takibi aşamasında, en son raporlanan panel üzerinde bazı demografik farklılıkları düzeltebilmek amacıyla ağırlıklandırma işlemleri yapılmaktadır. Ağırlıklandırmada kullanılan kurallar dahilinde süreç yine COMTEL yazılımı üzerinden yapılmaktadır. Dünya örneklerinin incelendiği kısımda değinildiği üzere, MRC standartları arasında yer alan ağırlıklandırma prosedürlerine

ilişkin bilginin açıkça tanımlanmış ve her raporda belirtilir nitelikte olması gerektiği hususu hakkında benzer bir hükme Yönetmelik kapsamında yer verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Son olarak destekleyici veri kullanımı (supplementary data) da Türk izleyici ölçüm araştırmalarında kullanılmaktadır. Ses eşleştirmede kullanılan ve referans havuzunda panel hanelerinden gelen kanal bilgilerini eşleştirmede kullanılan kanallardan alınmış referans örnekleri sistemi tamamlayıcı veriye örnek verilebilir. Veri birleştirme (data fusion) de bir destekleyici veri kullanımı örneğidir. Örneğin 2013'te Kantar Medya, İngiltere ve İspanya'da TV sektörü için planlama çalışmalarını destekleyecek yeni bir takım araçlar geliştirmek amacıyla sosyal ağlardan Twitter ile stratejik bir ortaklık başlatmıştır. Bu ortaklıkta amaçlanan Twitter üzerinden sosyal medyada TV yayınları hakkında ortaya konulan verileri birleştirerek medya aktörlerine öngörüler sunmaktır. Bu örnekte Twitter verisi izleyici ölçüm araştırmaları verisini destekleyen ve tamamlayan veri özelliği göstermektedir. Türkiye'de de sosyal medya reytingleri ölçülmekte ancak mevzuat hükümleri ve TİAK kararları gereğince mevcut reyting verisi ile birleştirilmemekte, ayrıca raporlanmaktadır[372].

Yukarıda sayılan her üç süreç için daha önceki bölümlerde izleyici ölçümlerinde ortaya çıkabilecek hata türleri olan örnekleme hatası, cevapsızlık hatası, cevaplama hatası ve üretim hatası olarak ifade edilen dört hata tipi Türkiye uygulaması için de geçerlidir. Söz konusu hata türlerinin ölçme kapsamında tanımlanması ve denetim raporları kapsamında takip edilmesi gerekmektedir. Örnekleme sürecinde kota örneklemesi uygulandığından daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere kalite kontrol süreçlerinin belirli prosedürlerle ölçüm sürecinin tüm aşamaları için tanımlı olması ve raporlanması gerektiği ifade edilmiştir. Türkiye uygulamasında da, Yönetmelik'in 13 üncü Maddesinin ikinci fıkrası kapsamında;

[372] Kemal Özden görüşme notları.

"Organizasyonel yapı ve/veya araştırma şirketi ayrıca, birinci fıkradaki denetimin yanı sıra, bağımsız bir kuruluş tarafından ölçümün tüm süreçlerinin yılda bir defa denetlenmesini sağlar ve bu kuruluşun hazırladığı denetim raporunu Üst Kurula gönderir."

hükmü yer almakta olup bu hükmün uygulanmasında yıllık bazda kalite kontrol prosedürleri açısından hazırlanan bağımsız dış denetim raporları Üst Kurul tarafından denetlenmektedir. Bu noktada, Yönetmelik kapsamında yer alan yukarıda belirtilen hükmün bağımsız dış denetim raporlarında bulunması gereken asgari kalite kontrol denetim başlıklarının MRC örneğinde olduğu gibi nihai veri üzerinde etkisi olacak tüm harici ve dahili operasyonel süreçleri kapsayacak biçimde, örneklem seçiminden, örnekleme uygulamalarına, veri toplama, veri düzeltme, tabulasyon ve elektronik ya da basılı veri transferinin nasıl gerçekleştiği gibi hususları içerecek biçimde açıkça ifade edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yine hata türlerinin kontrolünde ve denetiminde önceki bölümlerde belirtilen örneklem performans göstergesi (sample performance indicator-SPI) veya benzeri bir istatistiğin düzenli olarak takip edilmesi ve Üst Kurul'a gönderilen denetim raporları üzerinden takibinin sağlanması gerekmektedir.

Bu bölümde tezin önceki bölümlerinde tartışılan izleyici ölçümleri aktörleri ve izleyici ölçümlerinin kullanım sahaları Türkiye açısından ele alınmıştır. Türkiye'de izleyici ölçümleri 1989 yılında başladığı zamanlardan itibaren önemli aşamalar kaydetmiştir. Televizyon yayıncılık teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sürekli değişim içinde ve dinamik bir yapı arz eden izleyici ölçümleri açısından en önemli noktalar ölçümün doğru, net ve güvenilir olmasıdır. Özellikle RTÜK'ün sektördeki düzenleyici ve denetleyici konumunun söz konusu ilkelerin varlığının ve devamının bir teminatı olacağı değerlendirilmektedir.

Sektörel aktörler dünyadaki gelişime büyük ölçüde benzer bir tablo göstermekle birlikte izleyici ölçümleri verilerinin kullanımı hususunda birtakım farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Buna göre, izleyici ölçümleri verileri ağırlıklı olarak reklamcılık ve medya planlama sektörleri ile yayıncı kuruluşların medya programlamada kullandıkları anlaşılmakta ancak finansal ve sosyal politika alanında kullanımının Türkiye açısından yeni bir kullanım sahası olabileceği düşünülmektedir. İzleyici ölçümlerinin üretimi ve denetimi açısından ise dünya uygulamaları ile yapılan

karşılaştırmalar neticesinde istatistiksel hata tiplerinin tanımlanması, evren tanımlarının istisnaları da kapsayacak biçimde geliştirilmesi, Kişisel Verileri Koruma Kanunu ile panelist bilgilerinin koruma kapsamına alınması gibi yenilikçi öneriler getirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1950'li ve 60'lı yıllarda televizyonun gündelik hayatın içinde hızla yayılmasıyla birlikte bilim insanlarınca merak edilen ilk soru olan televizyonun bireyler üzerinde ne tür etkilere sebep olduğu sorusuna yanıt aramada toplumsal istatistikler ve bu alanda yapılan araştırmalar medya kullanımı üzerinde kapsamlı izleyici araştırmalarını ortaya çıkarmıştır. İzleyici araştırmaları her ne kadar toplumsal etkiler sorunsalına yanıt aramayla başlamış olsa da medya mecralarının teknolojik gelişimi ve televizyonun toplumsal hayatta yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda ortaya çıkan ekonomik değerin yönetilebilmesi ölçümleme gerektirmiş; bu da ticari amaçlı izleyici araştırmalarının ortaya çıkması sonucunu beraberinde getirmiştir. Ticari amaçlı izleyici araştırmalarıyla ortaya koyulan televizyon sektörünün toplumun hangi kesiminin, nerede, ne zaman ve ne izlediğini bilmek vb. sonuçları sektörel kararlar alabilme açısından oldukça önemlidir.

Ticari izleyici araştırmalarının en bilinen örneklerinden biri izleyici ölçümleri çalışmalarıdır. Doğrudan pazarlama ve reklamcılık sektörleri etkisiyle ortaya çıkan izleyici ölçümlerinden elde edilen veriler, sektörde ticari değiş tokuşta kullanılan bir ortak birime dönüşmüş olup bu özelliği nedeniyle alışverişin tarafları bakımından televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü çok aktörlü bir yapı sergilemektedir. Söz konusu çok aktörlü yapı, medya sektörünün sahip olduğu ekonomik dinamikler ve karmaşık değer yaratma süreçlerinden dolayı başka birçok endüstride bulunmayan özelliklere sahiptir. Televizyon ürünlerinin bilgi ürünü olması, yetenek ürünü olması nedeniyle sanatsal özellikler de içermesi, ölçek ekonomilerine tabii olduğundan ilk kopya üretim maliyetlerinin yüksek olmasını ifade eden ölçek ekonomileri özelliği ve piyasanın ikili yapısı diğer sektörlerden ayrışan önemli yönleridir. Belirtilen dinamiklere sahip olan televizyon yayıncılık hizmetleri açısından izleyici ölçümleri sektörünün yapısında rol üstlenen aktörlerin hangi sektörlerden oluştuğu sorusu bu çalışmanın da ilk sorusunu ortaya koymaktadır. Bu soruya yanıt aramada sistematik bir bakış sunabilmesi açısından Porter'ın Beş Kuvvet Modeli ve Aktör Ağ Kuramı birlikte değerlendirilerek izleyici ölçümleri açısından televizyon yayıncılığı sektörüne

uyarlanarak bir model ortaya konmuştur. Söz konusu modele göre izleyici ölçümlerinin tedarikçileri, araştırma şirketleri ve organizasyonel yapılar; alıcıları reklamcılık sektörü, medya planlama sektörü, izleyiciler ve yayıncı kuruluşlar olup sektörü etkileyen dış etmenler de teknolojik gelişimler sonucu ortaya çıkan farklı mecraların yarattığı rekabet ve alandaki sektörel veya kamusal düzenlemeleridir. Söz konusu model Türkiye açısından değerlendirildiğinde de benzer tablo ortaya çıkmakta, farklı olarak sektörel düzenlemelerin mevzuat biçiminde ortaya konulduğu görülmektedir.

Kamusal düzenlemeler açısından izleyici ölçümleri değerlendirildiğinde dünyadaki ve Türkiye'deki sektörel düzenlemeler genel olarak benzer bir yapı sergilemektedir. Tez kapsamında mevzuatı incelenen ABD, Avrupa, Japonya ve Türkiye'de izleyici ölçümlerinden elde edilen veriler ile bu verilerin sağlayıcılarına ait kişisel veriler, kişisel verilerin korunması bağlamında güvence altına alınmıştır. Ancak, diğer ülkelerde panele katılan hanelerin ve bireylerin hangi verilerinin kişisel veri kapsamında değerlendirildiği açıkça belirtilmişken Türkiye'de bu konuda mevzuatta ayrıca bir ifade yer almamaktadır. Bu bağlamda kamusal düzenlemelere yönelik bu tez kapsamında ele alınan önerilerden biri; panelistlerin hangi verilerinin kişisel veri kapsamında olacağının belirlenmesidir.

Kamusal düzenlemeler açısından bu tez çalışması bağlamında ele alınan ikinci öneri, izleyici ölçümlerinde cevap verilen üç temel soru olan; verinin kimin üzerinden temin edileceği (örnekleme süreci); izleyici ölçümleri üzerinden ne ölçülmek istendiği (ölçme süreci) ve verinin temin edilmesi ve alıcıların kullanabileceği hale getirilecek şekilde nasıl işleneceği (üretim süreci) süreçlerinin Türkiye'de yapılan izleyici ölçümlerinde de dünya ile aynı şekilde değerlendirildiği ancak veri işleme sürecinde ortaya çıkan farklılığın giderilmesine yönelik düzenleme getirilmesi önerisidir. Veri işleme sürecinde ABD'de izleyici ölçümleri verisinin üretilmesine yönelik kuralları belirleyen MRC, bu süreçte veride yapılan düzeltmelerin, tutarlı bir şekilde uygulanan ve deneysel analizlerle doğrulanabilen sistemli mantıksal prosedürlere dayanmak zorunda olduğuna dair kuralla, veri düzeltme süreçlerinin verinin korunması amacıyla araştırma/ölçüm şirketleri tarafından başlangıçta açıkça tanımlanmış olması ve

sistematik biçimde uygulanması şartını getirmiştir. Türkiye'de uygulanan mevzuatta da veriyi manipülasyondan korumak amacıyla hüküm konulmuş olsa da bu hüküm sadece verinin ham hali ile ifade ettiklerinin korunması gereğini ifade etmekte; ancak veri düzeltme esnasında karşılaşılabilecek durumların tamamını kapsamamaktadır. Bu nedenle bu tez çalışması kapsamında söz konusu Yönetmelik hükmünün veri düzeltme işlemlerini kapsayacak biçimde genişletilmesi ve hepsi için uygun prosedürlerin önceden tanımlanmış ve denetlenebilir olması yönünde hüküm tesis edilmesi önerilmektedir.

Kamusal düzenlemeler açısından tez kapsamında getirilen üçüncü öneri; yukarıda belirtilen her süreç için yazında tanımlanmış olan örnekleme hatası, cevaplılık hatası, cevapsızlık hatası ve üretim hatası gibi hata türlerinin ve bu hataları azaltmaya yönelik olarak araştırma/ölçüm şirketi tarafından alınan önlemlere ait prosedürler ve bu alanlarda uygulanan aylık işlemlerin Üst Kurul'a aylık gönderilen denetim raporları kapsamında yer alması gerektiği hükmünün Yönetmelik kapsamında değerlendirilmesidir.

İzleyici ölçümleri evren tanımları açısından incelenen farklı ülke örneklerinden hareketle bu tez kapsamında dördüncü olarak Türkiye için yapılan evren tanımının kapsamının genişletilmesi önerisinde bulunulmuştur. Dünya örnekleri olarak incelenen Hollanda ve İtalya'da detaylı evren tanımları yapılmış, istisna tutulan durumlar ayrıca belirtilmiştir. Türkiye açısından incelendiğinde ise Yönetmelik kapsamında genel olarak belirli bir yaş nüfusun üstü kriteri olduğu görülmektedir. Buna göre bu tez çalışması kapsamında, söz konusu tanımın kapsamında olabilen ancak veride yanlılığa sebep olabilecek toplu yaşanan konutlar, huzurevleri, kamu kuruluşları ve sabit adresi olmayan kişiler, yeterince Türkçe diline hakim olmayan haneler/bireyler, televizyon istasyonları, yayın organizasyonları, pazar araştırma büroları, reklam büroları veya medya büroları vb. yapıların sisteme ne kadar dahil edileceği yönünde mevzuatta evren istisnalarının tanımlanması önerilmektedir.

Farklı mecralardan televizyon yayınlarının izlenebilmesi sayısal teknolojilerin getirdiği ve izleyicilerin medya kullanımlarını önemli ölçüde yeniden biçimlendiren önemli bir gelişmedir. Ayrıca, sayısal teknolojilerin bir taraftan televizyon teknolojisini iyileştirici imkanlar sunarken diğer taraftan çevrimiçi mecralar ve internet üzerinden aynı içeriklere farklı şebekeler üzerinden erişimi de mümkün kılması, medya mecraları arasında reklam gelirlerinin paylaşımı açısından rekabet unsuru olarak görülmektedir. İkinci bölümde ortaya konulan izleme davranışlarının doğrusal olmayan izleme yönünde bir artış göstermesi ve küresel anlamda bu izleme davranışının yaygınlık kazanacağı beklentisi, bu izlemelerin de izleyici ölçümleri kapsamına dahil edilmesini gerektirmektedir. Bugün, izleyici araştırmalarında üzerinde sıklıkla tartışılan konu, alternatif ekranlardan hangi istatistiksel yöntemlerle ve teknolojilerle geleneksel televizyon yayıncılığında sağlandığı kadar doğru, güvenilir ve şeffaf bilginin elde edileceği sorunsalıdır. Buna yönelik olarak sunulan modellerden "4-screen measurement" Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmış veya iki yıl içinde hayat geçmesi planlanan ölçüm yöntemidir. Dünyada ortalama 3 saat olan televizyon izleme süresinin üzerinde, 4 saat ortalama izleme süresine sahip Türkiye açısından konu değerlendirildiğinde ise, teknolojik imkanların yaygınlaşması sonucu dünyadaki eğilime benzer biçimde alternatif ekranlardan televizyon içeriği tüketiminin artması beklentisi söz konusudur. Buna yönelik olarak Türkiye'de izleyici ölçümlerinin yaptırılmasıyla sorumlu organizasyonel yapı olan TİAK AŞ'nin, çoklu ekran izlemelerine ait izleyici ölçümleri verilerini elde etmek amacıyla 2018 yılında hayata geçirilmesini planladığı sistem son bölümde aktarılmaktadır. Buna göre, yapılması planlanan ölçüm ile tüm dünyada olduğu gibi tüm mecralar için izleme davranışı ölçümlenebiliyor olacaktır. Bu amaçla veri birleştirme gibi istatistiksel yöntemler üzerinde durulmaktadır. Buradan hareketle, Türkiye'de de sektörün dünyayla eşanlı olarak benzer konulara çözüm üretme arayışında olduğu görülmektedir. Kamusal düzenlemelere bu bağlamda bir başka öneri; Yönetmelik hükümlerinin internet izlemeleri ölçümleri dikkate alınarak yeniden ele alınması ve yeni ölçümleme sistemine uyarlanmasıdır.

İzleyici ölçümlerinin alıcısı durumunda bulunan reklamcılık ve medya planlama sektörü açısından, bu veriler reklam maliyetlerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Yayıncı kuruluşlar ise, yayın akışı içerisinde sahip oldukları yayın saatlerini bu veriyle değerleme yaparak satmaktadır. Bu ticari işlemlerde ABD'de üç tür piyasa oluştuğu tez çalışması kapsamında incelenmiştir. Buna göre, yayıncı kuruluşlar sahip oldukları yıllık yayın süresindeki reklam zamanını, yıl içinde belirlenmiş zaman aralıklarına ayrıştırarak satabilmektedir. ABD'de daha çok büyük yayıncı kuruluşlar her bahar döneminde veya yaz ayları başında, sonbahar döneminde yayınlanacak programlar için reklam zamanı satışını reyting tahmini üzerinden CPM değerini elde ederek yapmaktadır. Burada reklamverenler önceden satın alma gibi bir riski kabul ettiklerinden yayıncı kuruluşlar bu satın almada asgari bir izlerkitle büyüklüğünü garanti etmektedir. Bu nedenle de her ne kadar reklamvereni daha cazip başka alternatifleri tercih edememe konusunda bağlıyorsa da izleyici ve reyting garantisi olması yayıncı kuruluşun en yüksek izlenme oranına sahip programlarında reklamlarının yayınlanıyor olmasını da garantilemektedir. ABD'li büyük yayıncı kuruluşları reklam için ayıracakları yıllık sürenin %70 ila %80 oranında kısmını bu biçimde satmayı hedeflemektedir. Yıllık yayın süresinin kalan kısmının satılmasında ise her televizyon yayın dönemi çeyreklere bölünmektedir. Her çeyreğin başında reklamcılara o mevsime özgü ya da sınırlı süreli kampanyaların reklamlarına yer verebilmeleri için yayıncı kuruluş tarafından diğer markete kıyasla daha yüksek fiyattan satış yapılabilmektedir. Bu tür pazar yapısında reklam zamanı satın almada tahminleme yerine mevcut arz, talep ve reyting değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Son olarak Fırsat Pazarı (opportunistic market) olarak nitelendirilen yayın zamanı satış biçimi televizyon yayın dönemi içinde gerçekleşen satış sürecini ifade etmektedir. Her ne kadar reklam için ayrılan sürenin önemli bir kısmı anlatılan iki biçimde büyük oranda satılmış olsa da yayın günü yaklaşırken halen satılamamış reklam süreleri kalmışsa bu durumda mevcut reyting değerleri üzerinden reklamveren ve yayıncı kuruluş arasında fiyat belirlenerek reklam anlaşması yapılabilmektedir. Türkiye'de yayıncı kuruluşlar ve reklamverenlerle yapılan görüşmelerde bu pazar yapılarından sadece "Fırsat Pazarı" olarak nitelendirilen fiyatlamaların hakim olduğu anlaşılmıştır. Yayıncı kuruluş temsilcileri yapılan görüşmelerde bu durumu televizyon yayıncılığının hızlı değişen yapısına bağlamaktadır. Bugün Türkiye'de ulusal nitelikte yayın yapan yayıncı kuruluşlar açısından uygulaması bulunmamakla birlikte, özellikle yaz dönemi başlangıcında bir

sonraki dönemin programlarının bir kısmının reklam yayın zamanlarının ön anlaşma yaparak satılması halinde, daha öngörülebilir piyasa şartlarının oluşabileceği değerlendirilmekte ve bu tez çalışması kapsamında bu tür anlaşmaların yayıncı kuruluşlar nezdinde en azından program bazında başlatılması önerilmektedir.

Sektör aktörlerinden olan alıcılar için bir başka öneri; izleyici ölçümlerinin cevap verdiği sorulardan biri olan, kim izliyor, sorusunda tüm dünyada sosyo ekonomik durumlarına göre toplumsal sınıfları pazarlama bilimi açısından ortaya koyan ölçekler hakkında olmuştur. Buna göre; incelenen ülke örneklerinde söz konusu ölçeklerle birlikte izleyicileri, daha doğru analiz edebilmek daha spesifik hedef kitlelere ulaşabilmek açısından yaşam biçimlerine odaklanan Almanya'da Sinüs-Millieus, İngiltere'de TGR gibi indeksler kullanıldığı görülmüştür. Türkiye'de izleyici ölçümlerinde televizyon yayınlarını kimin izlediği sorusuna yanıt vermede kullanılan ölçek ise eğitim ve meslek bilgisi itibarıyla sınıflandırma yapan sosyo ekonomik statü ölçeğidir. Ayrıca yaşam biçimleri üzerinden daha spesifik hedef kitlelere ulaşım sağlayabilecek yaşam biçimlerine veya değerlere göre toplum kültürünü yansıtan ölçeklerin izleyici ölçümleri kapsamında kullanılmadığı görülmüştür. Bu konuda sektör aktörlerinden reklamverenler ile yapılan görüşmede, bu tür bir verinin varlığının reklamcılık sektörü açısından daha isabetli hedef kitleye ulaşmada önemli bir adım olacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında ölçüm sonuçlarının yaşam biçimleri ve değerler yönünden daha spesifik bilgi sağlayacağı fikrinden hareketle, Türkiye'de de bu tür ölçeklerin de izleyici ölçümlerine dahil edilmesi önerilmektedir.

Yukarıda belirtilen hususlar izleyici ölçümleri açısından televizyon yayıncılığı aktörlerinin izleyici ölçümlerini üretmede, kullanmada ve denetlemede Türkiye'deki sistemden farklılaşan yönlerine odaklanıldığında ortaya çıkan durumu yansıtmakta ve farklılıklara yönelik öneriler sunmakta; aynı zamanda tez çalışmasının bir diğer sorusu olan "Söz konusu aktörler izleyici ölçümlerini nasıl üretmekte, denetlemekte ve kullanmaktadır?" sorusunda farklılıkları içeren yönleriyle bir özet sunmaktadır. Tez çalışmasının yanıt aradığı bir diğer soru olan "Türkiye açısından dünya uygulamaları ne derece kullanılmaktadır?" sorusuna ise sektörel aktörlerden yapılan araştırmalardan

hareketle dünya ile benzer biçimde reklam fiyatlamaları, medya planlama ve programlama uygulamaları aşamalarında Türkiye'de izleyici ölçümleri verilerinin dünyayla benzer biçimde kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradaki farklılık daha çok izleyici ölçümlerinin finansal analizlerde ve sosyal politika oluşturmada Türkiye'de geniş bir uygulama alanı olmadığı yönünde ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Türkiye'de sosyal politika oluşumundan sorumlu kurum ve kuruluşlar yaşa, cinsiyete, Sosyo-ekonomik statü sınıfına veya eğitim durumuna göre çok farklı kırılımlarda bilgi sağlayabilen izleyici ölçümlerini toplumsal dinamikleri televizyon izleme alışkanlıkları bağlamında analize dahil edebildiğinde daha zengin içerikli araştırmalar sağlanmış olacaktır. Örneğin, tez kapsamında incelenen RTÜK Yıllık Raporunda yapılan 2016 yılı izleyici ölçümleri verisinin sosyo ekonomik sınıflarına göre incelenmesi sonucunda hangi yaş grubunun hangi televizyon içeriği tükettiğini görmek mümkün olmuş; bu noktada 5-14 yaş grubu çocukların ebeveynleriyle aynı içerikleri tükettikleri görülmüştür. Bu, o esnasında çocukların televizyon ekranlarından maruz kaldıkları programlar hakkında gerekli görüldüğü takdirde sosyal politika bağlamında düzenleme yapılabilmesi açısından önemli bir veri teşkil etmektedir.

İzleyici ölçümleri, televizyonun günlük hayatın bir parçası olmaya başladığı zamanlardan itibaren sürekli gelişim içerisinde olmuştur. Bu gelişimin arkasında hem toplumsal talep, hem reklamcılık ve televizyon yayıncılık hizmetleri sektörünün talepleri hem de teknolojik gelişmeler ortak etkiye sahiptir. Tüm bu aktörlerin kim olduğunun ve izleyici ölçümleriyle ilişkilerinin değerlendirildiği bu tez çalışması kapsamında televizyon yayıncılık hizmetleri açısından izleyici ölçümleri aktörlerine dair geniş bir perspektif sunmak amaçlanmış ve bu doğrultuda dünya uygulamaları incelenmiş ve Türkiye'deki mevcut durumla birlikte karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de izleyici ölçümleri aktörleri dünyadaki yapıya benzer bir yapı sergilerken, izleme alışkanlıklarında ortaya çıkan değişim de benzerlik göstermektedir. Bunun dışında ölçümleme ve denetimde de genel hatlarıyla hem kamusal düzenlemelerin hem de sektörel adımların dünya uygulamaları ile yakınlık içinde olduğu görülmüştür. Farklılaşan noktalar da ayrıca ele alınmıştır. Bu noktada ayrıca, kamusal düzenlemeleri bağlamında RTÜK de sektörün bir aktörü olarak ele alınmış, sektörel aktörlerden de RTÜK'ün piyasa düzenleyici yapısının sektörde

veriye duyulan güveni arttırdığı yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulardan olmuştur.

Bu tez çalışması kapsamında televizyon yayıncılık hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri aktörlerine ilişkin hazırlanan model kapsamında her bir aktörün izleyici ölçümleri verisi ile ilişkisi incelenmiş ardından dünya ve Türkiye uygulamaları karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma neticesinde getirilen önerilerden biri yurtdışı uygulamalarında da olduğu gibi Türkiye'de yapılan izleyici ölçümlerinde de panelist verilerinin kişisel veri bağlamında gizliliği sağlanırken aynı zamanda hangi verilerin kişisel veri gizliliği kapsamında olması gerektiğinin belirlenmesidir. İkinci öneri, veri düzeltmelerine ilişkin kuralların açık biçimde tanımlanması ve belirtilmesidir. Üçüncü öneri, ölçümleme esnasında ortaya çıkan hata türlerine ait hata paylarının ölçüm şirketi tarafından aylık olarak Üst Kurula raporlanmasıdır. Dördüncü öneri, evren tanımı kapsamında bulunmayan istisnaların tanımlı hale getirilmesidir. Beşinci öneri, farklı ekranlardan yapılan izlemelerin de ölçümleme kapsamına alınmasında tezde bahsedilen 4-screen measurement yönteminin hayata geçirilmesidir. Yayıncı kuruluşlar açısından daha öngörülebilir piyasa koşulları oluşabilmesi bakımından yurtdışında uygulanan reklam satışı Pazar yapılarının Türkiye piyasasında da oluşturulması gerektiği yönündeki öneri de bu tez kapsamında yer alan bir diğer öneridir. Son olarak kim izliyor sorusuna yanıt vermede Türkiye'de kullanılan sosyo ekonomik statü ölçeğinin yanı sıra Almanya ve İngiltere örneğinde olduğu gibi bireyleri yaşam biçimleri itibarıyla sınıflandıran bir yaşam biçimleri ölçeğinin dfe izleyici ölçümlerinde kullanılmasının doğru kitleye ulaşmada fayda sağlayacağı önerisidir. Ayrıca, izleyici ölçümleri verilerinin sosyal politika oluşturmada da kullanılabileceği önerisi getirilmiştir.

İzleyici ölçümlerinin başladığı günlerden itibaren en önemli özelliği sürekli değişen yapısıdır; bundan elli yıl önceki uygulamalarla bugün gelinen nokta arasında çok fark olduğundan hareketle; önümüzdeki süreç içerisinde de bu sektörde teknoloji, arz ve talep bağlamında çok önemli değişimler yaşanacağı ve bu bağlamda sektörel aktörlerin de hem dünyada hem de Türkiye'de sürekli gelişim ve değişim içinde olacağı açıktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AdAge (2017), *Marketing Fact Pack 2018*, Neustar, ABD.

Albarran, Alan B. (2002a), *Media Economics Understanding Markets Industries and Concepts*, Iowa State Press, Iowa.

— (2015b), *Management of Electronic and Digital Media*, Cengage Learning, Boston.

Aziz, Aysel (2013), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Baytar, Orhan (2013), *Medya Ekonomisine Bakış*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2009), *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*, BTK, Ankara.

— (2013), *IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler*, BTK, Ankara.

— (2017), *2017 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu*, BTK, Ankara.

Binark, Mutlu (2007), *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Büyüköztürk, Şener, Çakmak Kılıç, Ebru, Akgün, Erkan Özcan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınları, Ankara.

Çıngı Hülya (1994), Örnekleme Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi, Ankara.

Deliotte (2018), *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*, Reklamcılar Derneği, İstanbul.

Eastman, Tyler Susan ve Ferguson, A. Douglas (2013), *Media Programming Strategies and Practices*, 9. Baskı, Wadsworth Cengage Learning, Boston.

Elden, Müge (2015), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.

Ericsson ConsumerLab. (2017), *TV and Media 2017*, Consumer and Industry Insight Report, Ericcson SE, Stockholm.

Esin, Alptekin, Ekni, Müslim ve Gamgam, Hamza (2006), *İstatistik*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Fırlar, Belma Güneri (2012), *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*, Nobel Yayınları, Ankara.

Govoni, A. Norman (2004), *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications, ABD.

Güngör, Nazife (2013), *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Green, Andrew (2017), *Audience Measurement 5.0 Pushing the Boundaries*, Ipsos Connect, Birleşik Krallık.

Hatırnaz, Başar (2007), *Reyting Gerçeği, Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması*, Nobel Yayınları, Ankara.

Koç, Erdoğan (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Koray Meryem ve Topçuoğlu Alper (1995), *Sosyal Politika*, Ezgi Yayınları, İstanbul'dan aktaran Zühtü Ömer Altan, *Sosyal Politika*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007, Eskişehir.

Marvin, Carolyn (1988), *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, New York.

McDowell, Walter ve Batten Alan (2013), *Understanding Broadcast And Cable Finance*, Broadcast Cable Financial Management Association, Focal Press, Massachussetts.

Media Rating Council (1997), *MRC Guidelines Concerning Data Integration*, MRC Inc, New York.

Medoff, Norman J. ve Kaye K. Barbara (2017), *Electronik Media: Then, Now and Later*, Routledge Taylor Francis Group, Massachussetts.

Mytton, Graham (1999), *Handbook on Radio and Television Audience Research*, UNICEF, Paris.

Napoli, Philip (2010), *Audience Evolution New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, Colombia University Press, New York.

Neuman, W. Lawrence (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri-Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev. Özge Sedef), Yayın Odası, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Picard, Robert ve Wildman Steven (2015), *Handbook On The Economics of the Media*, Edward Elgar Publishing Inc., Massachussetts.

Porter, Michael (2010), *Rekabet Stratejisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2003), *İzleyici Ölçümleri Yuvarlak Masa Toplantısı*, RTÜK, ANKARA.

— (2014), *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, RTÜK, Ankara.

— (2017), 2016 *Yılı Vatandaş Bildirimleri Raporu*, RTÜK, Ankara.

Rekabet Kurumu (2017), *Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu*, Rekabet Kurumu, Ankara.

Ross, Karen ve Nightingale, Virginia (2003), *Media and Audiences- New Perspectives*, Open University Press, Londra.

Rossiter, John R. ve Percy, Larry (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw Hill Inc., New York.

Rossiter, John R. ve Danaher. Peter J (1998), *Advanced Media Planning*, Springer Science Business Media, New York.

RTL AdConnect (2017), *TV Key Facts The Total Video International Trends*, Lüksemburg.

Saban, Ahmet ve Ersoy, Ali (2016), *Eğitimde Araştırma Desenleri*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Sissors, Jack ve Baron, B. Roger (2010), *Advertising Media Planning*, The MacGraw-Hill Companies, ABD.

Stichting Kijkonderzoek (2018), *Dutch Television Audience Measurement Methodological Description*, Stichting Kijkonderzoek, Amsterdam.

Şentürk, Rıdvan (2017), *İletişim ve Televizyon Teorileri*, Küre Yayınları, İstanbul.

Tanrıöver, Hülya Uğur (2012), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları Sektörel Etütler ve Araştırmalar Yayın No:2011-24, İstanbul.

Topsümer, Füsun ve Elden, Müge (2016), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Warner, Charles (2009), *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*, 4. Baskı, Wiley-Blackwell, West Sussex.

Webster, James G., Phalen, Patricia F. ve Lichty, Lawrence W. (2006a), *Rating Analysis The Theory and Practice Of Audience Research*, 3. Baskı, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

— (2014b), *Rating Analysis Audience Measurement and Analytics*, 4. Baskı, Routledge, New Jersey.

DERLEME YAYINLAR

Balnaves, Marc (2014), "Still the British Model? The BARB versus Nielsen", (Ed.) Jerome Bourdon ve Cecile Meadel, *Television Audiences acroos the World: Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave Macmillan, New York.

Bourdon, Jerome ve Meadel, Cecile (2014), "The Monopoly That Won't Divide France's Mediametrie", (Ed.) Jerome Bourdon ve Cecile Meadel, *Television Audiences across the World: Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave Macmillan, New York.

Lang, Kurt (2010), "İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi", (Ed.) Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları,* Ütopya Yayınları, İstanbul.

Miles Jeffrey A. (2016), "Aktör Ağ Kuramı", (Çeviren: Deniz Yetkin Aker), (Ed.) Mustafa Polat ve Korhan Arun, *Yönetim ve Organizasyon Kuramları*, Nobel Yayınları, İstanbul.

Napoli, Philip (2011), "Ratings and Audience Measurement", (Ed.) Virginia Nightingale, *The Handbook of Media Audiences*, 1.Baskı, Wiley- Blackwell Publishing, West Sussex.

Phalen, Patricia F. (2008), "Audience Research and Analysis", (Ed.) Alan B Albarran, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Picard, Robert (2008), "Historical Trends and Patterns in Media Economics", (Ed.) Alan B Albarran, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Reca, Angel Arrese (2008), "Issues in Media Product Management", (Ed.), Alan B. Albarran, *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Schwarzkopf, Stefan (2014), "The Politics of Enjoyment: Competing Audience Measurement Systems in Britain 1950-1980", (Ed.) Jerome Bourdon ve Cecile Méadel, *Television Audience Across the World: Deconstructing the Ratings Machine,* Palgrave Macmillan, New York.

Shaver, Mary Alice (2004), "The Economics of the Advertising Industry", (Ed.) Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, Ann. Hollifield, Albert Greco *Media Economics Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

MAKALELER VE TEZLER

Bjur, Jakob (2009), *Transforming Audiences*, Gothenburg University, Department of Jounalism, Media and Communiciation, Doktora Tezi, İsveç.

Campaign Türkiye (Ocak 2018).

Chandra, Ambarish (2006), *Price Competition In Media Industries, Nortwestern University, Illinois*'den aktaran Orhan Baytar, *Medya Ekonomisine Bakış*, Çizgi Kitabevi, 2013, Konya.

Dikmen, Ergin Şafak (2017), "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 5.No:1, s. 425-448.

Estibals, Agnes (2000a), *A Statistical Analysis of Television Audience Measurement Systems and Their Implications*, The London School of Economics and Political Science, Doktora Tezi, Londra.

European Telecommunication Standards Institute (2011), *Media Content Distribution (MCD) Framework Part:8 Audience Measurement*, ETSI, Technical Report, Fransa.

Güler, Deniz (2011), *Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Harsh, Taneja (2016), "Using Commercial Audience Measurement Data in Academic Research", *Communication Methods and Measures*, Sayı:10 No: 2-3, s. 176-178.

Kalaycıoğlu, Sibel, Çelik, Kezban, Çelen, Ümit ve Türkyılmaz, Sinan (2010), "Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Sayı:13, No:1-Bahar, s. 183-220.

Kaye John (1992), "What Viewing Are We Measuring? Some Thoughts ona Difficult Subject", *Arf/Esomar Worldwide Broadcast Audience Research Symposium*, 1992, Londra' dan aktaran Estibals, Agnes (2000), *A Statistical Analysis of Television Audience Measurement Systems and Their Implications*, The London School of Economics and Political Science, Doktora Tezi, Londra.

Kesim, Mehmet ve Taşdelen, Birgül (2014), "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?", *Journal of Selcuk Communication,* Sayı: 8 No:3, s. 268-280.

Köse, Azim Hazal (2011), *Gelişen TV Teknolojileri Çerçevesinde Yerel Televizyonlar ve Sayısal Yayıncılık*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Marketing Türkiye (Kasım 2016).

Marketing Türkiye (Ocak 2018).

Meadel, Cecile (2015), "Moving to the Peoplemetered Audience: A Sociotechnical Approach", *European Journal of Communication*, Sayı: 30, No:1, s.36-49.

Nelson, Philip (1970), "Information and Consumer Behaviour", *The Journal of Political Economy,* Sayı:78 No:2, s.311-329.

Oakes, J. Michael ve Rossi, H. Peter (2003), "The Measurement of SES in Health Research: Current Practice and Steps Toward a New Approach", *Social Science Medicine,* Sayı: 56, No:4, s. 769-784.

OECD (1999), *Communications Outlook*, OECD, Fransa.

Özpençe, Özay (2014), "Dijital Kamusal Mallar", *Sosyo Ekonomi Dergisi,* Sayı:22, No:22, *s.* 57-80.

Romanow, Walt (1996), "Channels of Influence: CBC Audience Research and the Canadian Public", *Canadian Journal of Communication, Sayı:*21 No:4, s. 198-226.

Simon, Anderson ve Bruno, Jullien (2016), *The Advertising-Financed Business Model in Two-Sided Media Markets*, Toulouse School of Economics, Working Papers, Toulouse.

Süher, Kemal Hasan (2003), *Sosyo-Ekonomik Statü Ölçüm Uygulamaları ve Türkiye için Model Önerisi,* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.

Sürgevil, Olca (2008), "Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyopsikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:* 11, No:20, s. 111-124.

Varian, Hal R. (1998), *Markets for Information Goods*, University of California, Research Paper, California.

Yenişen, Derya (2003), *Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tezi. Ankara.

SEMPOZYUM, KONFERANS, KONGRE VE SEMİNER BİLDİRİLERİ

Akyol, Ogün Doğan (2017), "TİAK'ta Yenilikçi Gelişmeler", *Media Summit İstanbul*, 7-8 Haziran 2017, İstanbul.

Atabek, Ümit (2000), "İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar", *1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri- Medya ve Kültür*, Ankara.

Flynn, Daniel (2016), "Target Group Ratings (TGRs) An Enabler For Effective Audience Targeting", *TV İzleyici Ölçümlerinde Yeni Trendler Konferansı*, 28 Şubat 2016, TIAK, İstanbul.

Güleryüz, Dursun (2016), "Broadcast İstanbul International Television Forum" *Türkiye'de Karasal Televizyon Yayıncılığının Geleceği Konferansı*, 7 Ekim 2016, RATEM, İstanbul.

— (2018) "Türkiye TV İzleyici Ölçümü ve Yenilikler", TÜAD Akademi, 22 Şubat 2018, İstanbul.

Kantar Twitter TV Ratings (2014), "Does Twitter Amplify the Power of Television?", Kantar Media, Birleşik Krallık.minute

Nielsen, Alexander (2015), "Innovations in measuring TV viewers in Norway and Denmark." *TIAK Changing Channels Conference*. Şubat 2015, TİAK, İstanbul.

MEVZUAT METİNLERİ

4756 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu İle Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun RG:21.05.2012, 24761.

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

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, RG: 07/04/2016, 29677.

Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, RG: 17.10.2012, 28444.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://www.businessdictionary.com/definition/ (13.09.2017).

https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/ (30.09.2017)

http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Standards.htm (30.11.2017).

http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (30.11.2017)

https://www.investopedia.com/terms/e/economiesofscale.asp (11.12.2017)

http://adforecast.zenithmedia.com/ (15.01.2018)

http://tiak.com.tr/hakkimizda (12.03.2018).

http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/panel-islemlerinde-kullanilan-teknik-altyapi *(*12.03.2018).

http://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu (12.03.2018)

http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaE (21.12.2017)

https://www.agf.de/forschung/qualitaetssicherung/repraesentativitaet/ (21.12.2017)

https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/ (15.12.2017)

https://www.agf.de/service/glossar/?eintrag=genre#genre (21.12.2017)

https://www.agf.de/service/glossar/?eintrag=sinus#sinus (11.12.2017)

http://www.apa.org/topics/socioeconomic-status/ (06.12.2017)

http://www.auditel.it/ (15.12.2017)

http://www.barb.co.uk/about-us/glossary/#S (11.12.2017)

http://www.barb.co.uk/news/time-shift-viewing/ (25.12.2017)

http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/television (02.02.2018).

http://www.rvd.org.tr/misyon (05.02.2018).

http://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-milieus/ (11.12.2017).

http://tivilogy.com/2014/10/16/hbo-netflix-paytv-tv-war.html (20.02.2018).

http://tuad.org.tr (11.12.2017).

http://www.TÜİK.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (01.03.2018).

http://www.TÜİK.gov.tr/ (12.01.2018).

YAPILAN GÖRÜŞMELER

Erkin ZİNCİDİ, İstanbul, 16 Ocak 2018.

Özgül APAÇE, İstanbul, 16 Ocak 2018.

Aylin EKER ALDİNÇ, İstanbul, 16 Ocak 2018

Dursun GÜLERYÜZ, İstanbul, 17 Ocak 2018.

Deniz SAĞIR, İstanbul, 17 Ocak 2018.

Kemal Özden, İstanbul, 17 Ocak 2018.

Recep BAĞCI, İstanbul, 17 Ocak 2018.

Ayşen AKALIN, İstanbul, 18 Ocak 2018

Robert ZARA, İstanbul, 18 Ocak 2018.

EK-1[373]

- ***A SES Grubu***
  - Hemen hepsi üniversite mezunu, %30'u yüksek lisans mezunu
  - Yarıya yakın kısmı ücretli çalışan nitelikli uzman (Avukat, Doktor, Mühendis vb.)
  - %10'a yakın 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı
  - ¼'ü irili ufaklı işyeri sahibi (yarıya yakının yanında çalışan yok)
  - %40'a yakının eşi çalışıyor
  - Hanelerin %20'si para biriktiriyor.
  - %30'u tatillerini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor.
  - Hanelerin yarısına yakında kitaplık/kütüphane var.

- ***B SES Grubu***
  - Üniversite/lisansüstü oranı yaklaşık %60, %35 2 yıllık veya lise mezunu,
  - %60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan),
  - %15'i irili ufaklı işyeri sahibi (çoğunun 1-5 arası çalışanı var)
  - %30'unun eşi çalışıyor
  - %20'si tatillerini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor.
  - Hanelerin %30'unda kitaplık/kütüphane var.

- ***C1 SES Grubu***
  - %60'ı lise mezunu (%20 meslek lisesi), %10'u yüksekokul ve üstü
  - %40'ı esnaf, dükkan sahibi; %30'u kalifiye işçi
  - %15'e yakını memur, teknik eleman,
  - %15'e yakını emekli,
  - %13'ünün eşi çalışıyor
  - Hanelerin %5'i para biriktiriyor

[373] http://tuad.org.tr/ (11.12.2017)

- %20'si tatil köyü/otele giderek, %40'ı yakınlarını ziyaret ederek değerlendiriyor.
- Hanelerin %20'ye yakınında kitaplık/kütüphane var.

- ***C2 SES Grubu***
  - %20'ye yakını lise mezunu, ortaokul ve daha düşük eğitimli olanların oranı %80
  - Çoğunluk ilkokul mezunu, düzenli çalışan işçi
  - %10 kadarı tek başına seyyar çalışıyor
  - %20'si emekli çalışmıyor
  - %10'dan daha azının eşi çalışıyor
  - %70'i tatile çıkmıyor, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gidiyor (%25)
  - Hanelerin %10'unda kitaplık/kütüphane var.
- ***D SES Grubu***
  - %70'in üzerinde ilkokul mezunu veya terk gerisi ortaokul
  - %30 kadar emekli, çalışmıyor
  - %20 üzerinde işçi (çoğunlukla parça başı çalışan)
  - %30'u küçük çaplı çiftçi
  - %10'a yakını ev hanımı
  - %80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gidiyor.
- ***E SES Grubu***
  - %95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk
  - %30'a yakını işsiz (ve çoğu yardımla geçiniyor)
  - %40'ı emekli, çalışmıyor, %30'u emekli, işçi olarak çalışıyor
  - Geri kalan %20'nin üzerinde hanede asıl gelir getiren ev hanımı (düzenli geliri olmayan yardımla geçinen)

ÖZET

Medya endüstrisi ürünleri, ekonomik nitelik taşıyan ve aynı zamanda kültürel ve sosyal toplumsal değerler ile birikimlerin oluşumunda ve aktarımında etkili olan bugün birçok farklı mecradan arz edilebilen ürünlerdir. Söz konusu mecralardan biri de televizyon mecrasıdır. Televizyonun erken dönemlerinden itibaren toplumsal yaşam ve birey üzerindeki etkileri araştırmalara konu olmakla birlikte, ticari anlamda ekonomik gelir yaratan bir mecraya dönüşmesi de çok hızlı olmuştur. İzleyici ölçümleri, televizyonun ticari anlamda etkinliğinin sınırlarını ölçmeye yarayan araştırmaların bütününü kapsayan bir kavramsallaştırmadır. Daha makro bir bakışla, yaklaşık son iki yüz yıldır insanoğlunun çevresindeki birçok şeyi sayısallaştırarak anlamlandırmaya çalışmasının, ifade etmesinin, tanımlamasının, yorumlamasının ve bu sayede geleceğe yönelik tahminde bulunabilme isteğinin televizyon yayıncılığı sektörü açısından bir yansımasıdır.

Bu çalışma kapsamında da medya ekonomisi bağlamında televizyon yayıncılık hizmetleri sektörünün geldiği noktada izleyici ölçümleri açısından aktörlerinin bir model çerçevesinde ele alınarak söz konusu aktörlerin izleyici ölçümlerini ne amaçla kullandıklarının dünya ve Türkiye açısından incelenmesi ve karşılaştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, Porter'ın Beş Kuvvet Modeli ve Aktör –Ağ Kuramı yardımıyla bir sektör modeli oluşturulmuş, modelde yer alan aktörlerin izleyici ölçümleri verileriyle ilişkileri üretim, kullanım ve denetim bağlamında ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Önce dünya uygulamaları incelenmiş olup ardından Türkiye'de izleyici ölçümleri ele alınmış, mevzuat ve uygulamalar açısından karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye'de de televizyon yayıncılığı hizmetleri sektörü açısından izleyici ölçümleri dünyadakine benzer aktörlerle ve benzer uygulamalarla yürütülmektedir. Farklılık olduğu görülen ölçüme dair teknik hususlar, kişisel veri kapsamında değerlendirilecek veri içeriği, ölçümlerde kullanılması gerekli görülen yeni ölçekler vb. hususlarda öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İzleyici Ölçümleri, Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Sektörü.

ABSTRACT

The media industry products which can be supplied from many different media channels today are the products that have the economic value and have effects in the formation and transfer of cultural and social values. One of these channels is the television. While the effects of television on social life and on individual have been areas of research since the invention of television, it has been very fast to turn into a commercially sound environment. Audience measurement is a conceptualization that covers the whole range of research to measure the limits of commercial effectiveness of television. From a macro point of view, on television broadcasting sector it is a reflection of human beings' efforts in the last two hunderd years of trying to make sense of things around them by digitizing, expressing, describing, interpreting with numbers and thus making predictions for the future.

In the context of this study in which audience measurement actors from the perspective of the television broadcasting services sector are addressed, with the help of Porter's Five Forces Model analysis and Actor Network Theory, an actor model is built and the relations of the actors in the model with the data of the audience measurements were evaluated separately in the context of production, usage and supervision. Applications on audience measurement systems are examined both in the world and Turkey, the comparison is made in terms of legislation and practices. According to the results obtained from the study, in television broadcasting services sector in Turkey audience measurement systems are carried out with similar actors in the world and with and similar applications. Some of the technical aspects of the measurement, which seem to be different and the recommendations on the regulation are expressed in the thesis.

Key words: Audience Measurement, Television Broadcasting Industry.

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Ankara'da dünyaya geldi. İlköğrenimini Sarar İlköğretim Okulunda, Ortaöğrenimini Ankara İlköğretim Okulunda, Lise öğrenimini Ayrancı Süper Lisesinde tamamlayarak 2001 yılında mezun oldu. Aynı yıl, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik Bölümünde hazırlık sınıfını atlayarak lisans eğitimine başladı, 2005 yılında aynı bölümden mezun oldu. Bankacılık alanında başladığı kariyeri esnasında 2009 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimini 2011 yılında tamamladı. 2011-2015 yılları arasında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde görev yaptı. 2015 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı bulunarak Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. 2017 yılından itibaren aynı kurumda İzleme ve Değerlendirme Daire Başkanlığında görev yapmaktadır. Temel ilgi alanları, büyük veri, veri madenciliği, izleyici ölçümleri ve örnekleme teorisi konularıdır.

Çok iyi derecede İngilizce ve iyi derecede Almanca bilmekte olup evli ve iki çocuk annesidir.