T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

# DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE ÜLKE KARŞILAŞTIRMALARI

UZMANLIK TEZİ

Begüm YENTÜR

ANKARA
HAZİRAN/2021

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

# DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE ÜLKE KARŞILAŞTIRMALARI

UZMANLIK TEZİ

Begüm YENTÜR

DANIŞMAN
Daire Başkanı Deniz GÜLER

ANKARA
HAZİRAN/2021

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

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

| | Adı Soyadı | İmza |
|---|---|---|
| Başkan | : | |
| Üye | : | |
| Üye | : | |
| Üye | : | |
| Üye | : | |

ONAY

…./…./2021

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

**TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI**

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

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

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

..../..../2021

Begüm YENTÜR

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:

Dinleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler ve Ülke Karşılaştırmaları

EK:

-Tez (6 adet)

-CD (1 adet)

**Tezi Teslim Alan**

Daire Başkanı

…./…./2021

# TEŞEKKÜR

"Dinleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler ve Ülke Karşılaştırmaları" isimli bu tezin hazırlanması sürecinde öncelikle Üst Kurul Başkanı Sayın Ebubekir ŞAHİN ve Üst Kurul Üyelerine,

Tez çalışması boyunca alanında yetkin bilgi ve tecrübeleri ile her türlü katkı ve desteği sağlayan, çalışmanın her safhasında titizlikle yardımcı olan ve yol gösteren tez danışmanım ve aynı zamanda birim yöneticim Sayın Deniz GÜLER'e,

Tez sürecinde gerekli doküman ve raporları sağlayarak teknik bilgi konusunda desteklerini esirgemeyen RİAK A.Ş. Teknik Komite Müdürü Sayın Ertuğrul BİLGEHAN ile Kantar Media İstatistik Araştırmacısı Sayın Aylin BAYHAN'a, aynı zamanda belge temini konusunda yardımcı olan Nielsen Media Müşteri Hizmetleri ve Pazarlama Direktörü Sayın Mehmet Fazıl KANYILMAZ'a,

Süreci birlikte paylaştığımız değerli mesai arkadaşım Sena ÖZTEK'e,

Çalışmalarım boyunca sabır, hoşgörü ve desteğini esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**TEŞEKKÜR** ..... **I**
**İÇİNDEKİLER** ..... **II**
**KISALTMALAR** ..... **V**
**TABLOLAR VE ŞEKİLLER** ..... **VIII**
**GİRİŞ** ..... **1**
Tezin Konusu ve Amacı ..... 3
Tezin Önemi ..... 3
Tezin Yöntemi ..... 4
Kavramsal Çerçeve ..... 4
Tezin Sınırlılıkları ..... 5

## BİRİNCİ BÖLÜM
## DİNLEYİCİ ÖLÇÜMÜ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

**1.1 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ** ..... **6**
**1.2 GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ** ..... **9**
**1.3 DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ** ..... **14**
1.3.1 Dünyada ve Türkiye'de Medya Yatırımları ..... 16
**1.4 DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER** ..... **20**
1.4.1 Aktif Ölçüm Yöntemleri ..... 21
1.4.1.1 Günlük Yöntemi ..... 21
1.4.1.2 Gün Sonrası Hatırlatma Yöntemi ..... 23
1.4.1.2.1 Bilgisayar Destekli Telefon Anketi (CATI) ..... 24
1.4.1.2.2 Bilgisayar Destekli Yüz Yüze Anket (CAPI) ..... 24
1.4.1.2.3 Bilgisayar Destekli Web Anketi (CAWI) ..... 25
1.4.1.2.4 Kalem ve Kâğıt Kullanarak Anket (PAPI) ..... 25
1.4.2 Pasif Ölçüm Yöntemleri ..... 27
1.4.2.1 Ses Eşleştirme ve Ses Şifreleme Teknolojileri ..... 27
1.4.2.1.1 Portable Peoplemeter (Taşınabilir Dinleyiciölçer) Yöntemi ..... 28

1.4.2.1.2 Taşınabilir Diğer Cihazlar Aracılığıyla Ölçüm Yöntemi ..... 31
1.4.2.1.3 Mobil Uygulamalar Aracılığıyla Ölçüm Yöntemi..... 32
1.4.2.2 Yazılım Geliştirme Kiti Aracılığıyla Ölçüm Yöntemi ..... 33
1.4.3 Hibrit Ölçüm Yöntemi ..... 35

## İKİNCİ BÖLÜM
## TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

**2.1 TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜM SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ..... 38**
**2.2 TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜM SİSTEMİ AŞAMALARI .. 41**
2.2.1 Veri Tabanı Araştırması..... 41
2.2.2 Panel Oluşumu ve Panel Tasarımı ..... 42
2.2.2.1 Panel Kontrol Değişkenleri..... 43
2.2.2.2 Panel Üyelerinin Değişimi ve Değişim Oranı ..... 44
2.2.3 Ölçüm Verilerinin Elde Edilmesi..... 45
2.2.4 Verilerin İşlenmesi ve Ağırlıklandırılması..... 46
2.2.5 Raporlama ..... 47
2.2.5.1 Ölçüm İstatistikleri ..... 48
**2.3 RTÜK VE DİNLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ ..... 49**
**2.4 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK ÖLÇÜMÜN TEST EDİLMESİ ..... 52**

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
## DÜNYADA RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

**3.1 İSVİÇRE (MEDIAWATCH)..... 57**
3.1.1 Panel Oluşumu ve Panel Tasarımı ..... 60
3.1.2 Ölçüm Verilerinin Toplanması ..... 61
3.1.3 Raporlama ..... 63
**3.2 BİRLEŞİK KRALLIK (GÜNLÜK YÖNTEMİ)..... 64**
3.2.1 Örnekleme Tasarımı ve Saha Çalışması ..... 67
3.2.2 Ölçüm Verilerinin Toplanması ..... 69

3.2.3 Verilerin İşlenmesi ve Ağırlıklandırılması ... 72
3.2.4 Raporlama ... 73
**3.3 NORVEÇ (CATI, PPM VE SDK YÖNTEMİ) ... 76**
3.3.1 CATI Uygulaması ... 77
3.3.2 PPM Uygulaması ... 77
3.3.2.1 Veri Tabanı Araştırması ... 77
3.3.2.2 Panel Oluşumu ve Panel Tasarımı ... 80
3.3.2.3 Ölçüm Verilerinin Toplanması ... 82
3.3.2.3.1 Zaman Kaydırmalı Dinlemeler ... 83
3.3.2.3.2 Kulaklıkla Yapılan Dinlemeler ... 84
3.3.2.3.3 Ev İçi, Ev Dışı, İkinci Ev veya Arabada Yapılan Dinlemeler ... 84
3.3.2.4 Verilerin İşlenmesi ve Ağırlıklandırılması ... 85
3.3.2.5 Raporlama ... 86
3.3.3 Dijital Ses Ölçümleri ... 87
**3.4 POLONYA (CATI VE GÜNLÜK YÖNTEMİ) ... 87**
3.4.1 CATI Uygulaması ... 89
3.4.1.1 Örneklem Yapısı ... 89
3.4.1.2 Ölçüm Verilerinin Toplanması ... 90
3.4.2 Günlük Uygulaması ... 91
3.4.3 Raporlama ... 91
**3.5 KANADA (GÜNLÜK VE PPM YÖNTEMİ) ... 92**
3.5.1 Günlük Uygulaması ... 93
3.5.2 PPM Uygulaması ... 95
**3.6 DİĞER ÜLKE UYGULAMALARI ... 96**
**SONUÇ VE ÖNERİLER ... 100**
**KAYNAKÇA ... 106**
**ÖZET ... 111**
**ABSTRACT ... 113**
**ÖZGEÇMİŞ ... 114**

## KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AGB : Audits of Great Britain

A.g.e : Adı geçen eser

A.g.k : Adı geçen kaynak

API : Application Programming Interface

ARB : American Research Bureau

A.Ş. : Anonim Şirketi

BBC : British Broadcasting Corporation

CAB : Cooperative Analysis of Broadcasting

CAPI : Computer Assisted Personal Interview

CATI : Computer Assisted Telephone Interview

CAWI : Computer Assisted Web Interview

DAB : Digital Audio Broadcasting

DAR : Day After Recall

DETEC : The Federal Department of the Environment, Transport, Energy and Communications

DMA : Designated Market Area

EGTA : European Group of Television Advertising

EASI : Emro Audience Survey Inventory

EMRO : European Media Research Organisation

İBBS : İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

KBR : Komitet Badań Radiowych

MEK : Müşterek Endüstri Komitesi

MIDAS : Measurement of Internet Delivered Audio Services

MIT : Massachusetts Institute of Technology

NLO : Nationaal Luister Onderzoek

OFCOM : The Office of Communications

PAPI : Paper and Pencil Interview

PPM : Portable Peoplemeter

RAJAR : Radio Joint Audience Research

RATEM : Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

RD : Reklamcılar Derneği

RDD : Random Digit Dialing

RG : Resmî Gazete

RIM : Random Iterative Method

RİAK : Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık A.Ş.

RPD : Return-Path Data

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

RTVA : The Swiss Radio and Television Act

RVD : Raklamverenler Derneği

s. : Sayfa

SDK : Software Development Kit

SES : Sosyo-Ekonomik Statü

SRG SSR : Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft

TAB : Toplam Araştırma Bölgesi

TTTAŞ : Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi

TÜAD : Türkiye Araştırmacılar Derneği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TV : Televizyon

URYAD : Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği

VTA : Veri Tabanı Araştırması

# TABLOLAR VE ŞEKİLLER

Tablo 1.1 Günlük Yönteminin Avantaj ve Dezavantajlarının Karşılaştırılması ..... 23
Tablo 1.2 Gün Sonrası Hatırlatma Yönteminin Avantaj ve Dezavantajlarının Karşılaştırılması ..... 26
Tablo 1.3 Pasif Yöntemlerin Avantaj ve Dezavantajlarının Karşılaştırılması ..... 35
Tablo 3.1 Dinleyici Ölçümü Uygulamalarında Dünya Örnekleri ..... 56
Tablo 3.2 Nüfusa Göre Raporlanacak Örneklem Büyüklükleri ve Minimum Araştırma Süreleri ..... 66
Tablo 3.3 Belirli Oranlardaki veya Yakınındaki Ölçümlere Uygulanabilecek Güven Aralıkları (%95 Güven Düzeyinde) ..... 74
Tablo 3.4 Almanya Medya Analiz Rapor Karşılaştırmaları ..... 97

Şekil 1.1 Dünyada Radyo, Televizyon ve İnternet Medya Yatırımları ..... 17
Şekil 1.2 Dünya Medya Yatırımlarında Radyo, Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları (%) ..... 18
Şekil 1.3 Türkiye'de Radyo, Televizyon ve İnternet Medya Yatırımları ..... 19
Şekil 1.4 Türkiye Medya Yatırımlarında Radyo, Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları (%) ..... 20
Şekil 1.5 PPM Cihazı ve Ekipmanları ..... 29
Şekil 1.6 PPM Cihazı Özellikleri ..... 29
Şekil 1.7 PPM Sistem Haritası ..... 30
Şekil 1.8 Nielsen'in Yeni Nesil Giyilebilir PPM Cihaz Prototipleri ..... 32
Şekil 1.9 SDK ile Ölçüm Alanları ..... 34
Şekil 2.1 Türkiye'de Radyo Dinleyici Ölçüm Sistemi Aşamaları ..... 41
Şekil 2.2 PPM ve CATI Yöntemi Test Sonuçlarının Karşılaştırması ..... 53
Şekil 2.3 PPM ve Günlük Yöntemi Test Sonuçlarının Karşılaştırması ..... 53
Şekil 3.1 Mediawatch Ölçüm Cihazı ve Şarj Ünitesi ..... 61
Şekil 3.2 RAJAR Tarafından Kullanılan Günlük Örneği ..... 71
Şekil 3.3 PPM Kiti ..... 82
Şekil 3.4 Numeris Online Günlük Arayüzü ..... 94
Şekil 3.5 Online Günlükte Dinleme Kaydetme Sırasında Açılan Ekran ..... 94
Şekil 3.6 Online Günlükte Veri Giriş Ekranı ..... 94

# GİRİŞ

Radyo yayıncılığının dünyadaki serüveni 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başlamıştır. Geniş kitlelere ulaşabilen ilk elektromanyetik kitle iletişim aracı olan radyo, 20. yüzyılın başında hem devletler hem de toplumlar tarafından büyük bir heyecanla karşılanmıştır. Geçmişten günümüze kitle iletişim teknolojilerine öncülük ederek önemli bir bilgi ve kültür aktarıcısı olmakla birlikte toplumları etkilemiş ve biçimlendirmiştir.

Bugün, tüm dünyada hem geleneksel hem de yeni radyo yayıncılığı uygulamaları kapsamında; karasal, uydu, sayısal, internet ve çeşitli dijital yayıncılık uygulamaları aracılığı ile yayınlarını sürdüren çok sayıda radyo mevcuttur. Radyo gelinen noktada geleneksel gücünü korumakla birlikte, yeni yayıncılık uygulamaları aracılığıyla faaliyet alanını genişletmiş ve dinleyici ile olan bağını daha kuvvetli hâle getirmiştir. İnternet ve mobil teknolojilerin iletişim alanına sağladığı büyük katkılar sayesinde radyo içeriği günümüzde indirilebilir, eş zamansız ya da çevrim içi ortamlardan erişilebilir duruma ulaşmıştır.

Sektörler ve kurumların başarılı bir biçimde ayakta kalabilmeleri, piyasaya sürdükleri ürünler hakkında hedef kitlelerinin görüşlerini bilmeleri ve buna göre yol haritası çizmeleri ile mümkündür. Doğru hedef kitleye yönelemeyen ve hedef kitlesini tanımayan kurum veya kuruluşun rekabet ortamında daha iyi konumlara gelmesi zor olacaktır. Bu durum yayıncı kuruluşlar için de aynıdır. Çünkü bir yayıncı kuruluşun doğru hedef kitle tayini yaparak program planlaması ve yayın stratejilerini buna göre belirlemesi, o kuruluşun başarılı olmasını sağlamada büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda; izleyici/dinleyici ölçümlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, dinleyici ölçümlerinden elde edilen veriler reklam stratejilerini belirleyen medya planlama şirketleri ve reklam ajansları tarafından da kullanılmaktadır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde dinleyici ölçümlerinin önemi açıkça görülmektedir.

Dinleyici ölçümlerinde önceleri katılımcının aktif olarak yer aldığı hatırlamaya/beyana dayalı yöntemler kullanılmış, ilerleyen zamanlarda katılımcının daha az role sahip olduğu pasif ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesiyle ölçüme ilişkin daha net bilgilerin elde edilmesi mümkün hâle gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişime uğrayan radyo, dinleyicisini de beraberinde farklı ortamlara taşımıştır. Bununla birlikte, dinleyici ölçüm yöntemlerinde bir artış ve çeşitlilik meydana gelmiştir. Ölçümlerden doğru sonuçların elde edilebilmesi için ülke pazar yapılarına göre doğru metotların seçilmesi, uygulanması ve sürecin minimum hatayla sürdürülebilmesi gerekmektedir.

Dinleyici ölçümlerinin farklı ülke örnekleriyle karşılaştırmalı olarak ele alındığı bu çalışma kapsamında; tezin birinci bölümünde, radyo yayıncılığının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, dinleyici ölçümü kavramıyla birlikte teknolojik gelişmelere bağlı olarak geçmişten günümüze dinleyici ölçümleri, yapılan ölçümlerin önemi, medya yatırımlarında yıllar itibariyle yaşanan değişim ve dinleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemler anlatılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, Türkiye'deki dinleyici ölçümlerinin nasıl gerçekleştirildiği ve ölçüme ilişkin süreç ele alınmıştır. Buna ek olarak, denetim sistematiği ile elektronik ölçümün test edildiği dönemdeki pilot çalışma sonuçlarına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise İsviçre, Birleşik Krallık, Norveç, Polonya ve Kanada'da uygulanan dinleyici ölçümleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu ülkeler kaynaklara ulaşım kolaylığı ve geniş bilgi içeriği ile farklı ölçüm yöntemleri uygulamalarından dolayı seçilmiştir. Ayrıca, bahsedilen ülkeler dışında bu bölümün sonunda diğer ülkelerde kullanılan yöntemler özet bir tablo hâlinde sunulmuştur.

Tezin sonuç bölümünde ise tez çalışması kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiş olup öneri ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## Tezin Konusu ve Amacı

Radyo ile ilgili yapılan dinleyici araştırmaları bilimsel, eğitsel ve ticari olarak farklı amaçlarla, farklı yöntem ve tekniklerle yürütülmektedir. Ticari amaçla yapılan dinleyici araştırmalarından elde edilen veriler sektör için büyük önem arz etmektedir. Radyo yayıncılığının, internet kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte zamanla değişime uğraması uygulanan yöntemlerde de çeşitliliği beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmanın konusu, dinleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemlerin avantaj ve dezavantajlarıyla ele alınması ve diğer ülkelerde uygulanan dinleyici ölçüm sistemlerinin incelenmesidir. Bu kapsamda farklı ölçüm metotları uygulayan 5 ülke belirlenmiş ve bu ülkelerin ölçüme ilişkin süreçleri ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasının amacı, dünyada uygulanan dinleyici ölçüm sistemlerinin Türkiye'deki mevcut ölçüm sistemiyle karşılaştırılması ve buna yönelik önerilerin sunulmasıdır.

## Tezin Önemi

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun Üst Kurulun görev ve yetkilerinin sıralandığı 37'nci maddesinin birinci fıkrasının (i) bendinde "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" hükmü yer almaktadır. Buna dayanarak hazırlanan "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" ile birlikte, ülkemizde izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasında uyulması gereken temel ilke ve kurallar ile bunların denetimlerine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. İlgili mevzuat kapsamında RTÜK, Türkiye'de dinleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesinde düzenleyici ve denetleyici kurum konumundadır.

Dinleyici ölçümlerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı bu tez çalışması bugüne kadar kapsamlı bir biçimde ele alınmamış konular arasında yer almaktadır. Alanyazında bu konuya ilişkin yapılan çalışma ve bilgi kısıtlılığı sebebiyle bu tez hem Kurumumuz hem de sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

## Tezin Yöntemi

Bu tez çalışması, kaynak tarama yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda, elektronik veri tabanları ve internet arama motorları üzerinde kaynak taramaları yapılarak ilgili bilgi ve veriler tezin amacı doğrultusunda aktarılmıştır. Ayrıca, Türkiye'de gerçekleştirilen radyo dinleyici ölçümlerine ilişkin bilgiler Kantar Media ve RİAK (Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık) A.Ş. tarafından sağlanan dokümanlardan derlenmiştir. Bu doğrultuda, Kantar Media İstatistik Araştırmacısı Sayın Aylin Bayhan ile RİAK A.Ş. Teknik Komite Müdürü Sayın Ertuğrul Bilgehan'dan bilgi alınmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Radyo yayınlarının 1920'li yıllarda başlamasıyla birlikte ilerleyen süreçte dinleyici ölçümü kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, radyo yayınlarının kimler tarafından kaç kişinin dinlediğinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen yayıncılık sürecinde, yayınlar sadece klasik radyo cihazı üzerinden değil, internet, akıllı ve mobil cihazlar gibi ortamlardan da dinlenebilir hâle gelmiş ve dinleyici ölçümlerinde yeni sistemler ve kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu tezde dinleyici ölçümü kavramı kullanılan yeni yöntemler açısından incelenmiştir.

## Tezin Sınırlılıkları

Dinleyici ölçüm sistemine ilişkin yöntem ve uygulamaların ele alındığı bu çalışmada, kaynak kısıtlılığı karşılaşılan en önemli güçlüklerden biri olmuştur. Alanyazında bu konuda yeterli düzeyde çalışma yapılmamış olması araştırma sürecini ve derinliğini etkilemiş ve çalışmanın gidişatında özgün bir yöntemin belirlenmesini gerektirmiştir.

Tez kapsamında yapılan araştırmalarda radyo üzerinden yapılan dinlemelerle birlikte web sitelerinden, mobil uygulama ve akıllı cihazlardan gerçekleşen dinlemeler de dinleyici ölçümleri kapsamına dâhil edilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# DİNLEYİCİ ÖLÇÜMÜ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

## 1.1 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Kitle iletişim araçları içerisinde toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan iki elektronik araç, radyo ve televizyondur. Radyoda ileti elektronik yolla, yalnızca ses olarak aktarılırken, televizyonda hem ses hem görüntü olarak aktarılmaktadır. Tarihsel gelişimi açısından değerlendirildiğinde radyo ile ilgili çalışmalar televizyondan önce başlamış ve radyo yayınlarının topluma sunulması 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiştir[1].

İlk radyo yayınlarının başlaması ile ilgili tarihlerde farklılıklar yer almaktadır. Topluma ilk düzenli, haber, müzik ve diğer tür yayınların verilmesiyle ilgili tarih, Batı kaynaklarında, Kasım 1920 olarak geçmektedir. ABD'de KDVK adlı radyo kanalı ilk düzenli radyo yayınlarını başlatan kanal olarak radyoculuk tarihine geçmiştir. Ancak, bazı ülkelerde örneğin; Fransa, Almanya ve İngiltere'de bu tarihten önce deneme niteliğinde radyo yayınları yapılmıştır. Radyo yayınlarının ilk bulunuşu ve sürdürülen teknik buluşlar Avrupa'da yapılmış olmasına karşın ABD bu teknik ve buluşları yapan kişilere sunduğu araştırma olanakları ile uygulama açısından öne geçmiştir[2].

[1] Aysel Aziz, *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Kitapevi, Ankara, 2018, s.1-5.

[2] Avrupa ülkelerinin bu konuda geri kalmalarının ya da öncülüğü ABD'ye kaptırmalarının en önemli nedeni olarak, o yıllarda Avrupa'da yaşanan I. Dünya Savaşı gibi bir olayın varlığı gösterilebilir. 1914-1918 yıllarında Avrupa'nın pek çok devleti birbirleriyle savaş hâlindeydi. Savaş ekonomisinin olduğu durumda, teknik buluşlara yatırım yapmak zor olduğundan ABD, bu teknik buluşları yapan bilim adamlarını davet ederek, onlara çok geniş araştırma olanakları sunmuştur. Bu yüzden gerek radyo gerekse televizyon yayıncılığında ve diğer iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerde ABD'nin rolü büyüktür.

Avrupa'da düzenli radyo yayınları ilk olarak 1922 yılında İngiltere'de bir devlet yayın örgütü olarak kurulan BBC (British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluşu) tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer ülkelerde de düzenli radyo yayınları gecikmemiş ve hızla dünyaya yayılmıştır[3].

Türkiye'de radyo yayınlarının başlaması, dünya ülkelerinin gerisinde kalmamıştır. 1926 yılında kurulan "Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi" (TTTAŞ) ilk radyo istasyonlarını Ankara ve İstanbul'da kurmuş ve 1927'de ilk radyo yayınlarını yapmıştır. Başlangıçta, tüm dünyada olduğu gibi, gerek radyo alıcı sayısı, gerekse dinleyici sayısı çok sınırlı olmuştur[4].

1930 ve 1940'lı yıllar radyonun altın çağı olarak anılmaktadır. Bu dönemde radyoda, özellikle program açısından gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca, gerek Avrupa'da gerekse ABD'de ilk yıllarda sadece küçük vericilerle dar alanlara yayın yapılırken, zaman içerisinde güçlü verici ve linkler aracılığıyla daha geniş alanlara ulusal ve bölgesel nitelikte yayın yapılmaya başlanmıştır[5]. 1940'lı yılların sonunda ise yeni bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun toplumsal hayattaki yerini almasıyla, televizyon radyoya rakip olarak görülmeye başlanmıştır[6].

1945 ile 1960 yılları arası II. Dünya Savaşı'ndan sonraki bu dönemde radyo yayınları yeni yaygınlaşmaya başlayan televizyon karşısında kendini yenilemeye çalışarak dinleyicisini kaptırmama rekabeti içine girmiştir. 1960 ile 1980 yılları arası televizyonun altın çağını sürdürdüğü bu dönemde radyo yayınları gerek istasyon gücünün artması gerekse teknik gelişimin etkisi ile "evin" değil "bireyin" dostu durumuna gelerek bireyselleşmiştir. 1980 sonrası dönemde özellikle Avrupa ülkelerinde yayın tekellerinin kaldırılması ile yerel radyoculuk gelişmiş ve radyoculukta çok seslilik artmıştır. "Canlı Yayın" anlayışı ile televizyonun

[3] A.g.e., s.8-9.
[4] A.g.e., s.266.
[5] A.g.e., s.10-11.
[6] Bahar Öztürk, *Dijital Radyo ve E-Dinleyici*, Akademisyen Kitapevi, Ankara, 2020, s.19.

veremedikleri radyo ile verilerek dinleyici yeniden kazanılmaya çalışılmış bununla birlikte, radyo kanalları çoğaltılmıştır[7].

1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkması iletişim araçları ve internet teknolojisinin birbirine paralel olarak gelişmesine neden olmuş, bu durum radyo yayıncılığı açısından yeni bir dönemi başlatmıştır. Önce bilgisayarlı program yapımı ve yayını başlamış, daha sonra ise dijital yayınlar ve internet üzerinden yapılan yayınlar 2000'li yıllara damgasını vurmuştur[8]. İnternet ve uydu yayınları aracılığıyla dinleyicilerle buluşan dijital radyo yayınlarının gündeme gelmesi ile radyo yayınlarındaki ses kalitesi ve ulaşılan kişi sayısı da artış göstermiştir[9].

2000'li yılların başında ses dosyalarının dolaşımını mümkün kılan yazılımların geliştirilmesiyle, radyo programlarının internette yer alması ve daha fazla dinleyiciye ulaşması için podcast kavramı ortaya çıkmıştır. Podcastlar belli konularda fikir, görüş ve bilgi aktaran ses kayıtlarıdır. Podcast yapım imkânlarının ucuz olması pek çok amatör yayıncıyı ve medya profesyonelini cezbetmiş ve kısa sürede içerik üretimi yaşanmıştır. Gelişen teknoloji ve mobil iletişim araçları da podcastin yaygınlaşmasına imkân tanımıştır[10].

İlerleyen süreçte internet ağının genişlemesiyle birlikte çeşitli sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu gelişim radyo yayıncılığının evrilip sosyal medyadan da yararlanmasını sağlamıştır. Geleneksel yayıncılık yapan radyolara kıyasla sosyal medyayı aktif kullanan radyolar daha çok kitleye hitap eder olmuş ve internet üzerinden yaptıkları yayınlarla tüm dünyaya açılmışlardır. Radyolar, sosyal medya araçları vasıtasıyla içerik üretiminde ve geribildirimlerle dinleyicilerle daha aktif iletişim kurabilmektedir[11].

---

[7] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s.42-43.
[8] A.g.e., s.43.
[9] Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2018, s.218.
[10] Rıdvan Yücel, *Podcast'in Kısa Tarihi:Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu,* Erciyes İletişim Dergisi, 2020, Cilt 7, Sayı 2, s.1303-1305.
[11] Tülay Arsal, *Türkiye'nin Dijital Dönüşümünde Radyonun Rolü*, Duvar Yayınları, İstanbul, 2019, s.55-56.

İnternet teknolojisinin yaygın şekilde kullanılmasıyla radyo yayıncılığı her geçen gün mobil hâle gelmiş böylece kişiler zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın istediği içeriği, istediği yerden, istediği şekilde dinleyebilme fırsatını yakalamıştır. Günümüzde tablet, telefon gibi akıllı cihazlar vasıtasıyla da radyo yayınlarına ulaşılabilmektedir[12].

Geleneksel radyodan farklı olarak radyo yayıncılığı artık programların ne olacağını radyo programcılarının değil dinleyicilerin belirlediği bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir[13]. Dinleyicilerin beğeni, yorum ve eleştirilerini radyo yayıncısına çeşitli şekillerde ulaştırabilmesi yayın içeriğinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Böylece radyo günümüzde aktif dinleyiciler ve etkileşimli iletişim yapısına dönüşmüştür.

Yayıncılığın dijital ortamlara taşınmasıyla birlikte dijital toplum ve dijital kültüre bir kayış gerçekleşmektedir. Radyo yayınlarıyla sunulan hizmetlerin farklı mecralarda devam ediyor olması sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, radyoda geleneksel yayıncılığın devam ettiği ve dijital platformlardan da yayınların sürdürüldüğü bir dijital yayıncılığın söz konusu olduğu söylenebilir.

## 1.2 GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

İngilizce "audience measurement" kavramı başlangıçta sadece radyo dinleyicilerine yönelik araştırmalar için kullanılırken zaman içerisinde televizyon izleyicilerini de içeren bir araştırma kategorisi olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, televizyonun ilerleyen süreçte ön plana geçmesi neticesinde kavram "izleyici ölçümleri" olarak dilimize yerleşmiştir[14].

[12] B. Öztürk, 2020, s.120.
[13] B. Öztürk, 2020, s.141.
[14] Fırat Tufan, *Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.6.

Dinleyici ölçümleri ilk olarak 1920'li yıllarda ABD'de yapılmıştır. Bununla birlikte, Avrupa'da ilk dinleyici ölçümleri resmî olarak 1936 yılında BBC bünyesinde İngiltere'de başlamıştır[15]. Yayıncılar radyo yayınları başladığından beri bir radyo programının kim tarafından dinlendiğini bilmek istemiştir. Dinleyicilerin demografik yapısı, hangi zaman diliminde, ne kadar süreyle, hangi radyo kanalını ve hangi programı dinlemeyi tercih ettiği gibi sorular merak konusu olmuştur. İlk radyo yayıncıları, dinleyici kitlesinin büyüklüğünü ölçebilmek için ilkel yöntemlere başvurmuşlardır. Bazıları, hayranlardan gelen mektupları sayarak; bazıları ise yerli halkın nüfusunu veya satılan radyo sayısını hesaplayarak dinleyici kitlesini tahmin etmeye çalışmıştır[16].

Radyo mecrasının kaç kişi tarafından dinlendiğini tespit etmek amacıyla 1929 yılında "Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)" adına Archibald Crossley bir çalışma başlatmıştır. "Crossley Ratings" olarak yazında geçen CAB araştırmasında dinleyiciler telefonla aranmış ve kişilerin dinlemeye ilişkin verileri hatırlatma yöntemiyle toplanmıştır. Ancak, bu yöntemin en önemli dezavantajı verilen cevapların hatırlamaya bağlı oluşundan kaynaklanan hatalar olmuştur. Ayrıca, bu yöntemle telefonu olmayan radyo dinleyicilerine ulaşılamamıştır. Claude Hooper ve Montgomery Clark tarafından Crosley'in reyting sistemine rakip bir şirket kurularak soru formatında değişikliğe gidilmiştir. Kişilere daha önce ne dinledikleri değil, telefonla arandıkları anda ne dinliyor oldukları sorulmuştur. Her ne kadar soru formatı değişse de hiç telefonu olmayan hanelerin sürece dâhil olamamasından dolayı temsiliyet sorunu devam etmiştir[17].

Bunun yanı sıra o yıllarda yüz yüze anket yoluyla da radyo araştırmaları yapılmıştır. Daniel Starch tarafından 1928 yılında NBC kanalı için yüz yüze anket yoluyla analiz yapılarak rapor hazırlanmıştır. Daha sonra Sydney Roslow bu yöntemi

[15] Atakan Erdem, *İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s.68.
[16] James G. Webster, Patricia F. Phalen ve Lawrence W. Lichty, *Ratings Analysis:Audience Measurement and Analytics 4th Edition*, 2014, s.17-18.
[17] A.g.e., s.19-20.

radyo dinleyici ölçümlerine uyarlamıştır. Ancak bu yöntem de yüksek maliyetinden dolayı pek kabul görmemiştir[18].

American Research Bureau (ARB) kurucusu James Seiler tarafından geliştirilen günlük yöntemi ise dinleyici araştırmalarında kabul gören bir diğer yöntem olmuştur. Bu yöntemde ise veriler katılımcıların doğru bilgi vermesi durumunda güvenilir olabilmektedir[19].

Modern pazar araştırmaları endüstrisinin kurucularından Arthur C. Nielsen, günümüzde de dinleyici ölçümleri konusunda dünyanın önde gelen şirketlerinden olan A. C. Nielsen'i 1923 yılında ABD'de kurmuş; ilk kez 1939'da, Massachusetts Institute of Technology (MIT) ile birlikte "audiometer" adlı ölçüm cihazı ile deneye başlamıştır[20]. Bu teknik, radyo alıcılarına takılan bir alet aracılığı ile dinleyici büyüklüğünü ve en çok dinlenen saat ve istasyonları saptamaya yöneliktir. Günümüzde kullanılan peoplemeter yöntem ve tekniğine benzer ancak daha ilkel bir teknikle yapılan ölçümlemedir[21].

Kayıt cihazlarının kullanımı 1940'lara kadar, çok yaygın olmamakla birlikte audiometerların ortaya çıkışı ile reyting araştırmalarında güçlü etkileri olmuştur. Audiometerlar önce radyo, daha sonra da televizyon izleyici ölçümlerinde kullanılmıştır ve aynı zamanda modern ölçüm cihazlarının da temelini oluşturması bakımından önemlidir. Küçük bir başucu radyosu büyüklüğündeki metal bir kutu olan audiometerin içerisinde cihazın elektrik kesintileri sırasında da çalışmasını sağlayan bir saat mekanizması yer almaktaydı. Audiometer teknolojisinin gelişmesiyle derlenen veriler telefon hatları kullanılarak günlük olarak şirket merkezinden alınabilir hâle gelmiştir. Bu yöntemin en önemli avantajı günlük veri üretebilmesi ve insanlar tarafından yapılan hataları önemli oranda azaltmasıdır. Ayrıca, örneklemdeki eğitimli olmayan bireylerin de bu cihazı kullanabilmesi ve bilgilerin elektronik olarak elde

[18] A.g.e., s.22-23.
[19] A.g.e., s.24.
[20] Dinser Şahin, *Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri,* RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s.15.
[21] A. Aziz, 2018, s.263.

edilmesi sistemin diğer avantajlarıdır. Bu yöntemin en önemli dezavantajı ise pahalı olması nedeniyle örneklemin çok küçük tutulmuş olmasıdır. Ayrıca, audiometer cihazı bireylerin demografik profiline dair herhangi bir veri üretememektedir. Nielsen, dinleyicilerin ve izleyicilerin demografik özelliklerini öğrenmek için elektronik ölçümün yanında günlük yöntemini de kullanmaya başlayarak; ölçümlerin kesinliğini geliştirmek için "recordimeter" adını verdiği bir cihaz geliştirmiştir. Bu cihazın üzerinde radyonun ya da televizyonun kullanıldığı saatleri belirleyen ve kullanıcılara günlüklerini tamamlamalarını anımsatan kırmızı ışıklı bir alarm yer almaktadır[22]. Bu iki yöntemin uyumlu bir biçimde yürütülmesi hâlinde sistem verimli olabilmektedir. Ancak günlüklerden gelen verilerin şirkete geç ulaşması ve hataya açık olmasından dolayı ölçüm şirketleri yeni yöntem arayışına girmişlerdir[23].

İlerleyen süreçte, Arbitron şirketi tarafından kişilerin ev dışındaki ortamlardaki dinleme davranışlarını saptayabilen "portable peoplemeter (PPM)" (taşınabilir izleyici/dinleyici ölçer) teknolojisi geliştirilmiştir. Bu yöntemde, kişiler bu cihazı yanlarında taşıyabilmekte, böylece ev dışındaki ortamlarda da ölçümleme yapılabilmektedir. Günümüzde PPM teknolojisinin elektronik radyo ölçümlerinde en yaygın kullanılan yöntem olduğu bilinmektedir.

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak araştırma şirketleri bu süreçte taşınabilir cihazları farklı şekillerde tasarlayarak dinleyici ölçümlerinde kullanmak üzere akıllı saat, bileklik ve diğer giyilebilir uygulamaları geliştirmişlerdir[24]. PPM'e göre daha rahat taşınabilir olmaları nedeniyle katılımcıların ölçüm sistemine daha kolay bir şekilde dâhil edilmesi amaçlanmıştır.

Son zamanlarda, yazılımlar ve uygulama mağazalarından akıllı cihazlara yüklenebilen mobil uygulamalar aracılığıyla da ölçüm yapmak mümkün hâle

[22] Başar Hatırnaz, *Reyting Gerçeği, Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.10-11.
[23] James G. Webster, Patricia F. Phalen ve Lawrence W. Lichty, 2014, s.28.
[24] A.g.e., s.60.

gelmiştir. Ancak, bazı kullanıcılar gizlilik ile ilgili endişelerinden dolayı yazılımın yüklenmesi konusunda isteksiz olabilmektedir[25].

İnternetin giderek yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte insanlar bilgisayarlar ve akıllı cihazlar aracılığıyla online ortamdan dinleme yapabilme imkânına sahip olmuştur. Reklamcılar internet platformu üzerinden yapılan yayınların kendileri için potansiyel bir fırsat olduğunu düşünmeye başlamışlardır. Araştırma şirketleri bu süreçte online ses ölçümlerine yönelik yöntemler geliştirmişlerdir.

Çevrim içi dinleyici ölçümlerinde internet üzerinden yapılan dinlemeler saptanabilmektedir. İnternet kaynakları üzerinden elde edilen bu büyük veriye "toplam internet trafik verisi (census data[26])" adı verilmektedir. Bununla birlikte potansiyel tüm cihazlar üzerinden toplam ses tüketimi ölçülebilmektedir. Aynı zamanda; nereden, ne zaman, hangi cihazdan dinleme yapıldığı ve ne dinlendiği bilgileri ile tekil ziyaretçi sayılarına erişilebilmektedir. Toplam internet trafik verisi, genellikle web siteleri gibi web tabanlı içerik varlıklarına etiketlerin eklenmesi veya çerezler (cookies) aracılığıyla ölçülmektedir[27].

Son yıllarda Nielsen, comScore, Quantcast ve Google gibi önde gelen analiz şirketleri, yayıncıların mobil ve diğer bağlantılı cihazlarda tekilleştirilmiş kitle verisine ilişkin ölçüm sağlayan SDK'lar (Software Development Kit-Yazılım Geliştirme Kiti) ve API'ler (Application Programming Interface-Uygulama Programlama Arayüzü) geliştirmiştir. Panel oluşturmadan yapılan bu ölçümler ses içeriklerini dinleyen insanların özellikleri hakkında fazla bilgi vermemektedir. Ses akışlarından elde edilen toplam internet trafik verisinin; cinsiyet, yaş vb. özellikler gibi demografik bilgiler sunabilen bir panel veya diğer örneklem tabanlı metodolojiyle birlikte hibrit edilmesiyle kim tarafından neyin tüketildiğine ilişkin bilgiye ulaşılabilmektedir[28].

[25] A.g.e., s.60-61.
[26] Return-Path Data (RPD) veya machine data olarak da ifade edilmektedir.
[27] EGTA, *Online Audio Hybrid Audience Measurement*, 2016, s.15.
[28] A.g.e., s.15.

Dinleyici ölçümlerinden elde edilen sonuçların tamamen doğru olabilmesi için dinleme yapan herkesin dinleme davranışlarının takip edilmesi gerekmektedir. Fakat bu teknik olarak mümkün olmadığından ölçüm sonuçları tahmini olarak üretilmektedir. Tahmini elde edilen ölçüm sonuçlarının üretilebilmesi için evreni temsil eden bir örneklem seçilmektedir. Seçilecek olan örneklem ölçüm sonuçlarının güvenilirliği açısından büyük öneme sahiptir. Eğer ölçüm sonuçları sürekli aynı örneklem üzerinden üretiliyorsa bu örneklem "panel" olarak adlandırılmaktadır. Panelde ne kadar çok birey yer alırsa ölçüm sonuçları gerçek değerlere o kadar yakınsamaktadır. Yani, ölçüm sonuçlarının güvenilirliği açısından panelin büyüklüğü oldukça önem arz etmektedir. Ancak, panel büyüklüğü arttıkça araştırma şirketleri açısından maliyet de artacağından optimum düzeyde bir panel büyüklüğü tercih edilmektedir. Panel oluşumu sayesinde aynı örneklem üzerinden raporlama gerçekleşmekte ve böylece dinleyici davranışlarındaki değişimler daha kolay takip edilebilmektedir[29].

## 1.3 DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ

Kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmalar bireylerin tercihleri, medya tüketim alışkanlıkları ve dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılmaktadır. Konu radyo açısından değerlendirildiğinde, reklamverenler, medya planlama şirketleri, yayıncı kuruluşlar ve diğerleri; kişilerin hangi programları dinledikleri, ne zaman dinledikleri ve dinleyicilerin demografik özellikleriyle yakından ilgilenmektedirler.

Radyo günümüze kadar tüm teknolojik ilerlemelere karşın kendini geliştirerek varlığını sürdürmüştür. Radyoların ilk dönemlerdeki yayın politikaları, imkânların sınırlı olması nedeniyle az sayıda kullanıcıya hitap etmiştir. Teknolojik imkânların artması ile birlikte radyoların da yayın alanı genişlemiş, radyo sahipliği yaygınlaşmış

[29] Ergün Bilen, *İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yeni Yöntemler ve Ülke Uygulamalarının İncelenmesi*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2018, s.59-60.

ve bunlarla bağlantılı olarak spesifik yayın politikaları tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece, bir reklam ortamı olarak radyo, spesifik kitlelere erişimi mümkün kılar hâle gelmiştir[30].

Radyolar özellikle yazılı kültür ürünlerinin tüketiminin düşük olduğu ülkelerde her yaştan ve sosyo-kültürel gruptan kişilere hızlı bir şekilde ulaşmayı mümkün kılarak, maliyet bakımından televizyona kıyasla ucuz bir reklam ortamı olarak yoğun ilgi görmektedir. Hedef kitleye günün her anında ulaşabilmeyi mümkün kılması da bir reklam ortamı olarak radyonun avantajlarından sayılabilir[31].

Reklamcılık endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, ürünlerinin reklamını yapmak için radyo mecrasını seçen şirketler, radyonun ne oranda etkinliğe sahip olduğunu, reklam için harcadıkları bütçenin, kar oranlarına ne derece etki ettiğini bilmek istemişlerdir[32].

"Reyting" kavramıyla birlikte kamuoyuna sunulan veriler, reklamcıların dikkatini çekerek, reklam gelirlerini artırmaya yönelik araştırma verileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenler yayının kime ve kaç kişiye ulaştığıyla ilgilenmektedir çünkü reklamdaki ana amaç, mümkün olan en fazla sayıda insana mesajın ulaştırılmasıdır[33].

İnsanların evlerinden işlerine giderken ve işlerinden evlerine dönerken yolda, arabalarında geçirdikleri saat dilimleri "drive time" olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de, "drive time" denilen zaman dilimleri, sabah 06:00-10:00, akşam 18:00-20:00 arası olarak kabul edilmektedir. Bu zaman dilimleri ülkeler arasında iş yaşam düzenlerine göre farklılık gösterebilir. Radyo reklamlarının en yoğun yer aldığı saatler de "drive time" saatleridir. Radyolar reklamverenlere "drive time" saatlerini "off drive

[30] Belma Güneri Fırlar, *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*, Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.99.
[31] M. Elden, 2018, s.219-221.
[32] F. Tufan, 2009, s.4.
[33] A.g.e., s.85.

time[34]" saatlerine göre yüksek ücretle satarlar. Bunun en temel nedeni hedef kitleyi trafikte, direksiyon başındayken yakalayan tek medya aracının radyo olmasıdır. Radyo dinleyicileri arasında bu saatlerde hedef kitle analizi yapmanın daha kolay olduğu düşünülmektedir bu yüzden reklamverenler öngörülen hedef kitleye yönelik reklamları, bu zaman dilimlerinde ön plana çıkarmaktadır[35].

İzleyici ve dinleyicilere yönelik araştırmalar, medya planlama şirketleri açısından ayrı önem taşımaktadır. Medya planlamacılar, reklamın etkinliğini sağlayacak şekilde, reklamverenin bütçesini en verimli biçimde kullanarak uygun mecralar seçme yoluyla medya planlamalarını gerçekleştirmektedir[36]. Reklam kampanyalarının hangi medya aracılığıyla kime ve ne sıklıkta erişeceği bilgileri bir planın ana hatlarını oluşturduğundan dinleyici ölçümlerine bu bağlamda ihtiyaç duyulmaktadır[37].

Yayın stratejilerini belirleme ve program planlaması yapma aşamasında, dinleyicilerin tercih, beklenti ve profiline ulaşmak için, yapılan ölçümler ve araştırmalar kullanılmaktadır. Ölçümlerden edilen sonuçlar dinleyici tercihlerini ortaya koymakta ve bu da program yapımcılarına ve program planlayıcılarına yol göstermektedir. Bu bağlamda dinleyicinin radyonun biçim ve içeriğini etkileyen en önemli etken olduğu söylenebilir[38].

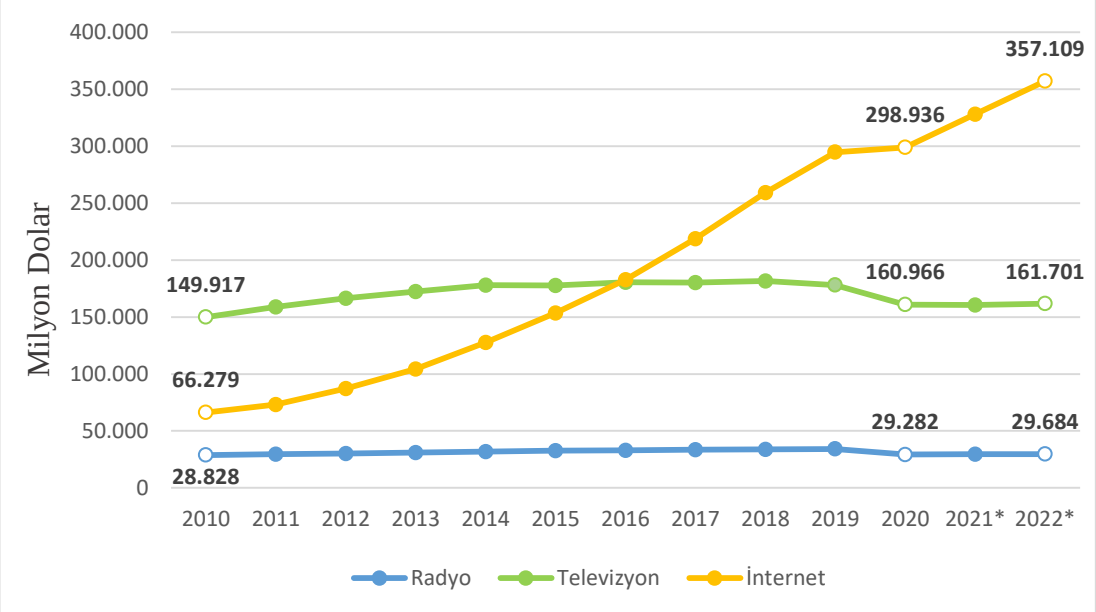
### 1.3.1 Dünyada ve Türkiye'de Medya Yatırımları

Reklamlar; bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kurumla ilgili mesajların ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet etmekte ve bu işlevlerini çeşitli reklam ortamları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Reklamların hedef kitleyle buluştuğu yerler

[34] Off Drive Time "Drive Time" saatleri dışındaki tüm saat dilimleridir.
[35] A.g.e., s.67.
[36] B. Hatırnaz, 2007, s.55.
[37] Tuğba Özge Küçükali Mavi, *Medya Sektörü Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Açısından İzleyici Ölçümlerinin Değerlendirilmesi*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2018, s.33.
[38] F. Tufan, 2009, s.88-89.

reklam ortamları olarak adlandırılmakta ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Reklamverenler, hedef kitleye mesajlarını aktarırken çeşitli reklam ortamlarından yararlanmakta ve bunu gerçekleştirebilmek için, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek ve/veya duyarak reklamla temas kurmasını amaçlamaktadır. Çağımızda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle internet gibi etkileşimli reklam ortamlarından televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam ortamlarına uzanan çok alternatifli bir yapı bulunmaktadır[39].

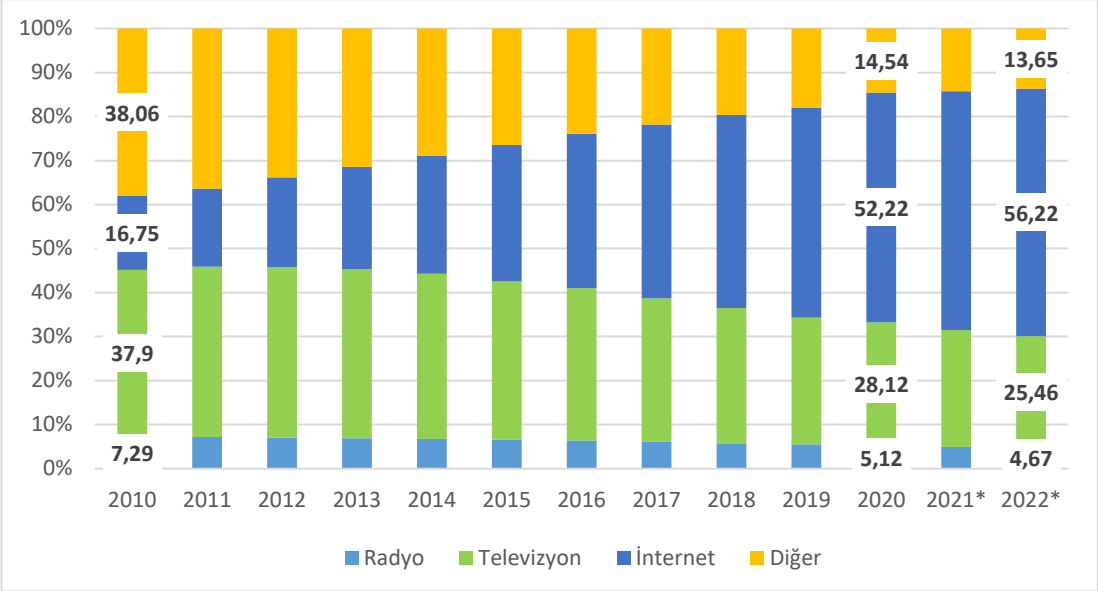
Zenith Media'nın verilerine göre 2020 yılında dünyada medya yatırımları yaklaşık olarak 573 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Grafiklerde yer alan 2010-2020 yılları arasındaki veriler gerçekleşen değerleri, 2021-2022 dönemi ise Zenith Media'nın tahminlerini göstermektedir. Bunun bazı mecralara göre dağılımı ve pazar payları Şekil 1.1 ve Şekil 1.2'de yer almaktadır.




**Şekil 1.1** Dünyada Radyo, Televizyon ve İnternet Medya Yatırımları[40]

[39] M. Elden, 2018, s.213-214.
[40] Zenith Media, Insights & Intelligence Adspend Forecast Live, http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (07.06.2021).

Şekil 1.1 cari fiyatlar cinsinden dünyada radyo, televizyon ve internet medya yatırımlarını göstermektedir. Buna göre, 2020 yılında radyoya yapılan medya yatırımları 29 milyar dolar civarındayken, televizyon yatırımları yaklaşık 161 milyar dolar, internet yatırımları ise yaklaşık 299 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Radyo yatırımlarının yıllar itibariyle seyri genellikle aynı seviyelerde olmakla birlikte 2020 yılına kadar az da olsa artış eğilimi göstermiştir. Süreç içerisindeki en hızlı artış ise internet yatırımlarında gerçekleşmiştir. Gelecek yıllarda da bu mecraya yapılacak yatırımlarda bir artış beklenmektedir.

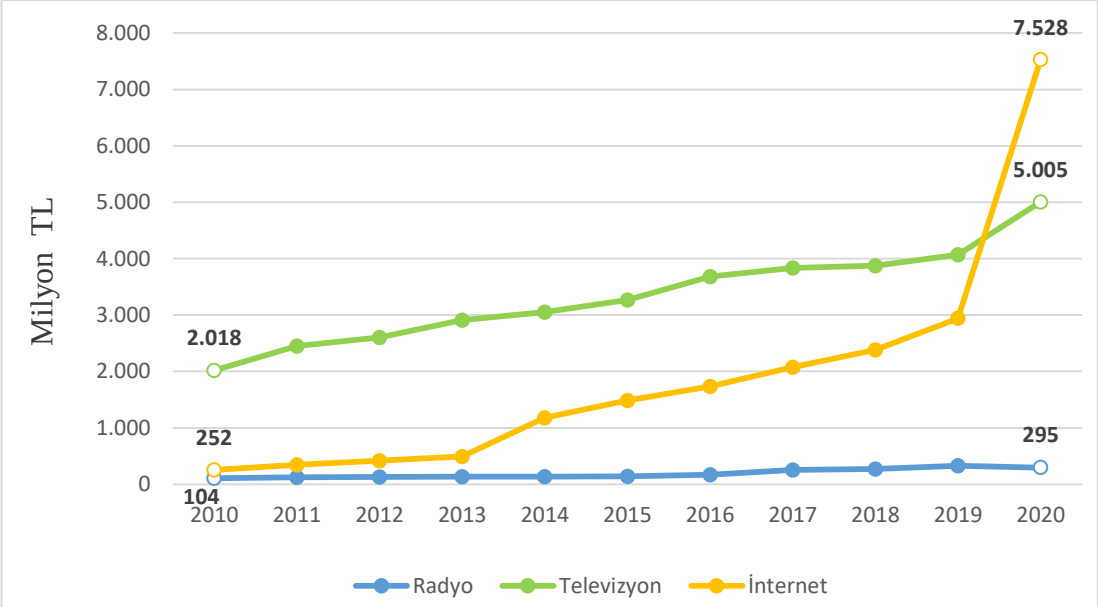



**Şekil 1.2** Dünya Medya Yatırımlarında Radyo, Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları (%)[41,42]

Şekil 1.2 dünya medya yatırımlarında radyo, televizyon ve internetin yıllara göre pazar paylarını göstermektedir. Buna göre, internetin pazar payında yıllar itibariyle belirgin bir artış gerçekleşmiş ve 2020 yılı itibariyle reklam pastasındaki en büyük payı internet mecrası almıştır. Radyo ve televizyonun 2020 yılı için pazar payları sırasıyla yaklaşık %5 ve %28 olmakla birlikte son yıllarda düşüş trendi göstermişlerdir.

[41] A.g.k.
[42] Diğer kategorisi yazılı basın (gazete, dergi), sinema ve açık hava sektörlerinin toplamını ifade etmektedir.

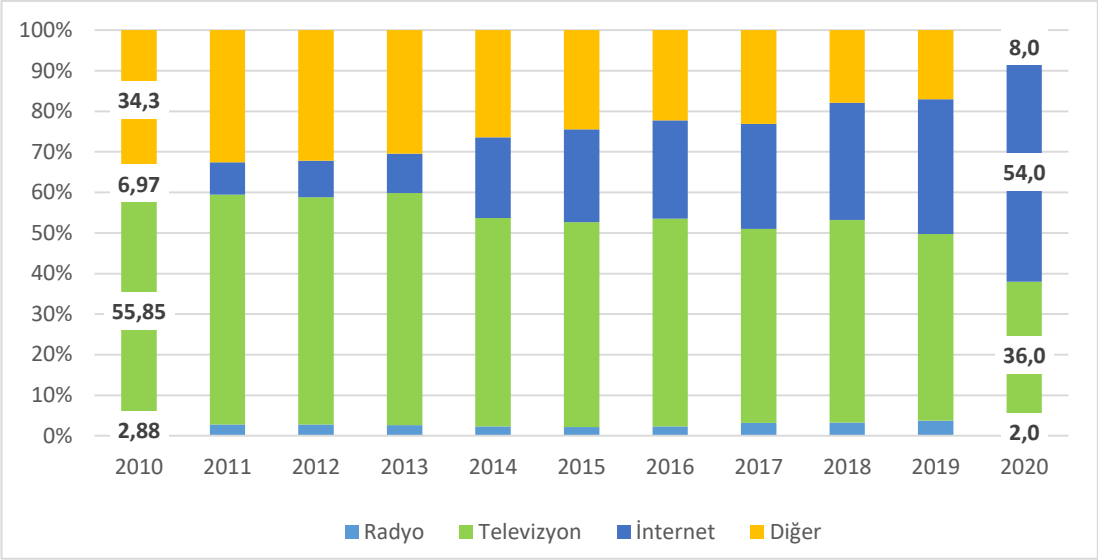
Deloitte raporunda yayınlanan verilere göre, 2020 yılında Türkiye'de medya yatırımları yaklaşık olarak 14 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bunun bazı mecralara göre dağılımı ve pazar payları Şekil 1.3 ve Şekil 1.4'te gösterilmiştir.




**Şekil 1.3** Türkiye'de Radyo, Televizyon ve İnternet Medya Yatırımları[43]

Şekil 1.3'te cari fiyatlar cinsinden Türkiye'de radyo, televizyon ve internet medya yatırımlarına yer verilmiştir. Grafikten görüldüğü üzere, radyo, televizyon ve internet mecralarındaki medya yatırımlarında 2010 yılından 2020 yılına kadar bir artış gözlemlenmiştir. Ancak radyodaki bu artış, internet ve televizyona göre zayıf kalmıştır. Yukarıdaki verilere göre, 2020 yılında internet medya yatırımları yaklaşık 7 milyar TL, televizyon yatırımları ise 5 milyar TL civarındayken, radyo yatırımları ise 295 milyon TL seviyelerinde gerçekleşmiştir.

[43] A.g.k.;
Deloitte, *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu,*
http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf (07.06.2021).




**Şekil 1.4** Türkiye Medya Yatırımlarında Radyo, Televizyon ve İnternetin Yıllara Göre Pazar Payları (%)[44,45]

Şekil 1.4 Türkiye medya yatırımlarında radyo, televizyon ve internetin yıllara göre pazar paylarını göstermektedir. Buna göre, 2020 yılında internet %54 oranıyla reklam pastasından en büyük payı almıştır. Bunu %36 oranıyla televizyon takip etmiştir. Radyonun aldığı pay ise %2 olmuştur.

## 1.4 DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Radyo dinleyici ölçümleri aktif ve pasif yöntemler olmak üzere iki temel şekilde yapılmaktadır. Birincisi bireylerin dinleme davranışlarını belirli bir süre boyunca aktif olarak hatırlamaları veya kaydetmeleriyle; ikincisi ise, ölçülen kişinin çevresindeki sesi pasif olarak algılayan teknolojinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlara ek olarak kullanılan diğer bir yöntem ise farklı metotların birlikte uygulandığı hibrit ölçüm yöntemidir[46]. Her bir yönteme ilişkin detaylar bu bölümde açıklanacaktır.

[44] A.g.k.
[45] Diğer kategorisi yazılı basın (gazete, dergi), sinema ve açık hava sektörlerinin toplamını ifade etmektedir.
[46] EGTA, *Radio Audience Measurement*, 2018, s.5.

### 1.4.1 Aktif Ölçüm Yöntemleri

Aktif yöntemler kişilerin beyanına ve hatırlamasına dayalı yöntemlerdir. Günlük (Diary) ve gün sonrası hatırlatma (Day After Recall-DAR) yöntemi olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### 1.4.1.1 Günlük Yöntemi

1940'larda tanıtılmalarından bu yana, günlükler izleyici/dinleyici ölçümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bugün dünya çapında gelişmiş ülkelerde bile hâlen radyo dinleyici ölçümlerinde kullanılmakta olan bir yöntemdir.

Bu yöntemde öncelikle hedef kitleyi temsil edecek örneklem belirlenmektedir. Sonrasında deneklerden dinleme aktivitelerini düzenli olarak çeşitli zaman dilimlerine[47] ayrılmış günlüğe kaydetmeleri beklenmektedir[48]. Kişilerin radyo dinleyip dinlemediği, hangi zaman aralıklarında radyo dinlediği, hangi radyo kanalını dinlediği, hangi programı nerede ve hangi ortam aracılığıyla dinlediği bilgilerini not etmeleri istenmektedir[49]. Böylece kişilerin radyo dinleme davranışlarını yansıtan bilgiler toplanmaktadır.

Günlüklerin çoğu yedi gün süreyle tutulmakta, ancak bu süre daha uzun veya daha kısa da olabilmektedir[50]. İlgili süre sonrasında verilerin toplanmasıyla ölçüm verileri üretilmektedir.

Günlükler geleneksel olarak panelistler tarafından kâğıt üzerinde doldurulan formata sahiptir[51]. Ancak kâğıt günlük dışında çeşitli veri toplama yöntemleri de

[47] Ölçümün şartlarına göre 1 saat, 15 dakika gibi zaman dilimleri olabilmektedir.
[48] E. Bilen, 2018, s.61.
[49] A. Aziz, 2018, s.264.
[50] Graham Mytton, *Handbook on Radio and Television Audience Research, 2nd Edition*, 1999, s.88.
[51] EGTA, 2018, s.5.

kullanılmaktadır. Bunlar; online günlük, mobil günlük veya bunların kombinasyonu şeklindedir. Kâğıt günlük yönteminde kâğıtlara basılan günlükleri katılımcıların kalemle doldurmaları istenmektedir. Online günlük ise geleneksel kâğıt günlüğün teknolojik açıdan gelişmiş halidir. Ölçüm yapacak şirket online günlükleri internet sayfası üzerinden veya geliştirdiği mobil uygulamalarla katılımcılara sunmaktadır. Bu tekniğin kullanılabilmesi için bireylerin internet erişimine sahip olmaları gerekmektedir. Bağlantı, erişim anında internet olduğu sürece herhangi bir cihazdan (akıllı telefon, masaüstü/dizüstü bilgisayar, tablet vs.) sağlanabilmektedir. Katılımcılar kullanıcı adı ve şifreleriyle sisteme giriş yaparak dinleme verilerini online ortama aktarmaktadırlar. Online günlüklerin önemli avantajları arasında geleneksel günlüğe göre verilerin daha hızlı sisteme aktarılabilmesi ve veri analizinin daha hızlı bir şekilde yapılabilmesi yer almaktadır. Ayrıca, kalem ile doldurulan kâğıt günlüklerde, verilerin taranma aşamasında ortaya çıkan veri kayıpları uygulanan bu teknik ile ortadan kalkmaktadır[52].

Günlük yönteminin avantajı bazı yöntemlere nispeten maliyetinin az olmasıdır. Ancak bunun yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Katılımcılar izleme/dinleme davranışlarını kaydetmeyi unutabilir veya o an not etmek yerine günlüğü günün veya haftanın sonunda topluca doldurma eğilimi gösterebilirler. Girişlerin gecikmesi durumunda hataların oluşması daha olasıdır. Buna ek olarak, günlüğü doldurma esnasında zaman, program, kanal veya diğer bazı girişlerde hatalar yapılabilir. Sadece ihmal hataları olmamakla birlikte, katılımcılar popüler programları veya istasyonları abartma eğiliminde olabilmektedir. Ayrıca, kısa süreli veya geç saatlerdeki dinlemeler de genellikle eksik raporlanabilmektedir[53]. Buraya kadar bahsedilenlerin yanında günlük yönteminin avantaj ve dezavantajları Tablo 1.1'de verilmiştir.

[52] Erdem Tolon, *Radyo Dinleyici Ölçümleri Sunumu, RİAK Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması Çalıştayı*, İstanbul, 2017.
[53] James G. Webster, Patricia F. Phalen ve Lawrence W. Lichty, 2014, s.56.

**Tablo 1.1** Günlük Yönteminin Avantaj ve Dezavantajlarının Karşılaştırılması[54]

| Avantajlar | Dezavantajlar |
|---|---|
| ➢ Hafta boyunca aynı kişiden veri toplandığı için günden güne radyo tüketiminin daha güvenilir bir şekilde ortaya konmasını sağlar. | ➢ Verilerin güvenilirliği ve ayrıntı düzeyine ilişkin problemler oluşabilir. Örneğin, insanlar akıllarında kalan istasyonları daha az dinledikleri istasyonlara göre daha fazla bildirme eğilimindedir. |
| ➢ Toplam haftalık erişim, dinleme sıklığı ve dinleme süresinin günden güne doğru hesaplanmasına fırsat sağlar. | ➢ Katılımcılar üzerinde kontrol eksikliği vardır. Kişilerin bireysel disiplinlerine ve güvenilirliklerine bağlıdır. |
| ➢ Bireysel dinleyici davranışlarının daha ayrıntılı (kanallar arası geçiş, ilk tercih vb.) bir şekilde ortaya konmasını sağlar. | ➢ Sürecin işleyişi ve katılımcılar için daha fazla yatırım yapılması gereklidir. |
| | ➢ Belirli hedef kitlelere ulaşmak zordur. Örneğin; yüksek gelirli insanlar, gençler vb. |

Günlük yöntemi aynı zamanda, hibrit ölçüm uygulamalarında pasif ölçümden elde edilen bilgiyi tamamlamaya yönelik de kullanılmaktadır.

### 1.4.1.2 Gün Sonrası Hatırlatma Yöntemi

Gün sonrası hatırlatma yöntemi bireylerin bir önceki gün ya da daha önceki bir dönemde radyo dinleme davranışlarını hatırlamaları esasına dayanmaktadır. Katılımcı veya panel üyesiyle telefonla, çevrim içi olarak veya şahsen iletişime geçilerek daha önce dinlediği kanalları hatırlaması istenmektedir.

[54] EGTA, 2018, s.12.

Gün sonrası hatırlatma yönteminde, bilgisayar destekli telefon anketi (Computer Assisted Telephone Interview-CATI) başta olmak üzere çeşitli hatırlamaya dayalı veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar; bilgisayar destekli yüz yüze anket (Computer Assisted Personal Interview-CAPI), bilgisayar destekli web anketi (Computer Assisted Web Interview-CAWI), kalem ve kâğıt kullanarak yüz yüze anket (Paper and Pencil Interview-PAPI)'dir[55].

#### 1.4.1.2.1 Bilgisayar Destekli Telefon Anketi (CATI)

Bilgisayar yardımlı gerçekleştirilen telefonla görüşme tekniğidir. Bu yöntemde soru formu bilgisayarda bir yazılım yardımıyla veri giriş programı haline getirilir. Anketörler bir çağrı merkezi üzerinden telefon kullanarak katılımcılara soruları sorar ve alınan yanıtlar bilgisayara kaydedilir. Gün sonrası hatırlatma yönteminde en çok kullanılan veri toplama tekniğidir.

#### 1.4.1.2.2 Bilgisayar Destekli Yüz Yüze Anket (CAPI)

Bilgisayar yardımlı gerçekleştirilen yüz yüze görüşme tekniğidir. Soru formu tablet bilgisayarlara bir yazılım aracılığıyla aktarılarak veri giriş programı haline getirilir. Daha sonra anketörler bireyleri ziyaret ederek soruları sorar ve alınan yanıtlar bilgisayara kaydedilir.

[55] EGTA, 2018, s.5.

#### 1.4.1.2.3 Bilgisayar Destekli Web Anketi (CAWI)

Bilgisayar yardımlı gerçekleştirilen internet görüşme tekniğidir. Bu yöntemde, internet tabanlı soru formlarına katılımcılar bir link aracılığıyla bağlanarak anket sorularını çevrimiçi olarak doldurur ve yanıtlar otomatik olarak kaydedilir.

#### 1.4.1.2.4 Kalem ve Kâğıt Kullanarak Anket (PAPI)

Kâğıt ve kalem kullanılarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşme tekniğidir. Bu klasik yöntemde anketörler basılı bir soru formu yardımıyla katılımcıları ziyaret ederek görüşmelerini gerçekleştirirler. Doldurulan soru formları daha sonra bilgisayar ortamına aktarılır.

Gün sonrası hatırlatma yönteminin avantaj ve dezavantajları Tablo 1.2'de belirtilmiştir.

**Tablo 1.2** Gün Sonrası Hatırlatma Yönteminin Avantaj ve Dezavantajlarının Karşılaştırılması[56]

| Avantajlar | Dezavantajlar |
|---|---|
| ➢ Günlük yöntemine kıyasla veri toplama standartları ve veri toplama tutarlılığı konularında kontrol daha fazladır. | ➢ Farklı kişilerin haftanın farklı günleri için veri sağlaması nedeniyle istatistiksel hatalar oluşabilir. Buna bağlı olarak da haftalık erişim tahminlerinde modelleme hataları ortaya çıkabilir. |
| ➢ Günlük yöntemine göre maliyeti daha azdır. | ➢ Hatırlamaya dayalı oluşan hataların sonucunda verilerin ayrıntı düzeyi azalır. |
| ➢ Günlük yöntemine kıyasla belirli hedef kitlelere erişim daha kolaydır. | ➢ CATI yönteminde görüşme zamanının sınırlı olması nedeniyle sınırlı sayıda istasyonun kodlanmasına sebep olabilir. |
| ➢ Günlük yöntemine kıyasla genel erişim grafikleri daha yüksek düzeyde seyreder. | ➢ Günlük yöntemine kıyasla 15'er dakikalık zaman dilimlerindeki erişimin seyri daha düşüktür. |
| ➢ Daha sık raporlama imkânı sağlar. | |
| ➢ Daha büyük örneklem hacmiyle ölçüm yapmak mümkündür. | |
| ➢ Günlük yöntemine kıyasla katılımcılar için daha az iş yükü sağlar. | |

Aktif yöntemlerin işlevselliğinin azalmasıyla birlikte pasif yöntemler ön plana çıkmaya başlamıştır.

[56] EGTA, 2018, s.12.

### 1.4.2 Pasif Ölçüm Yöntemleri

Radyo yayınlarının başladığı ilk günlerden bu yana eşzamanlı, kalıcı ve sürekli dinleyici ölçümü yapmanın avantajları bilinen bir gerçektir[57]. Aktif yöntemlerde sorumluluğun çoğu katılımcılardadır. Bu durum elde edilen verinin güvenirliğinin sorgulanmasına hatta bireylerin ölçüm sisteminden ayrılmasına neden olabilmektedir. Hataları en aza indirgemek ve bireyleri ölçüm sisteminde tutabilmek için gelişen teknolojinin de yardımıyla katılımcının ölçüm sisteminde daha az role sahip olduğu pasif (elektronik) ölçüm yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Pasif yöntemlerde, dinleyici büyüklüğü ve dinlemeye ilişkin veriler anında elektronik yolla saptanmakta ve çok kısa bir zaman sonra da araştırma şirketine bildirilmektedir[58].

#### 1.4.2.1 Ses Eşleştirme ve Ses Şifreleme Teknolojileri

Elektronik ses ölçüm cihazlarında, maruz kalınan ses içeriğini kaydetmek için iki temel teknoloji kullanılmaktadır: ses eşleştirme (audio-matching) ve ses şifreleme (water-marking)[59].

Ses eşleştirme teknolojisinin kullanıldığı cihazlarda dinlenen istasyondan sürekli olarak örneklem çekilmekte ve bu ses örnekleri ölçüm cihazında depolanmaktadır. Araştırma şirketinde raporlanacak tüm kanallara dair ses örneklerinin yer aldığı bir referans havuzu bulunmaktadır. Böylece ölçüm cihazlarından toplanan örneklem ses verileri, ses eşleştirme teknolojisiyle araştırma şirketinde bulunan referans örneklerle eşleştirilerek, hangi zamanda hangi istasyonun dinlendiği belirlenmektedir[60].

[57] James G. Webster, Patricia F. Phalen ve Lawrence W. Lichty, 2014, s.25.
[58] A. Aziz, 2013, s.177.
[59] EGTA, 2018, s.6.
[60] E. Bilen, 2018, s.64.

Ancak, iki veya daha fazla radyo istasyonu aynı içeriği aynı anda veriyorsa, (örneğin: eş zamanlı yayınlanan haber bülteni) ses eşleştirme cihazı yayından hangi istasyonun sorumlu olduğunu belirleyememektedir. Aynı şekilde kullanılan radyo platformunu (ör: FM, DAB+, sayısal karasal televizyon vb.) da tanıyamamaktadır. Bu nedenle daha gelişmiş bir sistem olan "ses şifresi" (water-marking) teknolojisi geliştirilmiştir. Bu sistemde, yayın içeriklerine insan kulağı tarafından algılanmayacak frekansta belirli bir dijital "ses şifresi" entegre edilmektedir. Denek, sisteme dâhil olan herhangi bir radyo kanalını dinlediğinde, ölçüm cihazı, şifrelenmiş ses sayesinde o kanalı tanımaktadır. Kanal, tarih ve dinlemeye ilişkin bilgiler cihaz tarafından toplanmakta ve ölçümü yapan şirkete veriler transfer edilmektedir[61].

Sistemin en önemli avantajlarından biri herhangi bir radyo programı kaydedilse ve sonradan dinlenilse bile, ölçüm cihazı tarafından şifrelenmiş ses ve istasyon bilgisi yeniden algılanabilmektedir[62]. Sistemin diğer önemli avantajları ise cihazın dinleme ortamında bulunan konuşmaları ve diğer sesleri algılamaması ve her ne kadar radyo kanalının yayınına ses şifresi eklenmiş olsa da yayın kalitesinin bu durumdan olumsuz etkilenmemesidir[63]. Ayrıca, bu teknoloji farklı yayın platformlarının (FM, DAB+) tanınmasına da izin vermektedir.

#### 1.4.2.1.1 Portable Peoplemeter (Taşınabilir Dinleyiciölçer) Yöntemi

Arbitron şirketi tarafından geliştirilen "portable peoplemeter (PPM)" cihazı deneklerin gün boyunca üzerlerinde kolayca taşıyabileceği küçük cihazlardır. Dinlemeye ilişkin verilerin doğru bir şekilde kaydedilebilmesi için bireylerin gün boyunca cihazı yanlarında taşımaları beklenmektedir. Gün sonunda PPM cihazı şarj edilirken aynı zamanda gün boyunca kaydedilen veriler de elektronik olarak merkeze aktarılmaktadır[64].

[61] EGTA, 2018, s.6.
[62] Deniz Güler, *Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s.32.
[63] E. Tolon, 2017.
[64] James G. Webster, Patricia F. Phalen ve Lawrence W. Lichty, 2014, s.60.

Bu yöntem radyo dinleyici ölçümlerini mekândan bağımsız bir şekilde elektronik ve mobil olarak gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Panelde yer alan bireyler, bu cihazı yanlarında taşıyabildikleri için, başka bir yere gittiklerinde de ölçümleme dışında kalmamaktadır. Evden dışarı çıksalar dahi dinledikleri radyonun sinyalleri cihaz tarafından algılanarak ölçümleme yapılabilmektedir[65]. PPM cihazı ekipmanları ve cihazın özellikleri sırasıyla Şekil 1.5 ve Şekil 1.6'da gösterilmiştir.



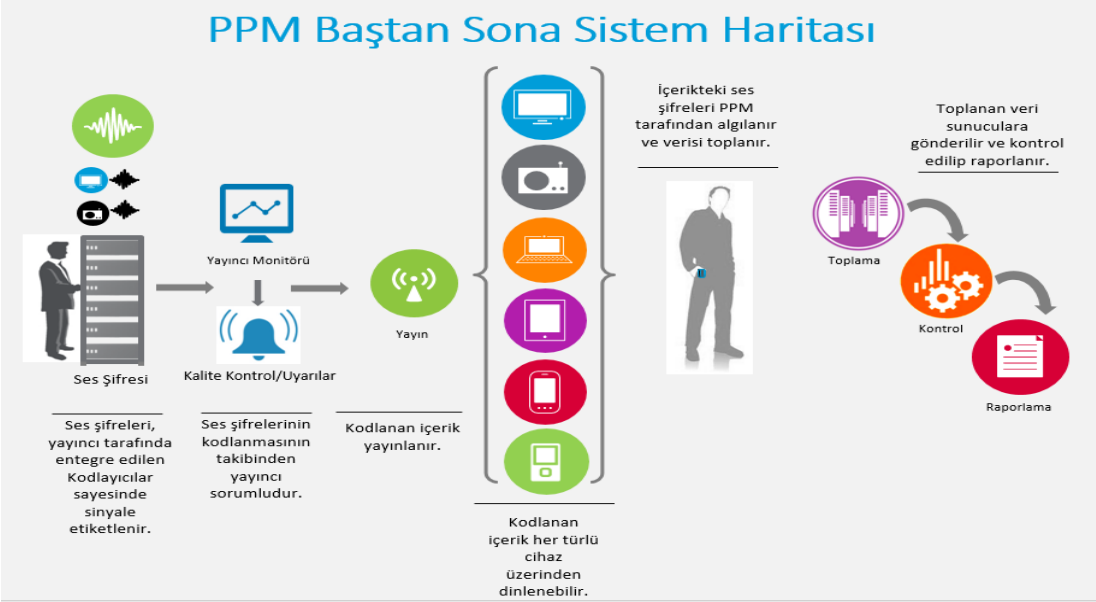

**Şekil 1.5** PPM Cihazı ve Ekipmanları[66]




**Şekil 1.6** PPM Cihazı Özellikleri[67]

[65] D. Güler, 2011, s.31.
[66] E. Tolon, 2017.
[67] A.g.e., s.30-31.

PPM cihazı radyo ses dalgalarını algılayarak dinleyici ölçümü yapmaktadır. Şekil 1.7, PPM ile yapılan dinleyici ölçümlerinde ses şifresi kullanıldığı durumun aşamalarını özetlemektedir.




**Şekil 1.7** PPM Sistem Haritası[68]

Bu yöntemle birlikte, beyana ve hatırlamaya dayalı aktif yöntemlerin eksiklikleri ortadan kalkmaktadır. Yöntemin en büyük avantajı; tuşlara basan, günlükler, anketler dolduran aktif konumdaki denekleri pasif konuma getirmesidir. Cihaz taşınabilir olduğu için her ortamdaki dinleyiciyi tespit edebilmekte, bu da sistemin geçerliliğini artırmaktadır. Verilerin sektöre hızlı bir şekilde ulaşması da uygulanan sistemin diğer avantajlarındandır[69]. PPM yönteminin temel dezavantajı, kullanılan teknoloji nedeniyle yüksek maliyetli olmasıdır.

[68] A.g.e., s.33.
[69] F. Tufan, 2009, s.37-38.

#### 1.4.2.1.2 Taşınabilir Diğer Cihazlar Aracılığıyla Ölçüm Yöntemi

Araştırma şirketleri gelişen teknolojiyle birlikte pasif olarak yapılan dinleyici ölçümlerinde kullanmak üzere çeşitli görünümlerde giyilebilir cihazlar tasarlamışlardır. Bu taşınabilir cihazlar bilekte, kemerde ya da boyunda asılı şekilde kullanılabilmektedir. 2001 yılında İsviçre'de GfK Telecontrol Mediawatch'un piyasaya tanıtılmasıyla dinleyici ölçümleri uygulamasında yeni bir gelişme yaşanmıştır[70].

Bu cihaz içerisinde mikrofon olan bir kol saati formatındadır. Çalışma prensibi olarak da PPM cihazıyla aynı mantığa sahiptir. Cihaz kendisini takan bireyin gün boyunca dinlediği radyoları kaydetmektedir. Dinleme verileri, yayında olan radyo programları dâhil edilerek oluşturulan veri tabanıyla ses eşleştirme yöntemi kullanılarak karşılaştırılmaktadır. Bu yöntem pasif bir ölçüm metodu olup bireyin müdahalesine gerek duymamaktadır. Böylece ölçüm sonuçları hakkında net sonuçlar elde edilmektedir. PPM'e göre taşınmasının daha rahat olması da yöntemin avantajlarındandır.

Fransız araştırma şirketi Médiamétrie, RateOnAir adında PPM cihazına benzer bir ölçüm cihazı geliştirmiştir. Ayrıca, GfK Eurisko'nun İtalyan pazarına sunduğu Eurisko Media Monitor cihazı 2014 yılına kadar İtalya'da kullanmıştır[71].

Bunun dışında diğer araştırma şirketleri tarafından da giyilebilir cihaz tasarımlarının üzerinde çalışılmaktadır. Nielsen 2019 yılında gerçekleştirdiği bir etkinlikte yeni tip giyilebilir cihazların prototipleri üzerinde çalıştığını açıklamıştır. Bu cihazların görsellerine Şekil 1.8'de yer verilmiştir[72].

[70] EGTA, 2018, s.6.
[71] A.g.e., s.6.
[72] Nielsen (2019), Nielsen Showcases New Media Measurement Technology and Expertise at Nab Show 2019, https://www.nielsen.com/us/en/news-center/2019/nielsen-showcases-new-media-measurement-technology-expertise-nab-show-2019/ (12.12.2020).




**Şekil 1.8** Nielsen'in Yeni Nesil Giyilebilir PPM Cihaz Prototipleri

#### 1.4.2.1.3 Mobil Uygulamalar Aracılığıyla Ölçüm Yöntemi

Son yıllarda ilgili platformlardan indirilebilen akıllı telefon yazılım uygulamalarının kullanıldığı yeni bir pasif ölçüm teknolojisi ortaya çıkmış ve Ipsos araştırma şirketi "MediaCell" uygulamasını geliştirerek bu alanda öncülük etmiştir[73]. Birleşik Krallık'ta RAJAR tarafından yürütülen resmî radyo dinleyici ölçümü araştırması dışında, başka bir araştırma kapsamında "inCompass" adı altında online bir panel oluşturulmuştur. Bu araştırma, panel kapsamında seçilen bireylerin televizyon izleme, radyo dinleme ve internet kullanımına yönelik veri toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu ölçüm metodunda MediaCell uygulaması kullanılmaktadır[74].

Akıllı telefonlar veya tabletler gibi günlük kişisel cihazlara yüklenebilen ve onları güçlü bir pasif ölçüm cihazlarına dönüştüren bu uygulama ile radyo ve diğer maruz kalınan ses içerikleri ölçülebilmektedir. Bu uygulama dinlemeye ilişkin verileri arka plan takibi şeklinde konum bilgileriyle birlikte kayıt altına almaktadır[75].

[73] EGTA, 2018, s.6.
[74] inCompass, Frequently Asked Questions, https://incompass.ipsosmediacell.com/faqs.html (12.12.2020).
[75] Ipsos, Mediacell, https://www.ipsos.com/en/mediacell (12.12.2020).

Uygulama ses eşleştirme yöntemiyle yapılan dinlemeleri kaydedebilmekte ve gün boyunca panelistlerden topladığı verileri Wi-Fi veya mobil ağlar aracılığıyla araştırma şirketinin merkezi serverına aktarmaktadır. İnternet bağlantısının olmadığı veya koptuğu durumlarda uygulama arka planda kayıt işlemine devam etmektedir. Bağlantı tekrar sağlandığı anda veri transferi gerçekleşmektedir[76].

Panelistlere ölçüm sürecinde uymaları gereken üç temel kuraldan bahsedilmektedir. Katılımcıların telefonlarını kullandıkları süre boyunca yanlarında taşımaları, düzenli şarj etmeleri ve günde en az bir defa internete bağlanmaları gerekmektedir[77].

Bu yöntemin en önemli avantajı panel üyelerinin kişisel cihazlarını günlük hayatta hali hazırda kullanmalarından dolayı yeni bir cihaz taşıma zorunluluğu bırakmadan ölçümün gerçekleşmesidir. Ancak, akıllı cihazlarda sıkça yaşanan şarj problemi bu yöntemin dezavantajları arasında yer almaktadır. Kullanıcılara her ne kadar sistemde güvenliğin ve gizliliğin sağlanması konularında güvence veriliyor olsa da yeni katılımcıların sisteme dâhil edilmesi sırasında bu konu problem oluşturabilir.

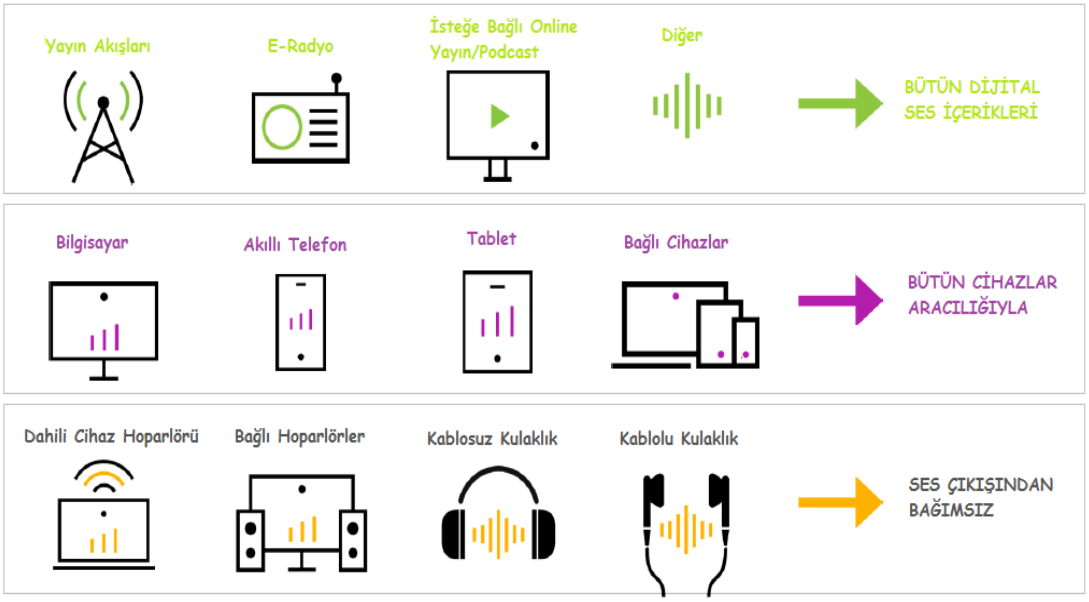
#### 1.4.2.2 Yazılım Geliştirme Kiti Aracılığıyla Ölçüm Yöntemi

İletişim araçlarıyla internet teknolojisinin birbirine paralel gelişmesi radyo yayınlarının internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. İnternet yayıncılığının ilk dönemlerinde radyo yayınları sadece bilgisayar üzerinden takip edilebiliyorken, şimdi internetin mobil cihazlarda ve cep telefonlarında yer almasıyla birlikte radyo dinlemek daha elverişli hâle gelmiştir. İnternet sayesinde her an her yerde radyo ya da müzik dinlemek kolaylaşmış hatta dinlenemeyen yayınlar podcast aracılığıyla da dinlenebilir

[76] inCompass Web Sitesi, https://incompass.ipsosmediacell.com/ (12.12.2020).
[77] inCompass, Frequently Asked Questions, https://incompass.ipsosmediacell.com/faqs.html (12.12.2020).

hâle gelmiştir[78]. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen online dinlemeler reklamcılar için önemli bir veri teşkil etmektedir.

Nielsen 2016 yılında mobil uygulamalar ve web oynatıcılar içerisine entegre edilen bir yazılım geliştirme kiti (Software Development Kit-SDK) teknolojisini tanıtmıştır. Bu yöntem online ortamlarda yayın yapan radyo istasyonlarının dinleyici kitlesini ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Elde edilen dinleme bilgileri veri ortakları tarafından sağlanan demografik bilgilerle birleştirilmekte ve istatistiksel işlemlerin uygulanması sonucunda raporlanmaktadır. Bu ölçüm kapsamında mobil uygulama veya web oynatıcılar üzerinden yapılan bütün dinlemeler ölçüm sonuçlarına dâhil edilmekte olup panel oluşturulmamaktadır[79]. Ayrıca, bu ölçüm kapsamında dinleme yapılan kanalın belirlenmesi için ses şifreleme yönteminde "ses şifresi" üretebilmek için uygulanan kodlamaya ihtiyaç olmaması yöntemin avantajları arasında yer almaktadır[80]. SDK ile ölçülebilen alanlar Şekil 1.9'da belirtilmiştir.




**Şekil 1.9** SDK ile Ölçüm Alanları[81]

[78] B. Öztürk, 2020, s.119.
[79] Nielsen (2016), Nielsen Launches Digital Audio Ratings to Quantify Broadcast Radio's Online Consumption, https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2016/nielsen-launches-digital-audio-ratings-to-quantify-broadcast-radios-online-consumption/ (12.12.2020).
[80] E. Tolon, 2017.
[81] Nielsen (2020), Project Manual Audio Measurement Service Norway, https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/Nielsen-Norway-2020-Project-Manual-1.pdf (12.12.2020).

Buraya kadar anlatılanların yanında pasif yöntemlerin avantaj ve dezavantajları Tablo 1.3'te özetlenmektedir.

**Tablo 1.3** Pasif Yöntemlerin Avantaj ve Dezavantajlarının Karşılaştırılması[82]

| Avantajlar | Dezavantajlar |
|---|---|
| ➢ Panelistlerin üzerindeki sorumluluk az olduğundan panelden ayrılmalar daha azdır. | ➢ Sistemin verimliliği konusunda sektördeki aktörler arasında fikir birliği eksikliği yaşanmaktadır. |
| ➢ Dakika bazlı ölçüm yapılabiliyor olmasından dolayı daha ayrıntılı veri elde edilebilmektedir. | ➢ Maliyeti yüksektir. |
| ➢ Dinlemeye ilişkin veriler anlık kaydedilebildiğinden kesintisiz veri sağlanmaktadır. | ➢ Ses eşleştirme teknolojisinin kullanıldığı cihazlarda aynı içeriği aynı anda yayınlayan istasyonlar arasında ayrım yapılamayabilir. |
| ➢ Veriler toplandıktan çok kısa bir süre sonra raporlanabilmektedir. | ➢ Ses şifreleme teknolojisini kullanan cihazlar çok gürültülü ortamda %100 verimle çalışmayabilir. |
| ➢ Hızlı raporlama imkânı sayesinde program ve reklam planlaması daha iyi optimize edilebilmektedir. | ➢ Kulaklıkla yapılan dinlemeler ölçüm cihazının kendi kulaklığı kullandığı durumda kaydedilebilmektedir. |
| ➢ Ses şifreleme teknolojisinin kullanıldığı durumlarda yayın yapılan platformlar arasında daha güvenilir ayrım yapılabilmektedir. | ➢ Piyasa bölümleri için sağlam bir örneklem oluşturmak ve sürdürebilirliğini sağlamak zor ve pahalıdır. |

### 1.4.3 Hibrit Ölçüm Yöntemi

Radyo dinleyici ölçüm verilerinin çoğu beyana/hatırlamaya dayalı yöntemlerle ya da pasif ölçüm teknolojisinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda bu yöntemlere ek olarak birden fazla yöntemin bir arada kullanıldığı hibrit ölçümler ortaya çıkmıştır.

[82] EGTA, 2018, s.13.

Dünyada radyo dinleyici ölçümlerinde birçok yöntem kullanılmasına rağmen hibrit ölçüm yöntemini kullanan ülke sayısı çok azdır. Günümüzde ABD, Kanada, İsveç, Norveç ve Danimarka hibrit ölçüm sistemini kullanan ülkeler arasında yer almaktadır[83]. Bunun dışında bazı ülkeler bu yöntemi test etmiş ancak belli nedenlerden dolayı uygulamaya koymamıştır.

2012-2013 yılları arasında, Hollanda'da radyo ölçümlerini gerçekleştiren NLO günlük yönteminin yanında Mediawatch'u da kullanarak hibrit metodolojiyi denemiştir. Günlük yöntemi için yaklaşık 7500, Mediawatch için yaklaşık 300 kişilik örneklem kullanarak bu metodu test etmiştir. Genç yaştaki bireyler dinlemeye harcadıkları zamanın çoğunu kulaklık kullanarak gerçekleştirmektedir. Ancak, Mediawatch kulaklıkla yapılan dinlemeleri kaydedememektedir. Günlük ve Mediawatch'dan gelen veriler karşılaştırıldığında Mediawatch'un kaydettiği verilerde insanların sabahın erken saatlerinde yoğun, sabahın ilerleyen saatlerinde ise daha az seviyede radyo dinledikleri görülmüştür. Buna ek olarak, akşamın erken saatlerinde daha yüksek seviyelerde dinleme yapıldığı tespit edilmiştir. NLO, günlük katılımcılarının sabah saatlerindeki dinleme verilerini abartma eğiliminde olduğunu açığa çıkarmıştır. Deneme sürecinin değerlendirilmesinin ardından NLO pazara yenilik getirme fikrini sağlamadığı için hibrit yöntemin kabul edilemeyeceğini açıklamıştır[84].

Hibrit ölçüm denemesi yapan ülkelerden biri de İtalya'dır. İtalya'da 2009-2010 yılları arasında ölçüm yapılmamaktaydı. 2012 yılına gelindiğinde, gün sonrası hatırlatma tekniği olan CATI yöntemi ile Mediacell uygulamasının kullanıldığı pasif ölçüm yöntemi birleştirilerek RadioMonitor çalışması başlatılmıştır. Ancak 2014'ün sonlarına doğru yapılan elektronik ölçüm durdurularak CATI yöntemiyle ölçümlemeye devam edilmiştir. Elektronik ölçümlemenin durdurulmasının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır. Hibrit çalışmada iki ölçüm yöntemini bir arada kullanmanın maliyeti yüksek olmuştur. Diğer yandan CATI ve elektronik ölçümden

[83]RAJAR (2019), Radio Audience Measurement, https://www.rajar.co.uk/docs/about/Radio_Audience_Measurement_2019.pdf (16.12.2020).
[84] EGTA, 2018, s.9.

gelen veriler arasında tutarsızlık olduğu görülmüştür. Örneğin, her iki yöntem birbirine benzer erişim oranları vermesine rağmen, dinleme süresi elektronik ölçümde daha az olmuştur[85].

Birleşik Krallık'ta yapılan dinleyici ölçümlerinde günlük yöntemi kullanılmaktadır. Temel radyo ölçüm verilerine ek olarak RAJAR, üç ayda bir tüm ses türlerine erişimi ölçen "RAJAR MIDAS Audio Survey" dinleyici araştırmasını yürütmektedir. Bu araştırmayla; isteğe bağlı platformlar (Ör: Spotify, Apple Music, Google Play Music, Deezer) üzerinden yapılan dinlemeler, podcast dinlemeleri, ses türlerine hangi cihazlardan erişildiği vb. tüm ses pazarının boyutu ve yapısı ölçülmektedir[86].

Amerika'da 2007 yılından itibaren PPM, ülkenin bazı bölgelerinde günlük yönteminin yerine geçecek şekilde tanıtılmıştır. 2017 yılı itibariyle, 273 belirlenmiş pazar alanından (DMA) 48'i PPM kullanılarak ölçülürken, geriye kalan 225 alan ise günlük yöntemi kullanılarak ölçülmeye devam edilmektedir[87].

Sonuç olarak, ülkelerin farklı pazar yapılarından dolayı uygulanan yöntemler de farklı olabilmektedir. Reklamcılık işi perspektifinden bakıldığında sektör tarafından kabul gören ve güvenilen belirli bir ölçüm doğruluğu düzeyi üzerinde pazar anlaşması olması önemlidir. Bununla birlikte, yeni yöntemlerin uygunluğunu dikkate alarak test edip hayata geçirmek daha güvenilir sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

[85] A.g.e., s.9-10.
[86] A.g.e., s.10.
[87] A.g.e., s.14.

# İKİNCİ BÖLÜM

# TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Tezin bu bölümünde Türkiye'de radyo dinleyici ölçüm sisteminin tarihsel gelişimi, ölçüm sistemi aşamaları ve araştırmanın denetimi anlatılacaktır. Ayrıca, elektronik ölçümün test edildiği döneme ilişkin pilot çalışma sonuçlarına da yer verilecektir.

## 2.1 TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜM SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de radyo dinleyici ölçümleri ilk olarak Radyo İzleme Araştırmaları Kurulu'nun (RİAK) 2003 yılında açmış olduğu ihale sonucu KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu bünyesindeki HTP şirketi tarafından yapılmaya başlanmıştır. RİAK sorumluluğunda gerçekleştirilen radyo dinleyici ölçümleri KMG'nin yeniden yapılanması sonucu 2007 yılından itibaren KMG Araştırma tarafından yürütülmüştür. 2009 yılında Ipsos'un KMG Araştırma'nın %51'lik pay hissesini satın alması sonucu dinleyici ölçümlerini yapan şirketin adı Ipsos KMG olarak değişmiştir[88].

Bu dönemde, radyo dinleyici ölçümlerinde günlük yöntemi uygulanmıştır. Verilerin toplanması, bireylerin bir hafta boyunca beş dakika ve üzerindeki tüm radyo dinlemelerini ve dinlediği radyo istasyonlarını, nerede (ev, araba, vb.) ve ne şekilde

[88] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, RTÜK, Ankara, 2014, s.144-145.

(radyodan, internetten, cep telefonundan vb.) dinlediklerini günlüğe kaydetmeleri şeklinde gerçekleşmiştir. Çalışma 24 ilde 12 yaş ve üzeri kent ve yarı kent nüfusunu temsil edecek şekilde seçilmiş 15.468 bireyle yürütülmüştür. Ölçüm sonuçları, her ay son üç ayın verisini kapsayacak şekilde raporlanmış ve sistemde söz konusu illerdeki tüm radyolar ölçüm kapsamına dâhil edilmiştir. Ancak sadece RİAK'a abone olan radyoların erişimleri yayınlanmıştır. Ayrıca, sonuçlar abone radyo kuruluşlarına ve radyo/medya ajanslarına raporlanmıştır[89].

İzleyici ve dinleyici ölçümlerinin kamusal bir faaliyet alanı olması sebebiyle bu alanın düzenlenerek izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılması ve belli kurallara göre denetlenmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede 03.03.2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 37'nci maddesinin birinci fıkrasının (i) bendine göre "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" görevi RTÜK'e verilmiştir[90]. Bu hüküm uyarınca, RTÜK tarafından hazırlanan "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" 17.10.2012 tarihli ve 28444 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. RTÜK ölçüm yapacak kuruluşun başvurusunu alarak ölçümün Yönetmelik'te belirtilen usul ve esaslara göre yapılıp yapılmadığını denetlemekte, usul ve esaslara uygun ölçüm yapmayan kuruluşa dair müeyyideleri belirlemektedir. Ayrıca, Yönetmelik ile ölçümlemeye ve ölçümlemeyi yaptıran organizasyonel yapıya ilişkin düzenlemeler getirilmiştir[91].

[89] Mihalis Kuyucu, *Radyo Mecrasında Reyting Ölçümlenmesi ve Yoğunlaşma Oranları,* Bilim ve Kültür-Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, 2013, Cilt 1, Sayı 4, s.110-111.
[90] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun RG:03.03.2011, 27863.
[91] Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, RG:17.10.2012, 28444.

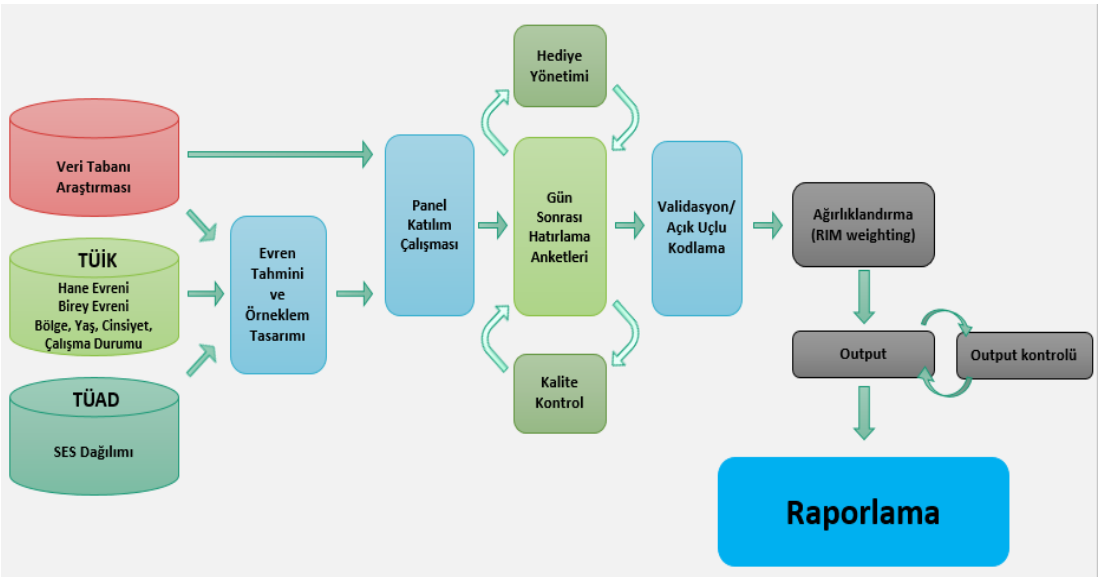
Bu süreçte, RİAK Yönetim Kurulu'nda, Ipsos tarafından yürütülen mevcut "Radyo Dinleme Araştırması" sözleşmesinin 31 Mart 2013 itibari ile sonlandırılmasına karar verilmiştir. Aynı yıl içerisinde URYAD (Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği) kurulmuştur. Yönetmelik hükümlerine uygun olarak RTÜK'e radyo dinleyici araştırmasını yapmak üzere başvuruda bulunabilmek amacıyla 2014 yılında URYAD'ın %100 iştirakiyle URYAD A.Ş. unvanlı tüzel kişilik kurulmuştur. Bu kapsamda, URYAD A.Ş. tarafından radyo dinleyici ölçümü araştırmasını gerçekleştirmek üzere Nielsen Company Türkiye A.Ş seçilmiş ve Türkiye'de radyo dinleyici ölçümleri 2015 yılında tekrar başlamıştır. Araştırma CATI yöntemi ile 30 ilde en az 8.000 hanede 12 yaş ve üzeri 9.000 birey ile gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl içerisinde Nielsen, PPM yöntemi ile gerçekleştirilecek elektronik ölçüm için bir pilot çalışma uygulamış ancak yöntem hayata geçirilmemiştir. 2016 yılında URYAD A.Ş. bünyesinde radyo dinleyici ölçümleri devam etmekte iken şirket yapısında meydana gelen değişiklikle, URYAD A.Ş.; Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)'in de katılımıyla Müşterek Endüstri Komitesi (MEK) yapısına dönüşmüş ve aynı yıl şirketin unvanı RİAK Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi olarak değişmiştir[92].

Söz konusu Yönetmelik'te 12.05.2018 tarihinde birtakım değişiklikler yapılarak eksik olan bazı noktalar giderilmiştir[93]. Ülkemizde dinleyici ölçümlerinin denetimi söz konusu mevzuat çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Amaç, dinleyici ölçümü araştırmasının şeffaf, güvenilir ve adil bir şekilde yürütülerek sektörün hizmetine sunulması ve sektör için ortak ölçüm birimi (single currency) olan tek bir dinleme verisinin belirlenmesidir. Günümüzde radyo dinleyici ölçümü araştırması RİAK A.Ş. sorumluluğunda Ekim 2019 itibariyle Kantar Media tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, RİAK'a abone olan yaklaşık 50 radyo istasyonu ölçümlenmektedir[94].

[92] RİAK, Radyo Ölçüm Sisteminin Gelişimi, http://riak.com.tr/radyo-dinleyici-olcumu/radyo-olcum-sisteminin-gelisimi (30.01.2021).
[93] Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 12.05.2018, 30419.
[94] RİAK Web Sitesi, http://riak.com.tr/ (30.01.2021).

## 2.2 TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜM SİSTEMİ AŞAMALARI[95]

Radyo dinleyici ölçüm sistemi aşamaları olan veri tabanı araştırması, panelin oluşturulması, ölçüm sonuçlarının elde edilmesi, verilerin işlenmesi ve ağırlıklandırılması ile raporlama süreçleri bu başlık altında anlatılacaktır. Aşağıda yer alan Şekil 2.1'de bu aşamalar özetlenmiştir.




**Şekil 2.1** Türkiye'de Radyo Dinleyici Ölçüm Sistemi Aşamaları[96]

### 2.2.1 Veri Tabanı Araştırması

Dinleyici ölçüm sisteminin ilk aşaması olan Veri Tabanı Araştırması (VTA) ölçüm sisteminin temelini oluşturmaktadır. VTA, panelistlerin seçildiği panel havuzunu ve evren değerlerini belirleyebilmek için belirli aralıklarla gerçekleştirilen saha çalışmasıdır. Evren ise ölçümün temsil edildiği toplam nüfustur. Yönetmeliğin 8'inci maddesinin birinci fıkrası "Ölçümün temelini teşkil edecek evren; yerleşim yeri

[95] Bu bölümde yer alan bilgiler aksi belirtilmedikçe Kantar Media İstatistik Araştırmacısı Sayın Aylin Bayhan tarafından sağlanan dokümandan derlenmiştir.
[96] E. Tolon, 2017.

en büyük alt sınırı on bin olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan hane halklarını kapsar. Bu evrene yönelik olarak en fazla iki yılda bir veri tabanı araştırmasının tamamı güncellenir. Bununla birlikte, ihtiyaç duyulması hâlinde Üst Kurula başvurularak evrenin belli bir bölgesine yönelik kısmi veri tabanı araştırması yapılabilir." ile aynı maddenin ikinci fıkrasında "Veri tabanı araştırmasında kullanılacak olan örnekleme tasarımı ve örneklem verisi Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilir." hükümleri yer almaktadır. Bu kapsamda, 30 il genelinde organizasyonel yapının TÜİK'ten temin ettiği belirli sayıda hane ile görüşülerek anket yapılmaktadır.

Yönetmelik gereği VTA'nın en fazla iki yılda bir güncellenmesi gerekmektedir. VTA'nın sürekli yenilenebilir yapıda olması panelistlerin seçildiği kaynağın güncellenmesi anlamına gelmektedir. Böylece ölçüm süreci için kritik veriler revize edilerek dinamik bir dinleyici ölçüm paneli elde edilmektedir.

### 2.2.2 Panel Oluşumu ve Panel Tasarımı

Sürecin ikinci aşamasını panel araştırması oluşturmaktadır. Yönetmeliğin 9'uncu maddesinin ikinci fıkrası "Panele seçilecek haneler veya bireyler, güncel veri tabanı araştırması örneklemi dışından olamaz." ile aynı maddenin üçüncü fıkrasında "Panel tasarımı uygulamasında ve/veya ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklemde; yerleşim yeri en büyük alt sınırı on bin olacak şekilde araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan; izlenme ölçümlerinde beş yaş ve üstü, dinlenme ölçümlerinde on iki yaş ve üstü nüfus esas alınır." hükümleri yer almaktadır. Buna göre, radyo dinleyici ölçümü paneli, panel evreni olarak kabul edilen ve VTA gerçekleştirilen İBBS-2 seviyesinde yer alan 30 ildeki (Adana, Aksaray, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Mardin, Mersin, Muğla, Osmaniye, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Van, Zonguldak) hanelerde yaşayan 12 yaş ve üzeri tüm bireyleri kapsamaktadır. Panel

tasarımı, Yönetmeliğin 9'uncu maddesinin birinci fıkrası "Panel tasarımı ve/veya ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklem, evreni temsil edecek şekilde belirlenir." hükmü gereğince; VTA sonuçlarına göre tanımlanan evreni temsil edecek şekilde yapılmaktadır. Panel örnekleminin tamamı VTA araştırmalarından, panel denge göstergelerine göre oluşturulan kotalar çerçevesinde seçilerek aranan ve ikna edilen panelistlerden oluşmaktadır.

Evren ile uyumlu bir panele sahip olabilmek için VTA havuzunun efektif bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İhtiyaç duyulan bireyleri ilk olarak arayıp panele dâhil edebilmek için panel kontrol değişkenleri bazında uyumu dikkate alan bir panelist seçim algoritması geliştirilmiştir.

#### 2.2.2.1 Panel Kontrol Değişkenleri

Panel kontrol değişkenleri radyo dinleme davranışına en fazla etki eden demografik değişkenler arasından seçilmektedir. Bunlar,

- Cinsiyet: Kadın, Erkek
- Yaş grubu: 12-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 +
- Bölge: İstanbul, Ankara, İzmir, Diğer 27 il
- Sosyo-ekonomik statü (SES)[97]: AB, C1, C2, DE
- Çalışma durumu: Çalışan, Çalışmayan

Panelin Yönetmeliğin aradığı şartları temsil etme özelliğini en iyi şekilde korumak kalite kontrol sürecinin temel unsurlarından biridir. Panel ile hedef değerler arasındaki karşılaştırma sürekli olarak izlenmekte, evrende oluşabilecek farklılaşmalar panele belirli özellikte ek panelistler dâhil etmek ya da gerekenden fazla sayıda olan

[97] Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından belirlenmiş geçerli sosyo-ekonomik statü gruplarını ifade etmektedir.

belirli özellikteki panelistlerin panelden çıkarılması şeklinde olabilmektedir. Bu panel yönetim biçimi, evrendeki dinamik değişken oranlarındaki değişimlerin, panel yapısı ile büyük ölçüde farklılıklara neden olmasını engellemektedir.

#### 2.2.2.2 Panel Üyelerinin Değişimi ve Değişim Oranı

Panel dinamik bir yapı olduğundan çeşitli nedenlerle değişikliğe uğrayabilmektedir. Panel değişiminde katı panel/kalite kontrol prosedürlerinin uygulanması yerine, panelin devrinin doğal şekilde gerçekleşmesi tercih edilmektedir. Panelin doğal devir sürecine bırakılmasının nedenleri aşağıda özetlenmektedir:

- Ayrılmak isteyen ancak, panelde kalmaya zorlanan panel üyeleri, genellikle, panele düşük seviyede uyum sergileyebilmekte; bu da toplanan verinin ve ölçümün kalitesini düşürebilmektedir.
- Uzun süredir panelde olan üyeleri panelden çıkarma eğiliminde olmak, paneli doğal devrinin dışında hareket etmeye zorlayan bir yaklaşımdır ve paneli olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Doğal değişim sürecinde;

- Panelden kendi istekleri ile ayrılmak isteyenlerin,
- Panele uyum düzeyi düşük olan ve panelden çıkarılması panelin dengesini düzeltmeye en çok katkıda bulunacak olan panel üyelerinin,
- Gizlilik koşulunu ihlal eden panel üyelerinin,
- Sebebi öngörülemeyen fakat gerçekleştiğinde RİAK bağımsız denetçilerinin de gerekli bulduğu durumlara dâhil olan panel üyelerinin panel dışı bırakılmaları yaklaşımı benimsenmektedir.

Doğal değişim sürecinde, panel üyelerinin yenilenmesi panel kalite kontrol politikasına dayanmaktadır. Bu uygulama doğrultusunda, panel kalite kontrol prosedürlerine uymayan bireyler panelden çıkarılabilmektedir. Yönetmeliğin 9'uncu maddesinin beşinci fıkrasında yer alan "Paneldeki hanelerin veya bireylerin, panelde en fazla yedi yıl kalacak şekilde her yıl en az yüzde on beşi panel yenilenme oranında yenilenir." hükmü gereğince; paneldeki haneler, sistemde en fazla yedi yıl kalabilmekte ve doğal panel değişim oranının yıllık minimum %15 olması beklenmektedir.

### 2.2.3 Ölçüm Verilerinin Elde Edilmesi[98]

Ölçüm verileri CATI yöntemi kullanılarak elde edilmektedir. Panel araştırmasında panelistler telefonla aranmakta ve dört farklı zaman dilimi (06:00-12:00, 12:00-17:00, 17:00-24:00, 24:00-06:00) esas alınarak bir önceki güne ilişkin radyo dinleme durumu sorulmaktadır. Kişi ilgili zaman diliminde dinleme yaptığını belirttiyse hangi radyo kanalı/kanallarını ne kadar süreyle dinlediği sorgulanmaktadır. Bu şekilde bir gün öncesine ilişkin olarak dört zaman dilimi için radyo dinleme bilgisi alınmaktadır. Ayrıca, paneliste dinlemeyi hangi cihazlar (araç/otomobil radyosu, klasik radyo, cep telefonu-FM radyo/online uygulama, bilgisayar/laptop, TV, tablet, mp3 player, diğer) aracılığıyla yaptığı ve hangi ilde/illerde gerçekleştirdiğine ilişkin sorular da sorulmaktadır. En az 1 dakikalık dinleme yapan kişiler ölçüme dâhil edilmektedir. Bununla birlikte, başkası tarafından yapılan dinlemeye kişinin maruz kaldığı durumlar da dinlemeden sayılmaktadır.

[98] Bu başlık altında yer alan bilgiler RİAK A.Ş. Teknik Komite Müdürü Sayın Ertuğrul Bilgehan tarafından sağlanan dokümandan derlenmiştir.

### 2.2.4 Verilerin İşlenmesi ve Ağırlıklandırılması

Panelistlerden elde edilen ham veriler, doğrulandıktan sonra dinleyici erişim verilerine ulaşılması için işlenmeye hazır hâle gelmektedir. Bu gerçekleşmeden önce, veriler ağırlıklandırma sürecinden geçmektedir. Ağırlıklandırma süreci ile aşağıdakiler gerçekleşmektedir.

- Örneklemdeki kasıtlı orantısızlıklar düzeltilmektedir.
- Kasıtlı olmayan (önemsiz) panel dengesizliği düzeltilmektedir.
- Verilerin örnek değil, evren değerleri ile raporlanabilmesi için katsayılar sağlanmaktadır.

Bu aşamada yinelemeli orantısal ölçekleme olarak bilinen RIM ağırlıklandırma yöntemi kullanılmaktadır. RIM ağırlıklandırma; dinleyici ölçüm panellerinin ağırlıklandırılmasında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Hesaplama, öncelikle örneğin bir karakteristik set ile uyumlu olacak şekilde ölçeklendirilmesiyle başlamaktadır. Bunun ardından ağırlıklandırılan örneğin ikinci set değerleriyle uyumlu hâle gelmesi için çıkarılan ağırlıklar ölçeklemeye devam edilerek ayarlanmaktadır. Kullanılan her bir RIM için işlem aynı şekilde devam etmektedir. Bu, yineleme olarak bilinmektedir. Bunun ardından bir yakınsama testi yapılmaktadır. Bu test ağırlıklandırılan değerlerin bütün RIM'lerdeki her bir bileşenin hedef değerlerine belli bir oran içerisinde yakın olup olmadığını belirlemektedir.

Herhangi bir ağırlıklandırma hücresindeki yakınsaklık ölçütlerine uyumun sağlanamaması hâlinde, hesaplamalar yinelemeden geçmekte ve yeni bir yakınsaklık testine tabi tutulmaktadır. Yinelemeler ve testler, ağırlıklandırılan değerler bütün RIM karakteristikleri için yakınsaklık testini geçene kadar devam etmektedir. Böylelikle ağırlık setine son hali verilmektedir.

Ağırlıklandırma performansının ölçülmesinde efektif örneklem büyüklüğü baz alınmaktadır. Bu ölçüt ağırlıklandırmada kullanılan tüm kategorileri (Rim/Hücre)

dikkate almakta ve ağırlıklandırılmış örneklem ile aynı nominal büyüklüğe sahip olan basit rassal örneklemi karşılaştırmaktadır. Örnekleme tasarımı ve RIM'lerde kullanılan hücre sayıları ile ilgili olan bu ölçüt önemli bir ölçüttür.

### 2.2.5 Raporlama

Panel büyüklüğü, ilgili ay için en az 10.000 panelistten oluşmakta, diğer bir ifade ile araştırma şirketi en az 10.000 tekil panelist ile iletişime geçerek dinlemeye ilişkin verileri derlemektedir. Raporlama ise iki aylık birleştirilmiş örneklem (rolling sample) üzerinden yapılmaktadır. Eylül 2017 tarihinden itibaren (Temmuz-Ağustos rolling raporu-20.000 kişi ile) rolling raporlamaya geçilmiştir. Her bir panelist, her raporlama dönemi içerisinde en fazla iki verisi ile (2 farklı ayda yapılmış 2 farklı anket görüşmesi ile, her ay sadece bir anket görüşmesi şartıyla) bulunmaktadır. Raporlama bazında bir rolling dönemi (2 aylık saha periyodu) haftanın günlerine göre ağırlıklandırılmaktadır. Bir panelistin ardışık iki aydaki görüşmeleri ve derlenen veriler haftanın farklı günlerine aittir. Dolayısıyla, bir panelist raporlama günlerinden herhangi birinde sadece bir kez yer alabileceği için, ardışık iki ayda panelde olmasının ya da olmamasının raporlama üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Raporlama aylık bazda yapılmakla birlikte iki aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık raporlamalara da olanak sağlanmaktadır. Aylık veriler internet sitesi üzerinden ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. Daha kısa zaman dilimlerini içeren daha ayrıntılı verilerden sadece aboneler yararlanabilmektedir. Aboneler genel radyo dinleme verilerine ek olarak aşağıdaki raporlama değişkenlerine de erişebilmektedir.

- 15 dakikalık dilimler
- Saatlik dilimler
- Haftanın günleri: Pazartesi, salı, çarşamba, perşembe, cuma, cumartesi, pazar
- Hafta içi ve hafta sonu
- Ay ve yıl

- Cihaz: Araç/Otomobil radyosu, klasik radyo, cep telefonu FM radyosu, cep telefonu online uygulama, bilgisayar/online, TV, tablet, MP3/FM Player, Diğer
- Cinsiyet
- Yaş
- SES Grupları
- Bölge
- Çalışma Durumu

Rolling raporlamayla birlikte kanal bazında 15 dakikalık dinleme verileri de raporlanmaya başlanmıştır. Araştırma verilerinin örneklemin karakteristiğini taşıyacak şekilde ve hedeflerinin aylık periyotta yakalanmak sureti ile 15'er dakikalık kırılımlarda analizlerinin yapılmasına olanak sağlanması gerekmektedir. Buna göre günlük görüşmelerin gerçekleştirilmesi sırasında, ay sonunda temel kriterler çerçevesinde (bölge, cinsiyet, yaş, SES, çalışma durumu) benzer örneklem yapılarında günlük, gün içi periyodik ve 15'er dakikalık analizler yapılabilmektedir.

#### 2.2.5.1 Ölçüm İstatistikleri

Dinleyici ölçümü kapsamında kullanılan ölçüm istatistiklerine ilişkin tanımlar aşağıdaki gibidir.

*Toplam Erişim (Cumulative):* Bir kanalın ulaştığı toplam birey sayısını ifade etmektedir.

*Erişim Oranı (Reach%):* Bir kanalı belli bir zaman diliminde dinleyen farklı kişilerin oranını ifade etmektedir.

*Dinlenme Payı (Share%):* Belirli bir zaman dilimi içinde bir kanalın toplam dinlemeden aldığı yüzde oranı, bir başka deyişle kanalın pazar payını ifade etmektedir.

*Dinleme Süresi (Time Spent Listening):* Bir dinleyicinin ilgili kanalda geçirdiği ortalama dinleme süresini ifade etmektedir.

## 2.3 RTÜK VE DİNLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ

İzlenme ve dinlenme oranı ölçümlerine ilişkin ilk Yönetmeliğin 2012 yılında Resmî Gazete'de yayımlanması ile birlikte Türkiye'de dinleyici ölçümleri için yeni bir dönem başlamış ve ilk defa ölçümlerin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. Bununla birlikte, ölçüm sürecinin denetimine dair organizasyonel yapının yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun denetimi hükme bağlanmıştır. Yönetmelik ile birlikte üçlü bir denetim mekanizması oluşturulmuştur.

Bunlardan ilki organizasyonel yapı tarafından kurulan ve alanında uzman en az üç kişiden oluşan bağımsız ve tarafsız denetleme kuruludur. Organizasyonel yapı bu denetime ilişkin raporları Üst Kurula sunmakla yükümlüdür. İkincisi, ölçümün tüm süreçlerinin yılda bir defa bağımsız bir kuruluş tarafından denetlenmesidir. Organizasyonel yapı bu kuruluşun hazırladığı denetim raporunu da Üst Kurula göndermekle yükümlüdür. Son mekanizma ise Üst Kurulun organizasyonel yapı ve/veya organizasyonel yapı vasıtasıyla araştırma şirketi üzerinde yapabileceği veya yaptırabileceği denetimdir.

Yönetmeliğin 13'üncü maddesinin birinci fıkrasında "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 teknik denetleme kurulu kurar. Teknik denetleme kurulu, organizasyonel yapı tarafından yürütülen ölçüm faaliyetini aylık olarak periyodik bir şekilde denetler. Teknik denetleme kurulu üyelerinin alanında en az beş yıl deneyiminin bulunması gerekmektedir. Organizasyonel yapı, denetime ilişkin raporlarını Üst Kurula sunar."

hükmü yer almaktadır. Bu hüküm gereğince, radyo dinleyici ölçümü araştırması, RİAK A.Ş. tarafından oluşturulan bağımsız denetleme kurulunca aylık olarak periyodik bir şekilde denetlenmekte ve kullanılan metodoloji, ölçüm sistemi, raporlama vb. gibi sisteme ilişkin tüm aşamalar bu denetim kapsamında yer almaktadır. Buna ilişkin teknik denetleme kurulu tarafından ilgili aya ait radyo dinleyici ölçümü denetlemesi yapılarak her ay bağımsız denetim raporu oluşturulmakta ve RTÜK'e gönderilmektedir.

Aylık olarak hazırlanan denetim raporları kapsamında panel-evren denge uyumuna yer verilmektedir. Bu raporlar, gerçekleşen ve hedeflenen değerleri, aralarındaki farklılıkları, tolerans değerlerini ve tolerans değerleri dışında kalan hücreleri göstermektedir. Tolerans limitleri ölçümün denetiminde yer alan teknik denetleme kurulu tarafından belirlenmektedir. Her ay yapılan denetimde panel evren uyumu tek oranlı z test istatistiğine göre ölçümlenmektedir. z test istatistiğine göre kontrol değişkenlerinin sahip olduğu kategorilerin yüzdesel dağılımlarının güven sınırları(tolerans limitleri) hesaplanmaktadır. Güncel durumda kullanılan tolerans limitleri; %99,9 güven aralığı dâhilindeki (-3.29) ile (+3.29) z değerleridir.

Yönetmeliğin dokuzuncu maddesinin birinci fıkrasında yer alan "Panel tasarımı ve/veya ölçüm sonuçlarının üretileceği örneklem, evreni temsil edecek şekilde belirlenir." hükmü uyarınca denetleme kurulu öncelikle belirlenen kontrol değişkenleri üzerinden VTA ile panel verilerinin uyumlu olup olmadığına ilişkin denetim kapsamında gerekli istatistiksel test ve analizleri yapmaktadır. Her bir kontrol değişkenine ilişkin VTA ve panel verileri karşılaştırılmakta, gerekli analizler yapıldıktan sonra VTA ile panelin uyumlu olup olmadığına ilişkin karar verilmektedir. Ayrıca, Teknik Denetleme Kurulu üyeleri, radyo dinleyici ölçümünü yapan şirket merkezini ziyaret etmekte ve ölçüm yapılan panelden tesadüfi olarak seçilen belli sayıdaki örnek (panelist) üzerinden denetleme yapmaktadır. Seçilen bu panelistlerin telefon görüşmeleri tam zamanlı olarak dinlenmektedir. Ayrıca yine panelden tesadüfi olarak seçilen belli sayıda panelistle denetleme kurulu eşliğinde canlı telefon bağlantısı kurulmakta, daha önceki ses kayıtlarıyla karşılaştırılmakta ve ses eşleşmeleri yapılmaktadır. Bu denetim panelistin kimliğini doğrulamak için

yapılmaktadır. Yapılan bu denetimler sonucu tespit edilen eksiklikler denetleme kurulu tarafından araştırma şirketine raporlanmakta ve araştırma şirketinden bu tespitlere yönelik aksiyonlar talep edilmektedir. Daha sonra araştırma şirketi, denetleme kurulunca hazırlanan denetleme raporunda belirtilen eksikliklere ilişkin almış olduğu aksiyonları açıklamaktadır. Araştırma şirketinden talep edilen noktalara ilişkin açıklamalar da yine denetleme kurulunca bir kez daha değerlendirilmektedir. Son olarak ilgili aya ait hazırlanan denetim raporu RTÜK'e gönderilmektedir. Sistem her ay bu şekilde düzenli olarak işlemektedir.

Bir diğer denetim, Yönetmeliğin 13'üncü maddesinin ikinci fıkrasında yer alan "Organizasyonel yapı ve/veya araştırma şirketi ayrıca, birinci fıkradaki denetimin yanı sıra, bağımsız bir kuruluş tarafından ölçüme ilişkin süreçlerin yılda bir defa denetlenmesini sağlar ve bu kuruluşun hazırladığı ilgili yıla ait denetim raporunu takip eden yılın ilk altı ayı içinde Üst Kurula gönderir." hükmü gereğince; ölçümün tüm süreçlerinin yılda bir defa bağımsız bir kuruluş tarafından denetlenmesinden oluşmaktadır. Bağımsız denetim kuruluşu tarafından yapılan süreç denetimi; veri tabanı araştırması üzerinde yapılan incelemeler, ölçümü yapan şirket bünyesinde gerçekleştirilen çalışmalar ile panel üzerinde yapılan incelemeler, telefon aramaları ile gerçekleştirilen görüşmeler, radyo dinleme oranı üzerinde yapılan incelemeler ve panelin gizliliği gibi ölçümün tüm süreçlerine ilişkin incelemeleri kapsamaktadır. Bağımsız denetim firması, radyo dinleyici ölçümü yüklenici firması olan araştırma şirketinin iç denetim süreçlerindeki; kalite kontrol süreçleri, veri bütünlüğü ve genel kontrollere ilişkin olumlu veya olumsuz hususları tespit ederek raporlamaktadır. Bu denetim raporu kapsamında alınan önlem ve yapılan düzeltmelere ilişkin aksiyonlar ile bulguların analizi detaylı rapor yazımı sonrasında organizasyonel yapıya iletilmektedir. Hazırlanan bu kapsamlı rapor son olarak RTÜK'e gönderilmektedir.

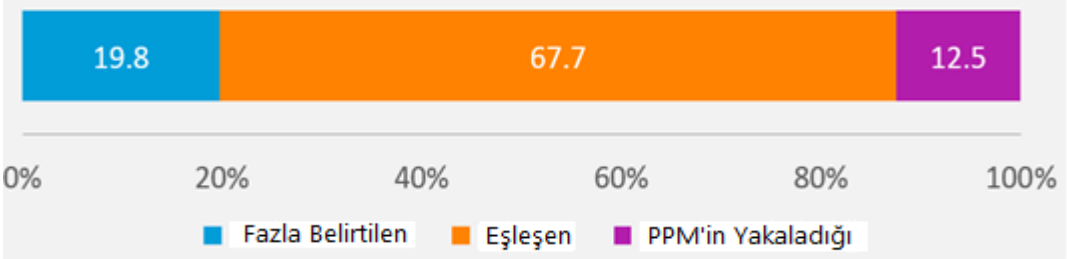
RTÜK tarafından yapılan denetim kapsamında ise Üst Kurula ulaşan raporlar ilgili uzmanlar tarafından incelenmekte, ölçümün ve ölçüme yönelik süreçlerin Yönetmelik'te belirtilen usul ve esaslar dâhilinde yapılıp yapılmadığı değerlendirilmektedir. Yapılan inceleme neticesinde eğer varsa tespit edilen eksiklikler RİAK A.Ş.'ye bildirilmektedir. Ayrıca, ihtiyaç duyulması hâlinde veya

kendisine ulaşan ihbar veya şikâyet üzerine de RTÜK organizasyonel yapının ve/veya organizasyonel yapı vasıtasıyla araştırma şirketinin faaliyet ve işlemlerinin Yönetmeliğe uygun olup olmadığının tespiti için dosya (belge) üzerinde ve/veya yerinde denetim yapabilmekte veya yaptırabilmektedir.

## 2.4 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK ÖLÇÜMÜN TEST EDİLMESİ[99]

Türkiye'de PPM cihazı denemesi 2015 yılının Ekim ayında İstanbul ilinde 40 adet cihazla ve bir aylık süreçte gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma ile PPM teknolojisinin ülke ihtiyaçlarına ve yapısına uygun olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Test kapsamında sadece üç radyo kanalının içeriği kodlanmış ve dinlemeler PPM cihazı ile saptanmaya çalışılmıştır. Hem ev içi hem de ev dışında yapılan dinlemeler denenmiş ve PPM cihazının dinlemeyi saptayabildiği durumlar tespit edilmiştir. Buna göre eğer ortamda yayın yapan radyo kanalının sesi insan kulağı tarafından net bir şekilde duyulabiliyorsa, bu dinlemeyi PPM cihazı da başarılı bir şekilde yakalayabilmiştir. Bununla birlikte, eş zamanlı olarak 40 kişiden 30'u için 1 ay süreyle CATI, kalan 10 kişi için ise 2 hafta süreyle günlük yöntemi kullanılmıştır. Böylece, PPM ile diğer iki yöntem karşılaştırılarak ölçüm sonuçlarında ortaya çıkabilecek farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin; PPM ve CATI yönteminin karşılaştırıldığı 30 kişi için, eğer PPM sisteminde önceki gün üç radyodan biri dinlenmiş ise, ertesi gün CATI tekniği kullanılarak ilgili birey aranmış ve önceki gün yaptığı dinlemelere ilişkin sorular sorulmuştur. Bu testlerin sonucu Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

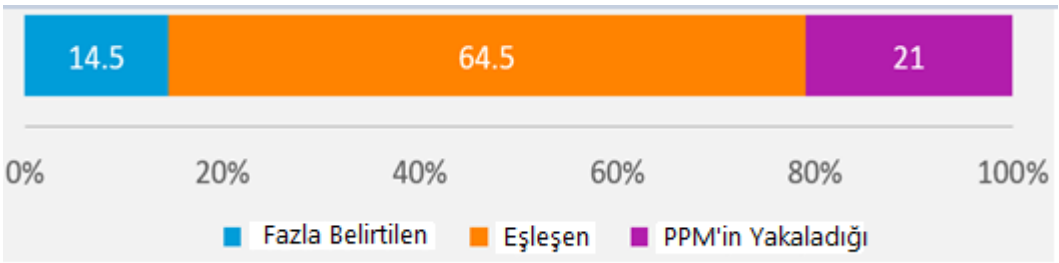
[99] E. Tolon, 2017.




**Şekil 2.2** PPM ve CATI Yöntemi Test Sonuçlarının Karşılaştırması

Buna göre, her 100 dakikadan 67.7'si PPM ve CATI ile örtüşmüş, 12.5'i sadece PPM tarafından saptanmış, diğer 19.8 dakika ise CATI yönteminde katılımcılar tarafından fazla beyan edilmiştir.

PPM ve günlük yönteminin karşılaştırıldığı 10 kişi için bireylerden her akşam günlükleri doldurmaları istenmiş ve elde edilen veriler çeyrek saatlik bazda karşılaştırılmıştır. Bu testlerin sonucuna Şekil 2.3'te yer verilmiştir.




**Şekil 2.3** PPM ve Günlük Yöntemi Test Sonuçlarının Karşılaştırması

Buna göre her 100 çeyrek saatten 64.5'i PPM ve günlük ölçüm yöntemleriyle örtüşmüş, 21'i sadece PPM tarafından saptanmış, geri kalan 14.5'i ise günlük yönteminde katılımcılar tarafından fazla beyan edilmiştir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, insanların günlük ve gün sonrası hatırlatma yöntemi gibi klasik anketlerde dinlediğinden fazlasını belirttiği, PPM'in ise insanların dinlediğini hatırlayamadığı verileri yakaladığı sonuçlarına varılmıştır. Elektronik

ölçüme yönelik gerçekleştirilen uygulama test aşamasında kalmış yöntem hayata geçirilmemiştir.

Dinleyici ölçümlerinin en önemli özelliği dinamik yapıda olmasıdır. Yapılan çalışmalar gelişimi ve değişimi sağlayabildiği ölçüde anlam kazanmaktadır. Ülkemizde de gelişmiş elektronik yöntemlerle ölçümün yapılabilmesi için bu alana daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# DÜNYADA RADYO DİNLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Radyo dinleyici ölçümlerinde kullanılan yöntemler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Avrupa'da en çok kullanılan yöntem hatırlatma yöntemidir. Bunu sırasıyla günlük ve elektronik ölçüm yöntemi takip etmektedir. Hibrit ölçümler ise bazı ülkelerde uygulanmakla birlikte kullanımı fazla yaygın değildir. Aşağıda yer alan Tablo 3.1'de dünya genelinde farklı ülkelerin kullanmakta olduğu ana metotlara yer verilmiştir. Ülkeler pazar yapılarına göre bu yöntemlerle birlikte ek metotlar uygulayabilmektedir.

Bu bölümde geniş bilgi içeriği ile farklı ölçüm yöntemi uygulamalarına sahip İsviçre, Birleşik Krallık, Norveç, Polonya ve Kanada'nın dinleyici ölçümlerinde kullandıkları yöntemler ve ölçüm süreçlerine ilişkin detaylar anlatılacak olup bu ülkeler dışında başka ülkelerin kullandığı metotlar da özet hâlinde sunulacaktır.

**Tablo 3.1** Dinleyici Ölçümü Uygulamalarında Dünya Örnekleri[100]

| | ÜLKE | ANA YÖNTEM | ÖLÇÜM ŞİRKETİ/ ARAŞTIRMA YÜKLENİCİSİ | YILLIK RAPOR SAYISI |
|---|---|---|---|---|
| **1.** | ABD | Pasif (PPM)+Günlük | Nielsen | 365 |
| **2.** | Almanya | DAR (CATI) | Agma | 2 |
| **3.** | Avusturya | DAR (CATI) | GfK Avusturya | 2 |
| **4.** | Belçika | Günlük | GfK | 6 |
| **5.** | Birleşik Krallık | Günlük | Rajar/Ipsos MORI | 4 |
| **6.** | Bulgaristan | DAR (CAWI) | Nielsen Admosphere Bulgaria | 12 |
| **7.** | Çekya | DAR (CATI) | MEDIAN, STEM/MARK | 4 |
| **8.** | Danimarka | Pasif (PPM) | Kantar | 365 |
| **9.** | Fas | DAR (CATI) | Ipsos | 4 |
| **10.** | Finlandiya | Günlük | Finnpanel | 12 |
| **11.** | Fransa | DAR (CATI) | Médiamétrie | 4 |
| **12.** | Hollanda | Günlük | GfK | 12 |
| **13.** | İspanya | DAR (CATI) | AIMC | 4 |
| **14.** | İsveç | Pasif (PPM) | Kantar Sifo | 365 |
| **15.** | İsviçre | Pasif (Mediawatch) | Mediapulse/GfK | 365 |
| **16.** | İtalya | DAR (CATI) | GfK Eurisko - Ipsos | 2 |
| **17.** | İzlanda | Pasif (PPM) | Capacent İzlanda | 365 |
| **18.** | Kanada | Pasif (PPM) | Numeris | 365 |

[100] RAJAR (2019), Radio Audience Measurement, https://www.rajar.co.uk/docs/about/Radio_Audience_Measurement_2019.pdf (02.01.2021); EMRO (2020), EASI-Radio, https://www.emro.org/easi/easi2020.html (02.01.2021); EGTA, 2018, s.7-8.

**Tablo 3.1** (Devam)

| | ÜLKE | ANA YÖNTEM | ÖLÇÜM ŞİRKETİ/ ARAŞTIRMA YÜKLENİCİSİ | YILLIK RAPOR SAYISI |
|---|---|---|---|---|
| **19.** | Letonya | Günlük | TNS | 4 |
| **20.** | Litvanya | Günlük | TNS | 2 |
| **21.** | Lüksemburg | DAR (CATI) | TNS-ILReS | 2 |
| **22.** | Macaristan | DAR (CATI) | Kantar - Mediameter | 12 |
| **23.** | Norveç | Pasif (PPM) | Nielsen | 365 |
| **24.** | Polonya | DAR (CATI)&Günlük | KBR/Kantar Millward Brown | 12 |
| **25.** | Portekiz | DAR (CATI+CAWI) | Grupo Marktest | 5 |
| **26.** | Rusya | DAR (CATI) &Günlük | Mediascope | 12 |
| **27.** | Sırbistan | DAR (CATI) | Ipsos | 12 |
| **28.** | Türkiye | DAR (CATI) | Kantar | 12 |
| **29.** | Ukrayna | DAR (CATI) | Kantar TNS | 4 |
| **30.** | Yunanistan | DAR (CATI) | FocusBari | 12 |

## 3.1 İSVİÇRE[101] (MEDIAWATCH)

İsviçre'de radyo dinleyici ve televizyon izleyici ölçümleri MEK yapısına sahip bağımsız bir araştırma kuruluşu olan Mediapulse sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir.

[101] İsviçre'de dinleyici ölçümlerine yönelik bilgiler aksi belirtilmedikçe https://www.mediapulse.ch/ (22.12.2020) adresinde yer alan açıklamalar ve dokümanlardan derlenmiştir.

İsviçre'de radyo ve televizyon araştırmaları 1968 yılında başlamıştır. O tarihlerde ülke çapında radyo ve televizyon medya hizmet sağlayıcısı olarak yalnızca İsviçre Yayın Kurumu (SRG SSR-Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft) faaliyet gösterirken ilerleyen süreçte kurumun kendi isteği üzerine televizyon izleyici ölçümü araştırması yapma ihtiyacı doğmuştur.

1975 yılında yapılan ölçüme radyo dinleyici ölçümü araştırması da eklenmiş ve radyo dinlenmesine ilişkin ilk veriler elde edilmiştir. 1983 yılında yerel ölçekte özel radyo istasyonlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kurum ilk defa iç rekabetle karşılaşmıştır.

1985 yılından itibaren televizyon izleyici ölçümü verileri, SRG ve diğer araştırma şirketlerinin yardımıyla geliştirilmiş olan Telecontrol ölçüm cihazı ile elektronik olarak elde edilmeye başlanmıştır. 1993 yılında kurulan Publica Data AG piyasadaki radyo dinleyici ve televizyon izleyici ölçüm verilerinin pazarlamasından sorumlu olmuştur. Bu görevlerin bağımsız bir şirkete devredilmesiyle elektronik medyaya yönelik araştırmanın bağımsızlığı güçlenmiştir.

2001 yılında radyo ölçümlerinde kullanılmakta olan geleneksel yöntem yerini Radiocontrol adı verilen elektronik ölçüm sistemine bırakmıştır. Bu sistemde entegre mikrofona sahip yeni geliştirilmiş bir kol saati ile kullanıcının dikkatine ve hatırlamasına bağlı kalmadan kişilerin radyo dinleme davranışları ölçülmektedir. Böylece İsviçre, kullandığı yöntemle radyo erişiminde dünyanın en iyi ölçüm sistemlerinden birine sahip olmuştur. 2006 yılında SRG SSR, medya araştırmalarını dışarıdan Mediapulse AG adlı şirkete yaptırmıştır.

1 Nisan 2007 tarihinde Radyo ve Televizyon Federal Yasası (RTVA) yürürlüğe girmiş ve bu yasada televizyon ve radyo araştırmalarının bağımsız bir ulusal kuruluş tarafından yapılması gerektiği ile bu kuruluşun İsviçre'de radyo ve televizyon kullanımıyla ilgili bilimsel verileri toplamaktan sorumlu olduğu belirtilmiştir. Bu yasada söz konusu maddelerle ayrıca kuruluşun bilimsel ilkelere bağlı olduğu; SRG,

diğer yayıncılar ve reklamcılık endüstrisinden de bağımsız olduğu taahhüt altına alınmıştır. Ayrıca, kuruluşun; Federal Çevre, Ulaşım, Enerji ve İletişim Bakanlığı'nın (DETEC) denetimine tabi olduğu belirtilmiştir[102]. Bu amaçla, merkezi Bern'de olmak üzere 24 Nisan 2007 tarihinde Mediapulse Medya Araştırmaları Kuruluşu kurulmuştur. Kuruluş, araştırma çalışmalarını yürütmek için Mediapulse AG'yi devralmış ve Publica Data AG'deki tüm hisseleri de satın alarak bağımsız olma sürecini tamamlamıştır.

2013 yılının başında, televizyon izleyici ölçümlerinde yeni bir ölçüm teknolojisi (ses eşleştirme) ile donatılmış tamamen yeni bir panel kullanılmıştır. Böylece İsviçre, zaman kaydırmalı ölçüme ek olarak bilgisayar üzerinden televizyon tüketimini de ölçerek dünyadaki en modern ölçüm sistemlerinden birine sahip olmuştur.

Yapıları ve süreçleri basitleştirmek adına Mediapulse kuruluşunun iki operasyonel birimi Mediapulse AG ve Publica Data AG, 2014 yılının sonunda birleştirilmiş ve Publica Data AG'nin ticari faaliyetleri Mediapulse AG'ye aktarılmıştır.

2018 yılının başında ise radyo ölçüm sistemi Mediapulse Radio Data, kapsamlı bir şekilde yenilenmiştir. Revizyonun ana unsurları yeni bir anket tasarımı, optimize edilmiş ölçüm teknolojisi ve modern değerlendirme yazılımından oluşmaktadır. Mediapulse yapmış olduğu bu yenilikle, hem radyo tüketimindeki değişikliklere hem de radyo pazarının değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamayı başarmıştır.

Dinleyici ölçümü aşamasında saha çalışması ve raporlama gibi görevler 2001 yılından beri GfK araştırma şirketi tarafından yürütülmektedir[103]. Toplamda yaklaşık 200 radyo ve 500 televizyon kanalı sürekli olarak ölçülmektedir.

[102] İsviçre Radyo ve Televizyon Federal Yasası, https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/20001794/index.html (22.12.2020).
[103] GfK, Swiss Radio Panel-Why Radio Research?, https://help.swissradiopanel.ch/hc/de-ch/articles/360008840919-Warum-Radioforschung- (22.12.2020).

Araştırma katılımcılarının radyo ve televizyon ölçümlerindeki kişisel verilerinin korunması, Federal Veri Koruma Yasası ve pazar araştırması için geçerli veri koruma yönergeleri kapsamında garanti altına alınmıştır. Ölçülen veriler, ölçümü gerçekleştiren hizmet sağlayıcılar tarafından her zaman kişisel verilerden ayrı olarak saklanmakta ve Mediapulse araştırma katılımcılarının kişisel verilerine erişememektedir.

Mediapulse, televizyon ve radyo ölçümlerine ek olarak, düzenli periyotlarla İsviçre nüfusunun medya tüketimi üzerine iki temel çalışma yürütmektedir. Bunlar; Veri Tabanı Araştırması ve Zaman Kullanım Çalışması'dır. Bu çalışmalar, İsviçre'deki medya tüketiminin resmini tamamlamaktadır.

### 3.1.1 Panel Oluşumu ve Panel Tasarımı

İsviçre'de dinleyici ölçümlerini gerçekleştirmek için 15 yaş ve üzeri İsviçre nüfusunu temsil eden bir radyo paneli kurulmuştur. Paneli oluşturma aşamasında bireylerin panele dâhil edilmesi belirlenen kotalar dâhilinde rastgele seçimle gerçekleşmektedir. Kotalar yaş, cinsiyet, ikamet yeri gibi belirli özelliklerin örneklemde dağıtılması gereken oranı belirtmektedir. Radyo panelinin mümkün olduğu kadar İsviçre nüfusunu doğru yansıtmasını sağlamak amacıyla belirlenen oranlar dâhilinde kişilerin araştırmaya dâhil edilmesi telefonla veya yazılı şekilde iletişime geçilmesiyle gerçekleştirilmektedir. 13.000 katılımcı havuzundan rastgele seçilen 1.840 panelist her gün ölçüm sonuçları üretmektedir. Araştırmaya katılım için ön koşul, kişinin ulusal dillerden birini iyi anlamasıdır. Ölçümde yer alanların ortalama 1.200'ü Almanca konuşan, 450'si Fransızca konuşan (Suisse Romande), 180'i İtalyanca konuşan İsviçrelilerden (Svizzera İtaliana) ve 18'i Liechtenstein Prensliği'ndeki bireylerden oluşmaktadır. Ölçüme katılan panelistlere de kupon ve benzeri ödüller verilmektedir.

Örnekleme tasarımı, panelistlerin yüzde 60'ı bir aylık, yüzde 10'u üç aylık ve yüzde 30'u ise altı aylık ölçüm periyodunda olacak şekilde yapılmaktadır. 2018 yılının başından beri kullanılmakta olan bu tasarımın, daha doğru ve istikrarlı sonuçlar sağladığı belirtilmektedir.

### 3.1.2 Ölçüm Verilerinin Toplanması

İsviçre'de dinleyici ölçümleri pasif ölçüm yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Ölçümlerde içerisinde mikrofon olan bir kol saati formatındaki Mediawatch 4 cihazı kullanılmaktadır. Kişiler cihazı teslim alırken analog veya dijital saat olarak seçim yapabilmektedirler.

Panel katılımcılarına belirlenmiş olan süre (bir ay, üç ay veya altı ay) boyunca takmaları için Mediawatch 4 ölçüm saati verilmektedir. Bu kişilere saatle birlikte gün sonunda saati şarj etmeleri ve aynı zamanda ölçüm verilerini merkeze iletebilecekleri bir şarj ünitesi de verilmektedir. Çeşitli sosyo-demografik özelliklere ek olarak (örneğin; cinsiyet), coğrafya, medya davranışı ve tüketici davranışı üzerindeki değişkenler de değerlendirilebilmektedir. Şekil 3.1'de Mediawatch ölçüm cihazı ve şarj ünitesi görsellerine yer verilmektedir.




**Şekil 3.1** Mediawatch Ölçüm Cihazı ve Şarj Ünitesi

Cihazın mikrofonu ölçümlemenin doğru bir şekilde raporlanabilmesi için insan kulağıyla aynı hassasiyete sahip olacak şekilde tasarlanmıştır. Saat, her yirmi saniyede bir ortam sesini dört saniyeliğine kaydetmektedir. Cihazın çalışma mekanizması ses eşleştirme tekniğine dayanmaktadır. Dinleme verileri basit nümerik diziler hâline getirilerek Mediawatch cihazı içerisine kaydedilmektedir. Daha sonra kaydedilen bu içerikler referans bir veri tabanı ile karşılaştırılarak kişinin o anda ne dinlediği tespit edilebilmektedir. Radyoyu bilinçli dinlemenin yanı sıra pasif radyo tüketimi de kaydedilmektedir. Ölçüm, canlı yayınlanan tüm radyo içeriklerinin (FM, kablo, uydu, DAB+, internet akışı) yayın kanallarını kapsamaktadır. Gün sonunda saat şarj ünitesinde şarj edilirken aynı zamanda gün boyu kaydedilmiş olan veriler de merkeze aktarılmaktadır.

Mediawatch kulaklıkla yapılan dinlemeleri kaydedememektedir. Kulaklıklar aracılığıyla radyo tüketimi alternatif veri kaynakları (anketler) kullanılarak tahmin edilmektedir[104].

Ölçümlemenin doğru yapılabilmesi için panel katılımcılarına süreç içerisinde dikkat etmeleri gereken bazı kurallardan bahsedilmektedir. Kişilerin saati gün boyunca takmaları ve gün sonunda şarj etmeleri gerekmektedir. Pil seviyesi düşük olduğunda, ekranda çıkan uyarı dikkate alınarak saat en erken sürede şarj edilmelidir. Ayrıca, kullanım esnasında saatin ara yüzünde beliren uyarılar dikkate alınmalıdır. Yurtdışı seyahatlerinde bu durumun bildirilmesi ve saatin götürülmemesi gerekmektedir.

[104] Persoenlich (2020), Radio Dial Indicator Is Not Up To Date, https://www.persoenlich.com/blog/radio-messuhr-ist-wenig-zeitgemass (22.12.2020).

### 3.1.3 Raporlama

Radyo ve Televizyon Federal Yasası, Mediapulse'un ölçümlemeye dair en önemli sonuçlarını yılda en az bir kez yayınlamasını şart koşmaktadır[105]. Mediapulse yılda iki kere 1 Ocak-30 Haziran ve 1 Temmuz-31 Aralık dönemlerini kapsayacak şekilde altı aylık rapor yayınlamaktadır. Bu raporlara internet ortamından ücretsiz olarak ulaşılabilmektedir. Raporlarda ilgili döneme ait ölçüm sistemine dâhil olan radyo istasyonlarının; pazar payları, toplam erişim sayıları ile erişim oranları, dakika bazında bir bireyin günlük dinleme ortalaması ve dinleme oranları gibi veriler yer almaktadır.

Buna ek olarak, Mediapulse ilkbaharda; Almanca konuşulan İsviçre, Suisse Romande ve Svizzera İtaliana bölgelerindeki televizyon ve radyo tüketimine dair önemli verileri içeren ücretsiz bir yıllık rapor yayınlamaktadır. Bu raporda altı aylık raporda yer alan verilere ek olarak; haftanın günleri, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi değişkenler bazında çeyrek saatlik erişim verilerine de yer verilmektedir. Ayrıca, ilgili döneme ait ölçüm sistemine dâhil radyo istasyonlarının geçmiş yıllara göre kıyaslamaları da yer almaktadır. Metodolojideki değişikliklerden dolayı, 2018 yılından önceki sonuçların yeni metodolojiyle açıklanan sonuçlarla doğrudan karşılaştırılmaması gerektiği de belirtilmiştir.

Ücretsiz yayınlanan veriler dışında daha detaylı verilere sadece aboneler ulaşabilmektedir. Mediapulse aboneleri, yedi günlük bir gecikme ile analitik bir yazılım aracılığıyla günlük verilere erişebilmektedir. Bu süre, ölçüm saatlerinden gelen tüm verilerin bütünüyle merkezi birime iletildiğinden emin olmak için gereklidir. Abonelerin belirli bir ücret karşılığında satın alıp ölçüm verilerini daha ayrıntılı analiz edebilmelerini sağlayan yazılımlar geliştirmiştir. Mediapulse, 2018 yılında yenilediği sistemle birlikte radyo ölçümleriyle ilgili daha detaylı analizlerin yapılabildiği "Evogenius Reporting Radio" adlı yazılımı tanıtmıştır. Bu yazılımın içeriğinde analiz, grafik hazırlama ve sonuçların çeşitli formatlarda dışa aktarımına

[105] İsviçre Radyo ve Televizyon Federal Yasası, https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/20001794/index.html (22.12.2020).

ilişkin çok sayıda seçenek sunulmaktadır. Aynı sistemde, günlük olarak güncellenen yeni ölçüm sonuçlarına ek olarak, önceki ölçüm sistemindeki (2001–2017) geçmiş veriler de mevcuttur. Sistemde yer alan hazır şablonlar dışında kullanıcıların kendi oluşturabileceği şablonlar da yer almaktadır.

Bunların dışında ölçüm sektöründe yer almayan kişiler (gazeteciler, üniversiteler vb.) çalışmalarında kullanmak üzere ölçüm sonuçlarına dair her türlü veri ve analizi, Mediapulse tarafından belirli bir ücret karşılığında temin edebilmektedirler.

Mediapulse verileri, İsviçre'de radyo ve televizyon tüketimini gösteren sektör için geçerli bir ölçüttür. Veriler yılda yaklaşık 1 milyar franklık reklam hacmini (radyo ve televizyon toplamı) etkileyerek piyasada büyük etki yaratmaktadır. Radyo ve televizyon ölçümlerine ilişkin elde edilen bu veriler yayıncıların ve program yapımcılarının program içeriğini niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirip geliştirmesi için kullanılırken aynı zamanda reklam endüstrisinin reklam hizmetlerini planlamaları için de önem arz etmektedir.

## 3.2 BİRLEŞİK KRALLIK[106] (GÜNLÜK YÖNTEMİ)

Birleşik Kralllık'ta radyo dinleyici ölçümleri MEK yapısına sahip olan RAJAR (Radio Joint Audience Research) sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. BBC ve lisanslı ticari istasyonlara hizmet vermekte olan RAJAR, 1992 yılında Birleşik Krallık'ta radyo dinleyici ölçüm sistemini tasarlamak, düzenlemek ve yürütmek amacıyla kurulmuş olan resmî bir kuruluştur. 2007 yılından itibaren Ipsos-MORI ve RSMB, RAJAR'ın mevcut araştırma yüklenicileri olarak çalışmaktadır. Saha çalışmaları ve raporlama Ipsos-MORI tarafından, ağırlıklandırma işlemleri ve örnekleme tasarımı ise RSMB tarafından yürütülmektedir.

[106] Birleşik Krallık'ta dinleyici ölçümlerine yönelik bilgiler aksi belirtilmedikçe https://www.rajar.co.uk/ (24.12.2020) adresinde yer alan açıklamalar ve dokümanlardan derlenmiştir.

Şu anda dinleyici ölçümü kapsamında Birleşik Krallık'ta yayın yapmakta olan 55'i BBC'ye ait, 300'den fazla radyo istasyonu ölçülmektedir. Yalnızca OFCOM (The Office of Communications) lisanslı istasyonlar RAJAR tarafından yapılan ölçümlemeye dâhildir. Hem ulusal kanallar hem de yerel radyo kanalları ölçüm kapsamında yer almaktadır. Birleşik Krallık'ta yayın yapan radyo kanalları arasında minimum ölçüm alanı yaklaşık 50.000 yetişkinin bulunduğu bir alandan oluşmaktadır.

Birleşik Krallık'ta dinleyici ölçümleri aktif ölçüm yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Katılımcılardan bir hafta boyunca 15 dk'lık zaman dilimleri için hangi istasyonu, nerede ve hangi platform aracılığıyla dinlediğini detaylandıran bir dinleme günlüğü tutması istenmektedir. 2011 yılında radyo dinleyici ölçümlerine online günlük yöntemi, 2016 yılında ise mobil günlük uygulaması da eklenmiştir. Böylece, dinleme günlüğü online, kâğıt veya mobil uygulama şeklinde seçilebilmektedir.

Dinleyici ölçümleri noel ve yeni yıl haftası hariç olmak üzere 50 haftalık süreç boyunca devamlı olarak yapılmaktadır. Tüm radyo istasyonları için ölçüm sonuçları üç ayda bir yayınlanmaktadır. Ulusal radyo istasyonları, Londra istasyonlarının çoğunluğu ve diğer büyük bölgesel radyolar üç ayda bir toplanan tamamen yeni bir örneklemden elde edilen veriler temelinde raporlanmaktadır. Fakat, ölçüm sonuçlarının hesaplanabilmesi için gerekli örneklem sayısına ancak 6 ya da 12 ayda ulaşabilen, daha düşük nüfusa hitap eden, küçük radyo istasyonları için ise ölçüm sonuçlarının raporlamasında "Rolling Örneklemesi (Rolling Sample)" kullanılmaktadır. Yani, küçük radyo istasyonları için ilgili döneme ilişkin ölçüm sonuçlarının hesabında son 6 aylık ya da son 12 aylık örneklem verisi kullanılmaktadır. Bu radyo istasyonları için dinleme verileri en son çeyreğin verileriyle yenilenirken, en eski üç aylık veriler ölçüme dâhil edilmemekte, "son altı ay" veya "son on iki ay" tabanını sağlamak için ileriye doğru "yuvarlama" yapılmaktadır.

Araştırmada, her istasyonun araştırma alanını kapsayan yetişkin nüfus, buna bağlı raporlanacak örneklem sayısı ve minimum araştırma süresi baz alınmaktadır.

Tablo 3.2'de nüfusa göre raporlanacak örneklem büyüklükleri ve minimum araştırma sürelerine yer verilmiştir.

**Tablo 3.2** Nüfusa Göre Raporlanacak Örneklem Büyüklükleri ve Minimum Araştırma Süreleri

| **ANALOG/DİJİTAL HİZMETLER** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Ticari İstasyonlar** | | **BBC Radyoları** | |
| **15 yaş ve üzeri nüfus (milyon)** | **Raporlanacak Örneklem** | **Araştırma Süresi** | **Raporlanacak Örneklem** | **Araştırma Süresi** |
| Tüm Ülke | Tüm Örneklem | 3 Ay | Tüm Örneklem | 3 Ay |
| 8 - 12 | 1900 | 3 Ay | 1000 | 3 Ay |
| 6 - 8 | 1400 | 3 Ay | 1000 | 3 Ay |
| 4 - 6 | 1000 | 3 Ay | 1000 | 3 Ay |
| 1.75 - 4 | 1000 | 6 Ay | 800 | 6 Ay |
| 1 - 1.75 | 800 | 6 Ay | 800 | 6 Ay |
| 0.5 - 1 | 600 | 6 Ay | 600 | 6 Ay |
| 0.3 - 0.5 | 650 | 12 Ay | 600 | 6 Ay |
| < 0.3 | 500 | 12 Ay | 650 | 12 Ay |
| Manş Adaları | 500 | 12 Ay | 500 | 12 Ay |
| Man Adası | 500 | 12 Ay | 500 | 12 Ay |
| **SADECE DİJİTAL HİZMETLER** | | | | |
| | **Ticari İstasyonlar** | | **BBC Radyoları** | |
| **15 yaş ve üzeri nüfus (milyon)** | **Raporlanacak Örneklem** | **Araştırma Süresi** | **Raporlanacak Örneklem** | **Araştırma Süresi** |
| Tüm Ülke - Dijital | Tüm Örneklem | 3 Ay | Tüm Örneklem | 3 Ay |
| 8 - 12 | 3800 | 6 Ay | Mevcut Değil | Mevcut Değil |
| 6 - 8 | 2800 | 6 Ay | Mevcut Değil | Mevcut Değil |
| 4 - 6 | 2000 | 6 Ay | Mevcut Değil | Mevcut Değil |
| 1.75 - 4 | 1600 | 12 Ay | Mevcut Değil | Mevcut Değil |
| 1 - 1.75 | 1600 | 12 Ay | Mevcut Değil | Mevcut Değil |
| 0.5 - 1 | 1200 | 12 Ay | Mevcut Değil | Mevcut Değil |

Radyo kanalları için Toplam Araştırma Bölgesi (TAB) ilgili radyo yayının ulaştığı bölgelerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre analog/dijital hizmetler için, örneğin; TAB nüfusu 4 ile 6 milyon arasında olan tüm ticari istasyonlar, 3 aylık minimum 1000 örneklem büyüklüğü baz alınarak raporlanmaktadır.

### 3.2.1 Örnekleme Tasarımı ve Saha Çalışması

Ölçümün evreni, Birleşik Krallık'ta ikamet eden 10 yaş ve üzerindeki tüm bireyleri kapsamaktadır. 10-14 yaş arası çocukların ölçüm verilerine aksi belirtilmedikçe raporlarda yer verilmemekte ve bu sonuçlara sadece RAJAR aboneleri erişebilmektedir. Bu nedenle, mevcut yıllık örneklem sayısı 15 yaş ve üzeri yaklaşık 100.000 bireydir. Genellikle her haneden yalnızca bir kişi ölçümlemede yer almaktadır.

Günlüklerin verileceği bireyler seçilirken önce segmentler belirlenmektedir. Bu segmentler radyoların araştırma bölgeleri arasındaki sınırlar sonucunda oluşturulan yap-boz parçaları olarak tanımlanabilir. Bu nedenle her bir segment dinlenen radyo istasyonlarının eşsiz bir modelini temsil etmektedir. Bireysel radyo istasyonlarının kendilerine özel araştırma bölgeleri mevcuttur. Hiçbir radyo istasyonu açıkta kalmayacak şekilde segmentler belirlenmiş olup, bunlar örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

Radyo kanallarının araştırma bölgelerinde bulunan yetişkin nüfus (15+) için yıl içerisinde gerekli olan örneklem sayısının, her bir bloğa (assignment) verilmesi gereken günlük sayısına bölünmesiyle o araştırma bölgesi için gerekli olan blok sayısı bulunmaktadır. Örneğin; araştırma bölgesinin nüfusu 50.000 olan bir radyo istasyonu için yıllık 500 örneklem gereksinimi olduğunu ve her bloğa 10 günlük verileceğini varsayalım. Bu durumda gerekli blok sayısı 500/10=50 olmaktadır.

Blokların sayısı, her bir TAB için efektif örneklem sayısının gereksinimlerini karşılayabilecek asgari sayıda atamanın sağlanacağı şekilde optimize edilmiştir. Her bir TAB için efektif örneklem sayısı, ilgili TAB'ı oluşturan segmentler sırasında meydana gelen örnekleme hatalarının giderilmesi amacıyla yapılan ağırlıklandırmaların örneklemde oluşturduğu etki hesaba katıldıktan sonraki örneklem büyüklüğüdür. Daha sonraki aşamada örneklem aralığı belirlenmektedir. Her bir TAB için örneklem aralığı (ÖA)

ÖA = TBA'nın Nüfusu/Gerekli Olan Blok Sayısı

şeklinde tanımlanmıştır. Daha önce bahsedilen örnek için ÖA=50.000/50=1000 olarak hesaplanmaktadır. Yani, bu sayı dinleyici ölçümü için gerekli sayıda katılımcıya ulaşabilmek için TAB'daki her 1000 kişiden birinin örnekleme dâhil edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Örnekleme sürecinin son aşamasında, hanehalkı ve nüfus profili dikkate alınarak kotalar belirlenmektedir. Kotalar 15 yaş ve üzeri bireyler için uygulanmakta olup kota değişkenleri yaş, cinsiyet, çalışma durumu ve hanehalkı büyüklüğünden oluşmaktadır.

Katılımcıların seçimi aşamasında ise anketöre posta kodu adres dosyasından seçilen 150 adede kadar adres verilmektedir. Bu adresler arasından öncelikle 4, 8, 12,… ciler (her dördüncü adres) işaretlenmektedir. Bu işaretli olanlar anketörlerin iki kere aradığı öncelikli adreslerdir. Geri kalan adresler yedek adres olarak kullanılmaktadır. Görüşmelerin tüm örnekleme noktalarına yayılmasını en üst düzeye çıkarmak için birincil ve ikame adreslerin kullanımı için bazı kurallar uygulanmaktadır. Anketör, her hanehalkından, 15 yaş ve üzeri bir yetişkine ve 10-14 yaş arasındaki en fazla iki çocuğa günlük verebilmektedir.

Bazı demografik grupların temsiliyetinde problem yaşanmaktadır. Bunlar arasında 15-24 yaş arası gençler, 25-34 yaş arası erkekler, Asyalılar ve Galliler yer

almaktadır. Bu gruplara yönelik birtakım önlemler alınmaktadır. Örneğin; eğer günlük verilen kişi 25 yaş ve üzerinde ise ve aynı evde 15-24 yaş aralığında bir birey yaşıyorsa, 15-24 yaş aralığındaki bireye de günlük verilebilmektedir. Bunun dışında, adres listesinden özellikle 15-24 yaşındaki bireyleri araştırmaya dâhil etmek için kartopu örneklemesi kullanılmaktadır. Bu yöntemde, anketörler katılımcılara yakın adreslerde yaşayan 15-24 yaşında birey olup olmadığını sormaktadır. Eğer katılımcı yakın adreslerde yaşayan 15-24 yaş arasında bir birey olduğunu belirtmişse ve verdiği adres üretim bölgesinde listelenmişse, bu adres işaretli olmasa bile anketörün ilgili kişiye günlük vermesine izin verilmektedir.

Hanelerden dinleyici ölçümüne katılmayı kabul eden kişiye araştırmaya dâhil etme sürecinde bir anket uygulanmaktadır. Ankete katılan kişinin herhangi bir medya kuruluşunda çalışmıyor olması gerekmektedir. Kişilerin demografik bilgileriyle birlikte sahip oldukları radyo seti ve araç radyolarının sayıları da kaydedilmektedir. Ankette ayrıca DAB, televizyon ve internet ile ilgili soruların olduğu bölümler de yer almaktadır. Katılımcılara DAB radyosunu bilip bilmedikleri, dijital TV ve/veya internet erişimlerinin olup olmadığı ve bu platformları kullanarak radyo dinleyip dinlemedikleri sorulmaktadır.

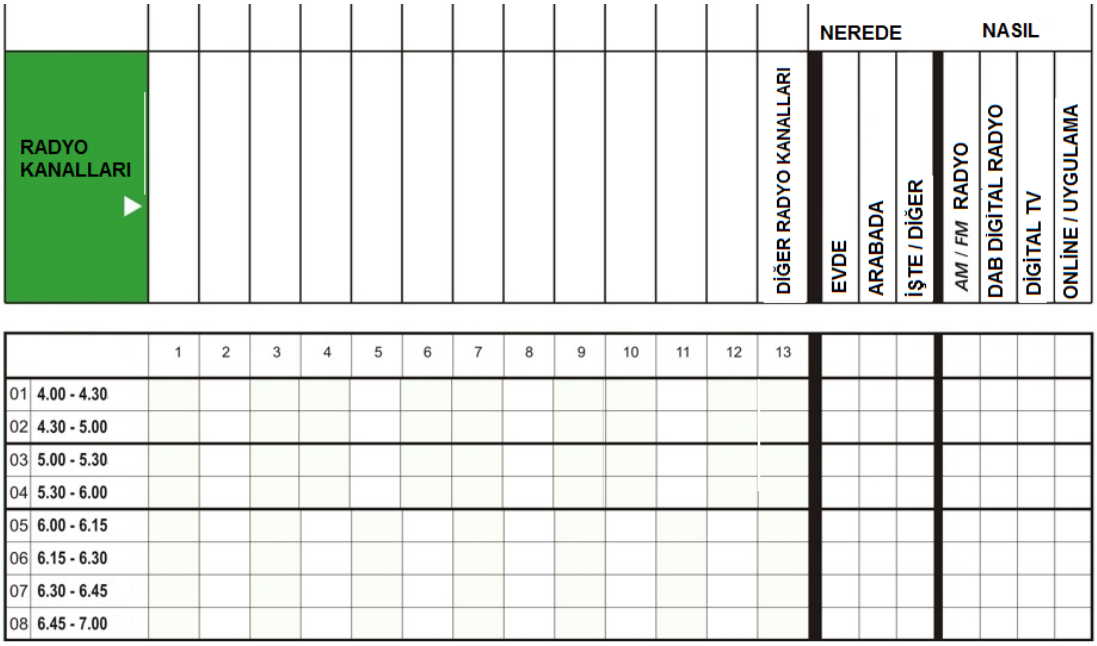
### 3.2.2 Ölçüm Verilerinin Toplanması

Ölçüm verileri katılımcıların yedi gün boyunca doldurmuş oldukları günlükler ile sağlanmaktadır. Her hanehalkından, 15 yaş ve üzeri seçilen bir yetişkin ve mevcut çocuk sayısına göre 10-14 yaş arasından seçilebilecek en fazla iki çocuk raporlanmaktadır. Günlükler ilgili hafta öncesinde perşembe ve pazar günleri arasında katılımcılara dağıtılmakta ve hafta sona erdiğinde katılımcılar tarafından doldurulmuş olan günlükler pazartesi ve salı günleri içerisinde anketörler tarafından katılımcılardan toplanmaktadır. Online günlükler için erişime açılan sistem ise ilgili haftanın sona ermesinin hemen ardından pazartesi günü erişime kapatılmaktadır.

Günlükler kişiye özel olarak tasarlanmaktadır. Katılımcılardan, bölgedeki tüm radyo istasyonlarının adlarını içeren ve çeşitli durumlarda dinleyebilecekleri veya duyabilecekleri tüm istasyonları sıralamaları istenmektedir. Böylece, seçilen her bir kişi için istasyon repertuvarı sağlanmaktadır. Daha sonra anketör istasyon adı etiketlerini günlüğün sayfalarındaki sütunların üst kısımlarına katlanabilir şekilde yapıştırmaktadır. Online günlükte istasyon seçimi katılımcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Her kişiden ekranda mevcut olan ve çeşitli durumlarda dinleyebilecekleri veya duyabilecekleri tüm istasyonları seçmeleri için ekranda bulunan bir dizi istasyon adlarını incelemeleri istenmektedir.

Günlük iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanılan uygulama ve sosyal medya hesapları, televizyon izleme, gazete okuma, podcast dinleme, internet ve cep telefonu kullanımına ilişkin medya tüketimi soruları yer almaktadır. İkinci bölüm ise radyo dinlemeye ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, pazartesiden pazar gününe kadar haftanın her günü için ayrılmış iki sayfadan oluşmaktadır. Bir gün sabah 06:00'dan gece 00:00'a kadar 15 dk'lık zaman dilimlerine, 00:00'dan sabah 06:00'a kadar ise yarım saatlik zaman dilimlerine bölünmüştür. Her gün sabah 04:00'da başlamaktadır. Bu zaman dilimleri her sayfanın sol tarafında listelenmektedir. Ayrıca, radyo istasyon etiketleri günlüğün üst kısmındaki katlanır kısımda görünmektedir.

Bireylerden herhangi bir radyo istasyonunu 5 dakika ve üzerindeki dinlemelerini "dinlenilen zaman" ve "dinlenen istasyon" ile ilgili kutucuklara kaydetmeleri istenmektedir. Dinlemenin "evde" mi, "arabada/başka araçta" mı yoksa "iş yerinde/başka yerde" mi gerçekleştiğini belirtmek için "nerede dinlendi" sütunlarından birine karşılık gelen kutucuk işaretlenmelidir. Ayrıca, dinleme yapılan ortamın da (AM/FM, DAB, internet vb.) günlüğe kaydedilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında yalnızca canlı dinlemeler ölçülmektedir. Zaman kaydırmalı ve kaydedilen dinlemeler araştırmanın kapsamında değildir. Herhangi bir yarım günlük süre içinde dinleme yapılmamışsa, bunu belirtmek için sayfanın sonunda yer alan "bu süre içinde radyo dinlemedim" kutucuğu işaretlenmelidir. Şekil 3.2'de RAJAR tarafından kullanılan günlük örneğine yer verilmektedir.




**Şekil 3.2** RAJAR Tarafından Kullanılan Günlük Örneği

Temsiliyetin sağlanması açısından günlüğü sadece radyo dinleyenlerin değil, az dinleyenler ve hiç dinlemeyenlerin de doldurması gerekmektedir. Hiç dinleme yapmayanların ilgili hafta boyunca televizyon izleme ve gazete okuma bilgileri de başlı başına önemlidir.

Günlüğün arkasında katılımcıların dinledikleri istasyonlar ve programlar hakkında görüşlerini belirtebilecekleri bir bölüm de yer almaktadır. Bu bilgiler daha sonra ilgili istasyonlara geri dönüş olarak bildirilmektedir. Günlüğü doldururken dikkat edilmesi gereken bir husus, verilerin dinlemenin gerçekleştiği an kaydedilmesi yani geçmişe dönük topluca doldurulmaması gerekmektedir.

Araştırmaya dâhil olan tüm katılımcılara bir kalem hediye edilmektedir. Ayrıca, günlüklerini ilgili hafta sonunda teslim eden tüm katılımcılar için aylık yapılan bir ödül çekilişi vardır. 10-14 ve 15-24 yaş arasındakiler ve 25-34 yaş arası erkekler için ayrı ödül çekilişleri düzenlenmektedir. Bunlar, katılımcılara dağıtılan broşürlerde detaylandırılmıştır.

### 3.2.3 Verilerin İşlenmesi ve Ağırlıklandırılması

Tüm kâğıt günlükler optik tarama teknolojisi kullanılarak taratılmaktadır. Bunu takiben taranan veriler, tutarsızlıkları tespit etmek için bilgisayar programı aracılığıyla bir dizi kontrol prosedüründen geçmektedir. Bazı kriterleri karşılamayan günlükler elle iki kez kontrol edilmektedir. Gerekli görülürse katılımcıyla tekrar iletişime geçilmektedir. Verilerin doğruluğu konusunda hâlen bir şüphe varsa, ilgili günlük analizden çıkarılmaktadır.

Bir katılımcı etiketi olmayan bir istasyon adını yazarsa bu dinleme, duruma göre "BBC Yerel" veya "Yerel Ticari İstasyon" olarak nitelendirilmektedir. Eğer istasyon tanımlanamıyorsa "Diğer Dinleme" olarak kodlanmaktadır.

Tüm veriler toplandıktan sonra, radyo kanallarının araştırma alanlarının temsiliyetinin sağlanabilmesi için ağırlıklandırma prosedürü uygulanmaktadır. Bu prosedür iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada segmentler arasındaki orantısızlıkları düzeltmek için ön ağırlıklandırma uygulanmaktadır. Örneğin, etnik köken ön ağırlıklandırması “beyaz” ve “beyaz olmayan” gruplar arasındaki dengesizlikleri düzeltmek için yapılmaktadır. İkinci ve son aşamada demografik değişkenlere göre Rim ağırlıklandırması yapılmaktadır. Bu aşama 3 adımdan oluşmaktadır.

**Rim 1**: Yaş (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+); Cinsiyet (Erkek, Kadın); SES (ABC1, C2DE).
**Rim 2:** Yetişkin düzeyinde hanehalkı büyüklüğü (1-2+).
**Rim 3:** 10-14 yaş arasında çocuklar; Cinsiyet (Erkek, Kadın).

RAJAR’ın raporlama periyotları aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllıktır. Bu periyotların her biri için farklı bir ağırlıklandırma kullanılmakta ve yalnızca aynı raporlama periyoduna dayalı sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Örneğin; üç aylık veriyi

üçe bölerek aylık sonuçlarla karşılaştırmak mümkün değildir, çünkü bunlar farklı ağırlıklara sahip tamamen farklı veri kümeleridir.

### 3.2.4 Raporlama

Üç aylık rapor RAJAR tarafından her üç ayda bir yayınlanan belgedir. İlgili çeyreğin bitiminden yaklaşık 5 hafta sonra yayınlanan bu raporda BBC ve ticari radyo istasyonları için sonuçlara yer verilmektedir. Üç aylık raporda her bir radyo istasyonu için aşağıdaki bilgiler yer almaktadır.

- Raporlama periyodu (3 Aylık, 6 Aylık, 1 Yıllık),
- Radyo kanallarının araştırma bölgelerindeki yetişkin nüfusu,
- Erişim sayıları ve erişim oranları,
- Bir radyo istasyonu için toplam dinleme süresi,
- Bütün bireyler ve radyo dinleyenler açısından ortalama radyo dinleme süresi,
- Toplam araştırma bölgesi içindeki dinlenme payı.

Araştırmaya 10 yaşından büyük çocuklar da dâhil edilmesine rağmen, aksi belirtilmedikçe yayınlanan veriler 15 yaş ve üzeri yetişkinler için haftalık ortalama olarak verilmektedir. 15 yaşın altındaki katılımcılarla ilgili verilere yalnızca RAJAR aboneleri erişebilmektedir. 1 hafta boyunca en az 5 dakika radyo dinleyen kişi dinleyici olarak tanımlanmaktadır. Bu sonuçlar ücretsiz olarak yayınlanmaktadır. Daha ayrıntılı veriler belirli bir ücret karşılığında sadece abonelere sunulmaktadır. Aboneler verileri analiz ederken farklı değişkenler de kullanabilmektedir. Bunlar; cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik statü, etnik köken, bölge, çalışma durumu, medeni hal, hanehalkı büyüklüğü ve yapısı ve mülkiyet hakkıdır. Bunlar dışında; medya araçlarına erişim, televizyon izleme alışkanlıkları, mobil cihaz kullanım alışkanlıkları, gazete okuma alışkanlıkları gibi medya tüketimine ilişkin veriler de abonelerle paylaşılmaktadır.

RAJAR, kullanılan örneklem büyüklüğüne göre güven aralıklarını da vermektedir. Örneklem hacmi büyüdükçe, güven aralığı daralmakta ve ölçüm değerleri gerçek evren değerlerine yakınsamaktadır. Tablo 3.3'te bazı örneklem büyüklükleri için güven aralıklarına yer verilmiştir. Örneğin; örneklem büyüklüğü 650 ve ölçümlenen oran %20 ise, gerçek evren değerinin %15 ile %25 arasında olma olasılığı 0,95 tir. Başka bir ifadeyle %20 olarak ölçümlenen oran ± %5 hata payı ile tahmin edilmektedir.

**Tablo 3.3** Belirli Oranlardaki veya Yakınındaki Ölçümlere Uygulanabilecek Güven Aralıkları (%95 Güven Düzeyinde)

| **Örneklem Büyüklüğü** | **Ölçümlenen Oran** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2%** | **3%** | **5%** | **10%** | **20%** | **30%** | **40%** | **50%** |
| | **+/-%** | **+/-%** | **+/-%** | **+/-%** | **+/-%** | **+/-%** | **+/-%** | **+/-%** |
| 50 | 6 | 8 | 10 | 14 | 18 | 21 | 22 | 23 |
| 75 | 5 | 6 | 8 | 11 | 15 | 17 | 18 | 19 |
| 100 | 5 | 5 | 7 | 10 | 13 | 15 | 16 | 16 |
| 150 | 4 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | 13 | 13 |
| 200 | 3 | 4 | 5 | 7 | 9 | 10 | 11 | 11 |
| 300 | 3 | 3 | 4 | 6 | 7 | 9 | 9 | 9 |
| 500 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 650 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 1000 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1250 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 1500 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2000 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 3000 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4500 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5000 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Güven aralığı hesaplamada aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$\pm 1{,}96\ x\ 1{,}64\ x\ \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

Formül içinde yer alan (1,96) değeri %95 güven düzeyi için z-tablo değerini ifade etmektedir. (1,64) değeri RAJAR araştırmasının ulusal düzeyde yetişkin örneklemi için tahmini tasarım çarpanını, formülün ikinci kısmı ise standart hatayı belirtmektedir. Tasarım çarpanı kullanım yerine göre değişebilmektedir. Bu nedenle, tabloda verilen güven aralıkları, her bir durum için doğru tahminlerden ziyade, yalnızca olası örneklem büyüklükleri için gösterge niteliğindedir.

RAJAR en çok, verilerin kötüye kullanımı veya yanlış beyan edilmesi konularında hassastır ve gerekirse yayın haklarını kısıtlayabilmektedir. Verilerin kötüye kullanımı şunları içermektedir:

- Üç aylık rapor için belirlenen yayın saatinden önce ölçüm sonuçlarının yayınlanması,
- Sadece abonelere sunulan raporlarda yer alan bilgilerin paylaşılması.

Verilerin yanlış beyanının aşağıdaki durumlarda gerçekleştiği görülmektedir.

- Raporun konu olduğu zaman diliminin, evrenin veya raporlama bölgesinin açıkça belirtilmemiş olması,
- Ölçüm sonuçların daha önceden belirlenmiş olan gerekli örneklem sayısına ulaşılmadan yayınlanması,
- Farklı veri kümeleri arasında doğrudan veya dolaylı karşılaştırmaların yapılması,

- İki dönem arasında dinleme davranışları açısından oluşan farklılıkların, istatistiksel açıdan anlamlılığı kontrol edilmeden "dinleme eğilimlerinde değişiklik vardır" şeklinde yorumlanması.

RAJAR, verilerin doğruluğunu, hesap verilebilirliğini ve kalitesini en üst düzeye çıkarmak amacıyla bir gelişim ve yenilik programına yatırım yapmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte doğan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda araştırmayı sürekli olarak geliştirmeye yönelik çalışmalarını sürdürmektedir.

## 3.3 NORVEÇ (CATI, PPM VE SDK YÖNTEMİ)

Norveç, İskandinav ülkeleri arasında CATI yönteminden PPM yöntemine geçen ilk ülkedir. 2005 yılında elektronik ölçüme yönelik bir pilot uygulama yapılmış ve 2006 yılında yeni panel verisinden elde edilen sonuçlar yayınlanmıştır. Elektronik ölçümün kullanılması esas olarak medya sahipleri tarafından talep edilmiştir. Norveç'te 2017 yılına kadar ikili bir ölçüm uygulanmıştır. Günümüzde yerel ve bölgesel istasyonlar Kantar Media tarafından CATI yöntemi ile ölçülürken, ulusal istasyonlar Nielsen tarafından PPM yöntemi ile ölçülmektedir. Elektronik ölçüme yönelik olarak TNS Kantar ile 2013 yılında imzalanan sözleşme 2018'de sona ermiş ve 2019'da başlayan yeni ölçüm ihalesini Nielsen kazanmıştır. Nielsen'in 2019 yılı itibarıyla başlatmış olduğu yeni hizmet; platformdan, cihazdan ve mekândan bağımsız olarak tüm ses içeriğinin -online ve podcast dinlemeler dâhil- canlı ve zaman kaydırmalı olarak ölçülmesini ve raporlamasını içermektedir[107].

[107] EGTA, 2018, s.15-16.

### 3.3.1 CATI Uygulaması

Norveç'te yerel ve bölgesel radyo istasyonları Kantar Media tarafından gün sonrası hatırlatma yöntemlerinden olan CATI yöntemiyle ölçülmektedir. Bu kapsamda, yıllık olarak yaklaşık 46.000 kişi ile telefon görüşmesi gerçekleştirilmektedir[108]. Toplanan veriler zamana, mekâna ve radyo istasyonuna göre ayrıştırılmaktadır. Raporlama ise üç ayda bir yapılmaktadır[109].

### 3.3.2 PPM Uygulaması[110]

Norveç'te PPM metoduyla yapılan ölçüm sürecine ilişkin detaylar bu başlık altında anlatılacaktır.

#### 3.3.2.1 Veri Tabanı Araştırması

Nielsen, ölçümün temelini oluşturmak üzere veri tabanı araştırması tasarlamak ve yürütmek için Norstat ile ortaklık kurmuştur. Bu kapsamda, Norstat, 6.000 kişi ile görüşme gerçekleştirmiştir. Bu araştırma Norveç'teki radyo dinleyici davranışlarını belirlemek ve panelist seçme süreci için örneklem çerçevesi oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Veri tabanı araştırmasında yer alan bireyler Norveç'te özel hanelerde ikamet eden 10 yaş ve üzerindeki yerleşik nüfusu temsil etmektedir. Veri tabanı araştırması her yıl yenilenmektedir.

---

[108] Kantar Media (2017), Status Report for Radio Broadcasting in Norway 2017, https://www.medietilsynet.no/globalassets/engelsk/statusrapport_kantar_eng.pdf (12.01.2021).
[109] Kantar, Radio, https://kantar.no/medier/radio/ (12.01.2021).
[110] Bu başlık altında yer alan bilgiler https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/Nielsen-Norway-2020-Project-Manual-1.pdf (16.01.2021) adresinde yer alan dokümandan derlenmiştir.

Veri tabanı araştırmasından önce Bisnode Matchit veri tabanı üzerinden tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçim yapılmaktadır. Tabakalar aşağıda belirtilen değişkenlere göre belirlenmiştir.

- Coğrafya (19 bölge ve 4 büyük şehir. Bu şehirler; Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim'dir),
- Yaş (10-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-64; 65+),
- Cinsiyet.

Veri tabanı araştırması sürecinde yapılan anketler Norstat aracılığıyla CATI yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların %93'ü cep telefonuyla, %7'si ise sabit hatlardan aranarak araştırmaya dâhil edilmektedir. Cep telefonu aramalarında birincil kullanıcı (hat sahibi) ankete katılırken, sabit telefon aramalarında hanehalkından "son doğum günü (last birthday)" metoduna göre birey seçilmektedir. Bu yaklaşım, bireysel bazlı örnekleme yaklaşımı olsa da görüşülen kişinin ikamet ettiği hanede yaşayan tüm bireylerin demografik bilgileri de toplanmaktadır. Hanehalkında yaşayan herkes kapsama dâhil olduğundan seçim prosedürü sırasında hane üyeleri için gerekli panel profiline ne kadar uyduğuna dair tahminler yapılabilmektedir.

Anketör, her görüşmenin başında dinleyici ölçümü araştırmasının amacını özetlemekte ve her görüşmenin sonunda görüşülen kişiye daha sonraki bir tarihte PPM paneline katılmaya davet edilebileceğini bildirmektedir. Ortalama görüşme süresi 15 dakikadır. Anket sırasında sorulan başlıca sosyo-demografik bilgiler şunlardır:

- Hanehalkı büyüklüğü,
- Her hane üyesinin bireysel sosyo-demografik özellikleri: cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek.

Ankette ayrıca; radyo ekipmanı, internet özellikli cihazlar ve dinleme davranışına yönelik aşağıdaki sorular da yer almaktadır.

- FM/DAB radyo sahipliği,
- Arabada FM/DAB radyo sahipliği,
- İkinci evde FM/DAB radyo sahipliği,
- Evde internet bağlantısı olma durumu,
- Bilgisayar, akıllı telefon, tablet sahipliği,
- Evde veya dışarda tahmini radyo dinleme düzeyi,
- Podcast dinleme süresi,
- TV üzerinden yapılan dinlemeler,
- Cep telefonu üzerinden yapılan dinlemeler,
- Kulaklıkla yapılan dinlemeler,
- İnternet üzerinden yapılan dinlemeler.

Veri tabanı araştırması sırasında örneklemeden kaynaklı oluşabilecek hataları düzeltmek için ağırlıklandırma yapılmaktadır. Ağırlıklandırma, iteratif bir metot olan RIM ağırlıklandırma prosedürüyle yapılmaktadır. Ağırlıklandırma sürecinde aşağıdaki kategoriler kullanılmaktadır.

- Cinsiyet,
- Yaş (10-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-64, 65+),
- Eğitim düzeyi,
- Yaşanılan bölge (kent, diğer),
- Hanehalkı büyüklüğü (1, 2, 3, 4, 5 veya üzeri birey sayısı).

### 3.3.2.2 Panel Oluşumu ve Panel Tasarımı

Norveç PPM paneli 2.000 panelistten oluşmaktadır. PPM panelinin evreni veri tabanı araştırmasına benzer şekilde Norveç'te özel hanelerde ikamet eden 10 yaş ve üzerindeki yerleşik nüfusu kapsamaktadır. Seçilen panelistlerin başka herhangi bir araştırma panelinde yer almıyor olması gerekmektedir. Ayrıca, bazı gruplar da örneğin; otelde konaklayanlar, huzurevlerinde, üniversite kampüsünde veya cezaevlerinde yaşayanlar panele dâhil edilmemektedir. Bunun dışında, reklamcılık ve medya sektöründe çalışanlar da araştırma haricinde tutulmaktadır.

Rastgele seçilen bir örneklemde, farklı yanıt oranlarından dolayı kusursuz bir orantı olamayacağından, araştırmaya davet edilen kişilerin farklı yanıt oranlarını içeren demografik özellikler kontrol edilmektedir. Panel kontrol değişkenleri; hanehalkı büyüklüğü, bölge, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kentsel alan tipinden oluşmaktadır.

Değişkenlerin kategorileri, evren tahmin kategorileri ile eşleşmektedir. Panelin ihtiyaçlarına ve hanehalkı bireylerinin özelliklerine göre panele dâhil etme süreci uygulanmaktadır. Ayrıca, panel dengesi, panel kontrol değişkenleri ile sıkı bir şekilde takip edilmekte ve panelin dengesiz hâle gelmesi durumunda ağırlıklandırma ile düzeltilmektedir.

Zaman içerisinde medya ortamında veya genel olarak toplumda değişiklikler meydana gelebileceğinden radyo dinleyicilerini ölçmeye yönelik kullanılan metodolojik yaklaşımın esnek olması ve değişikliklere uyum sağlayabilmesi gerektiği belirtilmektedir. Panel kontrol ve ağırlıklandırma yapılarının, en az iki yılda bir veya PPM verilerindeki dinleyici davranışlarının yılda bir kez analiz edilerek gözden geçirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Kişi bilgilerinin gizli tutulması ve yalnızca gerektiğinde kullanıma sunulması çok önemlidir. Araştırmaya dâhil etme sürecinde, bireylerle kişisel verilerinin gizli

tutulacağını garanti eden bir anlaşma imzalanmaktadır. Aynı zamanda, bireylerden panel üyeliklerini Norveç Yasası uyarınca gizli tutmaları da istenmektedir.

Panel numaralarını adlara ve adreslere bağlayan dosya yetkisiz erişime karşı güvenlidir ve personele ihtiyaç duydukları bilgilere göre erişim seviyeleri verilmektedir. Sistem, kullanıcılara farklı erişim düzeyleri sunmakta, böylece yalnızca belirli kullanıcılar dosya üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Ek güvenlik tedbiri için dosyalar şifrelenmiştir. Bu, panel üyesi bilgilerinin gizliliğini sağlamak için oluşturulmuş olan çifte koruma sürecidir. Panel üyesi adreslerinin herhangi bir yerde kullanılması gerekiyorsa (harici denetim vb.), taraflardan gizlilik beyanı imzalamaları istenmekte ve sadece ihtiyaç duydukları bilgilere erişim yetkisi verilmektedir.

Dinleyici ölçümü araştırmasına katılan bireyler için bazı sabit ve ek puan bazlı teşvikler sağlanmaktadır. Kişilerin kazandıkları puanlara göre onlara kuponlar veya hediye kartları verilmektedir. Puanlamalar aşağıda belirtilen şekilde yapılmaktadır.

- Kişiye panele dâhil olduğunda verilen ilk bonus puan,
- Aylık puan - panelde kalınan süre boyunca kazanılan sabit puan,
- Gerekli puana ulaşılması durumunda verilen haftalık bonus puan,
- 90 günlük bonus puan - panelde 90 gün kalma durumunda kazanılan sabit puan,
- Yıldönümü bonusu - panelde bir yılını tamamlayanların kazandığı sabit puan.

Bunun dışında, yıllık olarak panel değişim oranının en az %20 olması planlanmaktadır. Aşağıda belirtilenler dâhil olmak üzere panel değişiminin çeşitli nedenleri vardır.

- Doğal yenilenme - Belirli bir süre sonrasında artık panelde yer almak istemeyen bireylerin panelden ayrılması sonucu gerçekleşmektedir.
- Panel dengesini sağlamak için yapılan yenilenme - Fazladan temsil edilen haneler için geçerlidir.

- Kalite kontrol sürecindeki yenilenme - Bir panelist veya hane, panele uyum sürecinde sıkıntı yaşar ve bu süreçte ilerleme kaydedilmezse bu kişi veya hane araştırma kapsamından çıkarılmaktadır.
- Zorunlu ayrılma - Bir panelist veya hanenin, belirli bir süre sonunda zorunlu olarak panelden çıkarılmasıdır. Normalde, bu süre iki ile üç yıl arasında değişmekte ancak endüstri tercihlerine göre ayarlanabilmektedir.

### 3.3.2.3 Ölçüm Verilerinin Toplanması

Ölçüm kapsamında panele dâhil edilen panelistlere "PPM Kiti" gönderilmektedir. Şekil 3.3'te buna ilişkin görsel yer almaktadır. PPM Kitini alan panelistlerin ölçüm süreci içerisinde sabah uyandıkları andan gece uyuyacakları vakte kadar her gün PPM cihazını yanlarında taşımaları gerekmektedir. Ölçüm cihazı, ivmeölçer aracılığıyla panelistin hareket verilerini yakalamaktadır. Cihaz 8 saatten fazla hareket kaydı alırsa ve teknik bir arızası yoksa, 20 yaş ve üzeri panelistler o gün için ölçüm kapsamına dâhil edilmektedir. 10-19 yaş arası çocuklar için, bu süre 5 saat ve üzeri olarak belirlenmiştir. Ancak, hareket süresi gereksinimleri panelistlere bahsedilmemektedir. Hareket gereksinimlerini karşılamayan panelistler için katılımlarını teşvik etmek amacıyla eğitim verilmektedir. Bu kapsamda panelistlerle telefon, e-posta ve kısa mesaj gibi çeşitli şekillerle iletişime geçilmektedir.



**Şekil 3.3** PPM Kiti

Panelistler, PPM taktıkları her 10 dakika için 1 puan kazanmaktadırlar. Panelistlerin günlük rutin alışkanlıklarını değiştirdikleri tatil dönemlerinde ve yaz aylarında cihazı takmalarını sağlamak için özel teşvikler kullanılmaktadır. İlgili medya günü içerisinde kapsama dâhil edilmeyen panelistlerden ölçüm sonuçları üretilememektedir. Radyo ve PPM uzmanları, panelistlerin uyumluluğu ve cihazın doğru çalışıp çalışmadığını takip etmek için PPM'in gönderdiği teknik ve davranışsal verileri incelemektedir.

Norveç sınırları içerisinde seyahat eden panelistlere ölçüm cihazlarını yanlarında taşımaları gerektiği talimatı verilmektedir. Norveç dışına seyahat eden panelistlere ise cihazı evde bırakmaları gerektiği belirtilmektedir. Bu panelistler "tatilde" olarak işaretlenmekte ve verilere “0” dinleyici olarak dâhil edilmektedir.

Dinlemelerin doğru bir şekilde kaydedilebilmesi için yayıncıların istasyon kodlamalarını düzgün bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Günlük veri üretimi tamamlandığında, veriler piyasaya ve müşterilere sunulmadan önce özel bir ekip tarafından bir dizi kalite kontrol sürecinden geçirilmektedir.

#### 3.3.2.3.1 Zaman Kaydırmalı Dinlemeler

PPM cihazı ortamdaki sesi 15 saniyelik aralıklarla kaydetmektedir. PPM, dinleme yapılan zamanı ses şifresinin bir parçası olan kodlanmış zaman damgasıyla karşılaştırarak zaman kaydırmalı dinlemeyi de algılamakta ve bunu raporlamaktadır. Ses şifresinde gömülü zaman damgası içeriğin orijinal olarak yayınlandığı zamanı temsil etmektedir. Bu zaman damgası sayesinde, yayın yapılan tarih ve saatten dinleme yapılan zamana kadar geçen süre algılanabilmektedir.

PPM cihazı gün içerisinde toplamış olduğu verileri gece şarja takıldığı zaman ses şifresinde yer alan gömülü zaman damgası ile birlikte merkezi servera

göndermektedir. Verilerin işlenme aşamasında, dinlemenin canlı mı yoksa zaman kaydırmalı olarak mı raporlanacağı analiz edilmektedir. Orijinal yayın zamanından sonra yedi güne kadar yapılan dinlemeler zaman kaydırmalı dinleme kapsamına dâhil edilmektedir. Canlı yayınla aynı gün içerisinde yapılmış olan zaman kaydırmalı dinlemeler canlı yayın dinlemesi olarak raporlanmaktadır.

#### 3.3.2.3.2 Kulaklıkla Yapılan Dinlemeler

PPM cihazı, kablolu kulaklıkla yapılan dinlemeleri PPM adaptörü aracılığıyla kaydedebilmektedir. Adaptör dinleme yapılan cihazın kulaklık konnektörüne bağlanmakta ve panelist kablolu kulaklığı da bu PPM adaptörüne takmaktadır. Kulaklık ile yapılan dinleme sırasında ses adaptörden kulaklığa aktarılırken sesin paralelden bir kopyası da mikro-USB bağlantısı aracılığıyla PPM cihazına iletilmektedir. PPM bir panelistin kulaklık adaptörünü PPM'e bağladığı ve bağlantısını kestiği tarihi ve saat bilgilerini kaydetmekte ayrıca bu ses akışında kayıtlı gömülü kodu da çözmektedir.

#### 3.3.2.3.3 Ev İçi, Ev Dışı, İkinci Ev veya Arabada Yapılan Dinlemeler

Panelistlerin evde yaptıkları dinlemeler PPM cihazlarıyla birlikte ev içi işaretlerin (in-home beacons) kullanımıyla kaydedilmektedir. Bluetooth teknolojisiyle çalışan ev içi işaretler evdeki standart bir duvar prizine takılmakta ve her zaman açık bırakılmaktadır. Böylece, panelistin evden dinleme yaptığına ilişkin veriler ev içi işaretler yardımıyla PPM cihazı tarafından algılanmakta ve evden ayrıldığı zaman da kaydedilmektedir. Bu veriler aracılığıyla, ev içi ve ev dışında yapılan toplam dinleme sürelerinin ayrımı ve raporlanması yapılabilmektedir. Ayrıca, ikinci evde yapılan dinlemeler ayrı bir ev içi işaret ile ölçülmekte ve raporlanmaktadır. İkinci ev sahipliği panel kontrol değişkeni olarak kullanılmamaktadır.

Bunlara ek olarak, 2020 yılı Ocak ayından itibaren araç içi dinlemeler de ölçülmeye başlanmıştır. PPM cihazı entegre hareket sensörünü kullanarak araç içinde yapılan dinlemeleri yakalayan bir algoritmaya sahiptir ve böylece araç içi dinlemeler de ayırt edilerek kaydedilebilmektedir.

Sürekli yayınlar eğer birden fazla konumda dinlendiyse bu yayınlar konuma göre ikiye bölünebilmektedir. Ayrıca, PPM şarj edilmesi için bağlantı istasyonuna yerleştirildiğinde bile yapılan dinlemeleri kaydedebilmektedir. Panelist ilgili günde ölçüm kapsamına dâhil edildiği sürece yaptığı dinlemeler raporlanmaktadır.

#### 3.3.2.4 Verilerin İşlenmesi ve Ağırlıklandırılması

Bir medya günü, Norveç yerel saati ile 03:00-02:59 zaman dilimi olarak tanımlanmıştır. Her medya gününün kapanışının ardından saat 03:00 ile 05:00 arasında veriler toplanmaktadır. Bağlantı veya şarj sorunundan dolayı iletilemeyen veriler için cihaz her 12 saatte bir verileri yeniden iletmeyi denemektedir. Medya gününün kapanışını takiben yedi güne kadar cihazlardan geç gelen veriler eski verilere dâhil edilmektedir. Yedinci günde ise veriler son halini almaktadır. Başka bir deyişle, medya gününün kapanışını takip eden yedi gün boyunca veriler yeniden şekillenmekte ve yeniden işlenmektedir.

Dinleme verileri önce doğrulama sürecinden geçmekte daha sonra düzenlenmektedir. Bu iki aşamayı da geçen veriler için bir sonraki aşama olan üretim süreci başlamaktadır. Bu aşamada panel verisinde ortaya çıkan bazı dengesizlikleri gidermek için günlük olarak ağırlıklandırma yapılmaktadır. Ağırlıklandırmayla aşağıdaki iki hedefe ulaşılmaktadır.

- Panelin dinleme verilerini evren değerleri kapsamında genişleterek toplam dinleyici tahminlerini vermek,
- Evren değerlerine kıyasla dinleyici panelinin demografik verilerindeki dengesizliği düzeltmek.

Ağırlıklandırma RIM algoritması ile aşağıdaki değişkenler kullanılarak yapılmaktadır.

- Yaşa göre cinsiyet (10-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-65, 65+),
- Eğitim düzeyi,
- Alan türü (kentsel alan, diğer).

#### 3.3.2.5 Raporlama

Günlük veri dosyaları, üçüncü taraf yazılımlar tarafından da kullanılabilen standart açık bir format üzerinden sağlanmaktadır. Bu format, ölçülen tüm istasyonların ve pazarların bir haritasını ve tüm panelistler için dinleme tahminlerini içermektedir.

Veriler, resmî tatiller ve hafta sonları hariç haftanın her günü (Pazartesi-Cuma arası) üretilmektedir. Günlük veri setleri, çeşitli yazılımlar aracılığıyla sunulmaktadır. Sonuçların yayınlandığı genel site, mobil tarayıcılar için de etkinleştirilmiştir. Arabadan yapılan dinlemeler de 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren ayrı bir değişken olarak raporlanmaktadır.

### 3.3.3 Dijital Ses Ölçümleri[111]

Yukarıda anlatılan PPM cihazı ile yapılan ölçüme ek olarak, Norveç'teki dijital ses ölçümleri SDK aracılığıyla panel kurulmadan gerçekleştirilmektedir. SDK, dijital ses ölçümünü standart metodolojiyle birleştirerek toplam radyo dinleme erişiminin ölçülmesine olanak tanımaktadır. Uygulama kapsamında SDK'nın dijital platformlara entegre edilmesiyle mobil ve web özellikli cihazlar aracılığıyla tüketilen dijital ses içeriğine ilişkin veriler elde edilebilmektedir. Ayrıca, SDK tarafından üretilen veriler, yayıncılara akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlardaki çevrimiçi hedef kitlesinin boyutu hakkında da bilgi vermektedir. SDK aracılığıyla ölçülen dijital dinlemeye ilişkin veriler yalnızca ölçüm kapsamındaki yayıncılarla paylaşılmaktadır. SDK'dan elde edilen veriler abonelere hafta sonları ve tatiller hariç olmak üzere günlük olarak sunulmaktadır.

## 3.4 POLONYA[112] (CATI VE GÜNLÜK YÖNTEMİ)

Polonya'daki radyo dinleyici ölçümleri Radyo Araştırma Komitesi (Komitet Badań Radiowych-KBR) sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. KBR, Polonya'daki radyo endüstrisini tanımlama ve pazarı inceleyip entegre etme amacıyla 2002 yılında kurulmuştur. KBR, rakip medya şirketlerinden (Eurozet, Agora Radio Group, RMF Group ve TIME SA) oluşmasına rağmen, bu şirketlerle ortaklaşa radyo pazarı ve trendlerini ölçen net ve kapsamlı bir araştırma modeli geliştirmiştir. Radyo pazarında faaliyet gösteren herhangi bir kuruluş KBR üyesi olabilmektedir. KBR'nin bileşimi, alınan kararlarda tarafsızlığı ve objektifliği garanti etmektedir.

KBR sorumluluğunda Kantar Millward Brown tarafından yürütülen Radio Track, Polonya'da yapılan en büyük medya araştırma çalışmasıdır. Araştırma

[111] A.g.e., s.18.

[112] Polonya'daki dinleyici ölçümlerine yönelik bilgiler aksi belirtilmedikçe https://badaniaradiowe.pl/radio-track/metodologia-realizacji-badania/ (15.01.2021) ve https://radiotrack.pl/ (15.01.2021) adreslerinde yer alan açıklamalar ve dokümanlardan derlenmiştir.

kapsamında hem CATI hem de günlük yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma, Polonya'da yasal olarak yayın yapan tüm radyo istasyonlarını (kamu istasyonları ve ticari istasyonlar) kapsamaktadır (KBR üyeleriyle hiçbir şekilde bağlantısı olmayanlar dâhil). Radyo yayıncıları için koşul Ulusal Yayın Konseyi (KRRiT) tarafından verilen bir lisansa sahip olmaktır. Şu anda yayın yapmakta olan yaklaşık 300 radyo istasyonu bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları sektör için ortak ölçüm birimi niteliğindedir.

2005 yılında, KBR yayıncılık pazarını olabildiğince profesyonelleştirmek amacıyla radyo endüstrisi için "İyi Pazarlama Uygulamaları Rehberi (Code of Good Marketing)" adı altında özdenetim mekanizması oluşturmuştur. Bu rehberde yer alan maddeler, Millward Brown Araştırma Enstitüsü ile KBR'de temsil edilen yayıncılar arasındaki işbirliği ve tüm radyo piyasasının katılımıyla geliştirilmiştir. Bununla birlikte, Polonya'daki radyo yayıncıları tarafından standart dışı tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ve araştırma sonuçlarının kullanımına ilişkin esaslar düzenlenmektedir. Sistemin güvenirliğini zayıflatacak herhangi bir faaliyet, radyonun reklam vermeye veya yatırım yapmaya değer bir araç olma konusundaki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Burada yer alan yönergelerle, hedef kitle sonuçlarının güvenilirliği ve tüm ölçüm sürecinin bütünlüğünün sağlanması amaçlanmaktadır.

Bunun dışında, Polonya İnternet Araştırması, KBR ve Gemius araştırma şirketi işbirliği ile Mediapanel adı altında internet, TV ve radyo tüketiminin pasif ölçümünü kapsayan yeni bir çapraz medya çalışması başlamıştır. İlk sonuçlar 2 Ekim 2020 tarihinde yayınlanmış ve artık her dönem için veri analizine imkân veren online bir ara yüz üzerinden sonuçlar günlük olarak sunulmaktadır. Mediapanel, Polonya'daki temel medyanın -internet, radyo ve televizyon- ortak potansiyelinin yanı sıra ev ve ev dışındaki medya tüketimini sunan ilk çalışmadır. Bu çalışma tüm medya türleri için ortak olan standartlaştırılmış göstergeler ile kapsamlı çapraz medya analizlerine izin vermektedir[113].

[113] Gemius, Mediapanel, https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/mediapanel-nowe-jednozrodlowe-badanie-cross-mediowe.html (16.01.2021).

### 3.4.1 CATI Uygulaması

Polonya'daki dinleyici ölçümüne ilişkin veriler hem CATI hem de günlük yöntemi aracılığıyla toplanmaktadır. CATI yönteminde anket, hem sabit hatlı hem de mobil telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Görüşmeler eğitimli ve alanında deneyimli anketörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Radio Track araştırması yıl boyunca özel günler ve resmî tatiller hariç her gün yapılmaktadır. Böylece, haftanın her günü için gerekli örneklem boyutları sağlanmaktadır.

#### 3.4.1.1 Örneklem Yapısı

Radyo Track araştırmasının örneklemi iki bölümden oluşmaktadır. 15-75 yaş arası tüm Polonya nüfusunu kapsayan birinci kısım örneklemin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. İkinci kısım ise yüksek temsiliyete sahip yerler olarak tanımlanan yani nüfusu 100.000 ve üzeri olan şehirleri içermektedir. Örneklemde 58 ayrı uygulama alanı belirlenmiştir. Ülke çapındaki örneklemin yapısı, araştırmanın başladığı gün Polonya'nın demografisine ilişkin en güncel Merkezi İstatistik Ofisi verilerine dayanmaktadır.

Örneklem rastgele seçilmektedir. Sabit hatlı telefon üzerinden yapılan aramalarda, anketör telefonu açan kişiye evde yaşayanları sormakta ve buna göre bir liste oluşturmaktadır. Bu listeden seçilen bir kişi de araştırmanın katılımcısı olmaktadır. Cep telefonu üzerinden yapılan görüşmelerde ise katılımcı telefonu cevaplayan kişidir.

Örneklemdeki rassalığı gidermek için ağırlıklandırma yöntemi kullanılmaktadır. Örneklem yapısının tahmini ve yapılan ağırlıklandırmanın temeli, Merkezi İstatistik Ofisinde yer alan mevcut demografik verilere dayanmaktadır.

Radio Track araştırması, Avrupa'da yapılan en büyük çaplı medya araştırmalarından birisidir. CATI örneklemi her ay 15-75 yaş arası 7.000 kişiden oluşmaktadır. Bu da yılda 84.000 görüşmeye tekabül etmektedir.

### 3.4.1.2 Ölçüm Verilerinin Toplanması

Radyo dinleyici ölçümü araştırması anketinin etkin bir şekilde sürdürülmesi amacıyla bir yazılım geliştirilmiştir. CATI anketi, günlük aktivitelere eşlik eden radyo dinleme davranışlarını olabildiğince doğru bir şekilde yakalayacak şekilde hazırlanmıştır. Anketör yapılan görüşme sırasında, katılımcının gün içerisindeki aktivitelerinden yola çıkarak radyo tüketimine ilişkin verileri toplamaktadır. Katılımcı anketörün soruları yardımıyla, önceki gün ne yaptığını hatırlamaktadır. Öncelikle kişiye ne zaman uyandığı, sonrasında ise gün içerisinde ne yaptığı (işe, alışverişe, spora gitmek, araba kullanmak vb. faaliyetleri ne zaman gerçekleştirdiği) ve ne zaman uyuduğuyla ilgili sorular yöneltilmektedir. Katılımcı gününün her bir bölümünü bu şekilde belirttikten sonra anketör bu süreçler içerisinde kişinin radyo dinleme davranışına yönelik sorular sormaktadır. Böylece hangi istasyonun, ne zaman ve ne kadar süreyle dinlenildiğiyle ilgili bilgilere erişilmektedir. Radyo dinleme alışkanlıklarını günlük aktiviteler çerçevesinde sormak kişinin daha kolay hatırlamasına yardımcı olmakta ve bu da verilen cevapların doğruluğuna katkı sağlamaktadır. Veri işleme aşamasında, bu bilgiler kesin olarak tanımlanmış kurallara göre standart 15 dakikalık bölümlere dönüştürülmekte ve veri setinde bu şekilde sunulmaktadır. Araştırma kapsamındaki anket süreci aşağıdaki şekilde ilerlemektedir.

- Öncelikle anketör katılımcıların bildiğini belirttiği istasyonları sistemde işaretlemektedir.
- Daha sonra anketör kendi listesinden ikamet edilen yere göre o bölgede yayın yapan ve katılımcı tarafından belirtilmeyen radyo istasyonlarının adları okumakta ve bunlar arasından katılımcının bildiklerini işaretlemektedir.

- Anketten önceki yedi gün boyunca katılımcının dinlediği istasyonların bir listesi oluşturulmaktadır. Bu aşamada anketör tarafından katılımcının bildiğini belirttiği istasyon adları okunarak soru desteklenmektedir.
- Gün içinde yapılan aktiviteler ve gidilen yerler çerçevesinde katılımcının bir önceki güne ilişkin radyo dinleme verileri elde edilmektedir.
- Görüşme, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında sorulan sorular ile sona ermektedir.

### 3.4.2 Günlük Uygulaması

Gün sonrası hatırlatma yöntemiyle yapılan anket çalışması günlük panelinden gelen veriler ile tamamlanmaktadır. Bunlardan elde edilen sonuçlar planlı radyo reklam kampanyalarının oluşturulması ve değerlendirilmesi için matematiksel bir model oluşturmada kullanılmaktadır. Model, iki veri kaynağını (CATI ve günlük) baz alan olasılıklı bir veri kümesinden oluşmaktadır.

Günlük panelinin büyüklüğü yılda 7.000 bireyden oluşmaktadır. Günlük uygulaması ilkbahar ve sonbahar dönemleri olmak üzere yılda iki kez yapılmaktadır. Her iki dönem için de görüşmeler yaklaşık 3.500 kişi ile gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar bu süreçte dört haftalık radyo dinleme günlüğü doldurmaktadır. Uygulama panelin bir kısmının internet üzerinden online günlük, geri kalanının ise kâğıt günlük doldurması şeklinde gerçekleştirilmektedir.

### 3.4.3 Raporlama

Tüm istasyonların yer aldığı sonuçlar aylık bültende yayınlanmakla birlikte abonelere de “Soft Report Explorer” yazılımı üzerinden sunulmaktadır. Bu yazılım metodolojik bilgiler, güven aralıkları ve kullanılan ölçüm istatistiklerine ilişkin

tanımları içermekte ve ölçüm verilerini analiz etmede kullanılmaktadır. Yazılımın içeriğinde,

- Hedef kitle ve benzeri sonuçların temel yapısı hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan tek boyutlu tablolar,
- Değişkenler arasındaki çeşitli ilişkileri incelemeyi sağlayan iki boyutlu diziler,
- İki hedef grubun karşılaştırılması ve bu gruplar arasındaki farkı gösteren raporlar,
- Aylık bazda karşılaştırma yapmada kullanılan raporlar,
- Kitle analizi,
- Radyoya yönelik medya planlaması

yer almaktadır.

Yazılım her iki yöntemden (CATI ve günlük) gelen verileri içermekte ancak dinleyici ölçümü değerleri için CATI yöntemi kabul görmektedir[114]. Günlükten elde edilen veriler, medya planlayıcıları tarafından reklam kampanyaları için kullanılan göstergelerin boyutunu tahmin etmede kullanılmaktadır.

## 3.5 KANADA[115] (GÜNLÜK VE PPM YÖNTEMİ)

Kanada'da radyo dinleyici ölçümleri Numeris tarafından gerçekleştirilmektedir. Numeris radyo ve televizyon yayıncıları, reklam ajansları ile reklamverenlerden oluşan, kâr amacı gütmeyen bir endüstri kuruluşudur. Radyo dinleyici kitlesini ölçme ve raporlamada kullanılan coğrafi alanlar Kanada İstatistik Ofisi (Statistics Canada) ve Canada Post'tan alınan veriler doğrultusunda

[114] European Media Research Organisation (EMRO) (2020), Emro Audience Survey Inventory (EASI)-Radio, https://www.emro.org/easi/easi2020.html (15.01.2021).

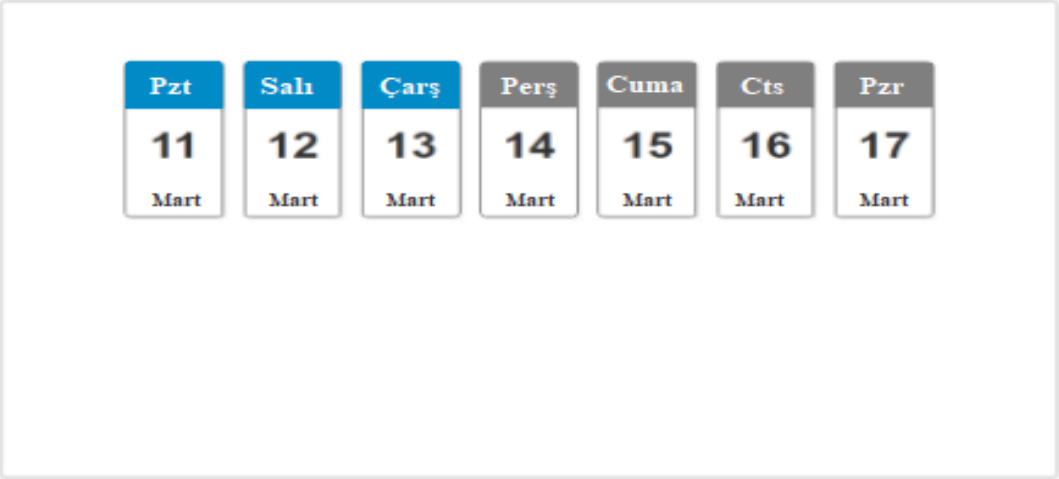
[115] Kanada'da dinleyici ölçümlerine yönelik bilgiler aksi belirtilmedikçe https://www.numeriscanada.com/ (24.01.2021) ve https://en.numeris.ca/ (24.01.2021) adreslerinde yer alan açıklamalar ve dokümanlardan derlenmiştir.

tanımlanmaktadır. Numeris tarafından tanımlanan coğrafi alanlar genellikle bir şehir merkezi etrafında çevrelenmekte ve merkezi ölçüm alanı olarak adlandırılmaktadır. Bir merkezi ölçüm alanının tahmini nüfusu, o alan için araştırmanın evreni olarak kabul edilmektedir. Kanada'daki dinleyici ölçümleri günlük ve PPM yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir.

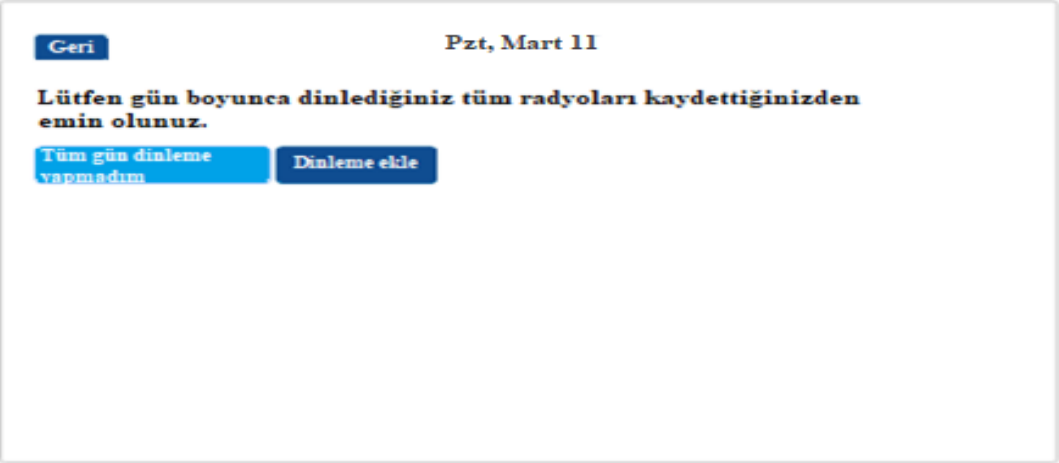
### 3.5.1 Günlük Uygulaması

Kanada'daki günlük uygulaması ülkenin çeşitli ölçüm alanlarından rastgele seçilmiş hanelerde yaşayan 12 yaş ve üzerindeki tüm bireylerin radyo dinleme alışkanlıklarını günlüğe kaydetmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Öncelikle ölçümün yapılacağı her alan için gerekli katılımcı sayısı ve telefon listeleri belirlenmektedir. Ölçümün gerçekleştirileceği her alanda haftalık ankete dâhil edilecek kişiler rastgele numara arama (RDD-Random Digit Dialing) yöntemiyle seçilmektedir. Bu yöntemde aranacak numaralar bir yazılım aracılığıyla rastgele üretilmektedir.

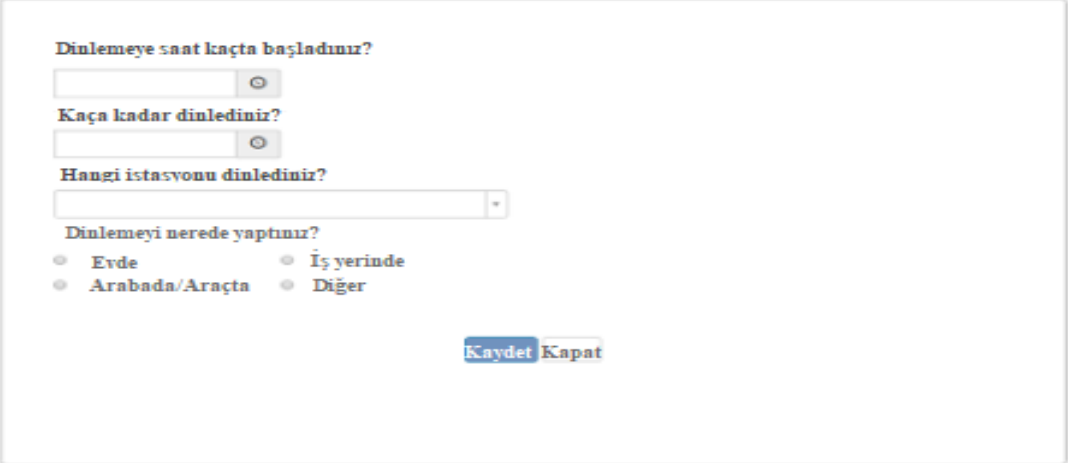
Seçilen hanelerde yaşayan 12 yaş ve üzerindeki her birey için bir günlük sağlanmaktadır. 2016 yılının sonbahar döneminden itibaren kâğıt günlüklere alternatif olarak online günlük tanıtılmıştır. Şekil 3.4, Şekil 3.5 ve Şekil 3.6'da Numeris tarafından kullanılan online günlük ara yüzlerine yer verilmiştir. Online günlüklere, masaüstü/dizüstü bilgisayar, tablet veya akıllı telefon dâhil, internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan erişilebilmektedir. Dinleme günlüğü, online veya kâğıt günlük şeklinde seçilebilmektedir. Online günlük katılımcıları mail adreslerine gönderilen link aracılığıyla sisteme erişim sağlayabilmektedir. Kâğıt günlük katılımcılarının ise hane adreslerine günlükler teslim edilmektedir. Bir haftalık bir süre boyunca katılımcılardan gün boyunca en az beş dakika ve üzeri dinlemelere ilişkin bilgileri (nerede, ne zaman, hangi istasyon vs.) 15 dakikalık aralıklarla kaydetmeleri istenmektedir. Ayrıca, dinleme yapılmayan zamana ilişkin bilgilerin de kaydedilmesi önem arz etmektedir. Dinleme günlüğünde radyo dinlemeye ilişkin bilgiler dışında kişisel bilgilerin yer aldığı bir bölüm de yer almaktadır.




**Şekil 3.4** Numeris Online Günlük Arayüzü




**Şekil 3.5** Online Günlükte Dinleme Kaydetme Sırasında Açılan Ekran




**Şekil 3.6** Online Günlükte Veri Giriş Ekranı

İlgili hafta bitimindeki dinleme verileri toplandıktan sonra veri doğrulama ve veri işleme süreçleri başlamaktadır. Nihai veri kontrollerinin ardından radyo veri tabanı dosyaları üretilmekte ve yazılım programları aracılığıyla abonelere dağıtılmaktadır. Raporlama ilkbahar ve sonbahar dönemleri olmak üzere yılda iki kez yapılmaktadır. Aboneler, verilerle birlikte her bir günlüğün yorum sayfasındaki katılımcı görüşlerine de erişebilmektedir.

### 3.5.2 PPM Uygulaması

Elektronik ölçümün yapılacağı her bir alanda veri tabanı araştırması kapsamında geniş ölçekli ve aylık olarak gerçekleştirilen bir telefon anketi yapılmaktadır. Her ay, sabit hatlı telefon veya cep telefonu aracılığıyla rastgele seçilmiş yaklaşık 140.000 hane PPM paneline dâhil edilmek için aranmaktadır. Adaylar, veri tabanı araştırması kapsamında belirlenen örneklem çerçevesinden rastgele seçilmektedir. Ölçüme dâhil edilen hanelerdeki her bir katılımcıya içinde PPM cihazı, taşınabilir şarj cihazı, kulaklık adaptörü ve ev içi işaretlerin olduğu PPM kiti teslim edilmektedir. Ev içi işaretler sayesinde ev içi ve ev dışında yapılan dinlemeler de ayırt edilebilmektedir. PPM cihazı, hanedeki iki yaş ve üzeri kişiler tarafından taşınabilmektedir. Ölçüme katılan her bir haneye, panel yönetim ekibi üyesi atanmaktadır. Bu kişi ölçüm süresi boyunca katılımcılarla iletişim hâlinde olmakta, katılımcıların sorularını yanıtlamakta, hane bilgilerini güncellemekte ve kişilerin PPM cihazını minimum taşıma sürelerini tamamlamalarını teşvik etmektedir. Her bir katılımcının verileri uyumluluk açısından kontrol edilmekte ve hanehalkı düzeyindeki ölçümlere göre doğrulanmaktadır. Nihai veri kontrollerinin ardından radyo veri tabanı dosyaları üretilmekte ve yazılım programları aracılığıyla abonelere dağıtılmak üzere üçüncü taraf işlemcilere sağlanmaktadır. Radyo verileri günlük olarak raporlanmaktadır.

## 3.6 DİĞER ÜLKE UYGULAMALARI

Almanya'da dinleyici ölçümleri Agma sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. "ma radio" adıyla anılan radyo dinleyici ölçümleri CATI yöntemiyle ölçülmektedir[116]. Radyo ve diğer ses hizmetlerini dinleyicilere ulaştırmanın bir yolu olarak online dinlemelerin artan öneminin farkına varan agma, 2014 yılının başında teknik erişim olarak adlandırdığı "ma IP Audio" adı altında toplam internet trafik verisinden elde edilen internet ses akışlarına erişim hacmini gösteren yeni bir ölçüme ilişkin raporlamaya başlamıştır. Genç, eğitimli ve yüksek satın alma gücüne sahip genel dinleyici profili pazarlamacılar için büyük ilgi görmüştür. Bunun dışında sektör için yeni bir adım olan "ma Audio" isimli yeni bir çalışma geliştirilmiştir. Bu araştırma sonuçları üç farklı kaynaktan gelen verilerin hibrit edilmesiyle elde edilmektedir. Bunlar; ma radio, ma IP radio ve online dinleme yapanların sosyo-demografik özelliklerine yönelik bilgi sağlayan bir günlük çalışmasından oluşmaktadır. Günlük çalışması kapsamında katılımcıların, gün boyunca günlük aktiviteler bağlamında (uykuda, evde, işte, vb.) saatlik aralıklarla hangi istasyonları dinledikleri, her istasyon ve dinleme saati için kullandıkları cihaza ilişkin bilgiler toplanmaktadır. Günlükten gelen veriler teknik verileri modellemede kullanılmaktadır[117]. Tablo 3.4'te Almanya medya analiz rapor karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

[116]Agma Web Sitesi, https://www.agma-mmc.de/ (04.02.2021).
[117] EGTA, 2016, s.26-27.

**Tablo 3.4** Almanya Medya Analiz Rapor Karşılaştırmaları[118]

| | **Ma Radio** | **ma IP Audio** | **Ma Audio** |
|---|---|---|---|
| **Referans Kitle** | 10 yaş ve üzeri | Mevcut değil | 14 yaş ve üzeri |
| **Ölçüm Türü** | Örneklem temelli | Toplam internet trafik verisi | Örneklem temelli& Toplam internet trafik verisi |
| **Metot** | CATI | Veri dosyaları | Hibrit modelleme ve data fusion |
| **Yıllık Rapor Sayısı** | 2 | 4 | 2 |
| **Erişim Türü** | Toplam erişim | Online ses erişimi | Toplam erişim, online ses erişimi ve bunların yakınsaması |
| **FM/AM/DAB+** | ✓ | ✕ | ✓ |
| **Online Dinleme** | ✕ | ✓ | ✓ |
| **İsteğe Bağlı Ses İçerikleri** | ✕ | ✕ | ✕ |
| **Podcastler** | ✕ | ✕ | ✕ |
| **Demografik Bilgiler** | ✓ | ✕ | ✓ |
| **Coğrafi Konum/Bölge Bilgileri** | ✓ | ✓ | ✓ |
| **Dinleme Yapılan Yer** | ✓ | ✕ | ✕ |
| **Hedef Kitle** | ✓ | ✕ | ✓ |

[118] A.g.e., s.29.

Belçika'da uygulanan resmî ölçüm yöntemi 2002 yılından beri günlüktür. Yöntem, 2017 yılındaki en son revizyon dâhil olmak üzere her yeni öneri ile birlikte geliştirilmektedir. Günlük yöntemine ek olarak, 2003 yılında Belçika, PPM panelini test eden ilk ülkelerden biri olmuş ancak bu panelden elde edilen veriler ülkede ticari bir amaçla kullanılmamıştır. PPM'e yönelik gerçekleştirilen testler başta finansal olmak üzere çeşitli nedenlerle 2015 yılında durdurulmuştur. Son karar ise günlük metot lehine alınmıştır[119].

Danimarka'da PPM paneli ilk olarak 2007 yılında kurulmuştur. Başlangıçtan bir yıl sonra, en büyük artış genç hedef gruplarında olmak üzere farklı hedef gruplarında tüm istasyonlar için haftalık erişimde genel bir artış raporlanmıştır. Dinleme süresi açısından, tüm hedef gruplarda bir düşüş gözlemlenmiş, ancak bu yaş gruplarına göre değişiklik göstermiştir. Günümüzde Danimarka'da hibrit metot uygulanmaktadır. Ulusal radyolar PPM yöntemiyle, yerel radyolar ise CATI yöntemiyle ölçülmektedir[120].

Fransa'da Médiamétrie ölçüm kuruluşu tarafından, 2013'ün sonlarında altı haftalık bir dönemde 750 panelist kullanılarak elektronik ölçüm test edilmiştir. Médiamétrie'nin RateOnAir ölçüm teknolojisini test etmek, panelist davranışını daha iyi anlamak ve reyting verilerini analiz etmek için tasarlanan deneme sırasında 18 radyo ve 4 TV istasyonu ölçülmüştür. 2015 yılının Ekim ayında Médiamétrie, panelistin nerede dinleme yaptığına dair (arabada, işte veya evde) konum belirlemek için daha küçük olan ve bluetooth özellikli işaretler (GPS yerine) kullanan ikinci nesil ölçüm cihazının testlerini gerçekleştirmiştir. Genel olarak, elektronik ölçüme yönelik dört test dönemi olmuş, ancak günümüzde mevcut ölçüm yöntemi olarak 126.000 görüşmeyle yapılan CATI metodu uygulanmaktadır. 2016 yılında istasyonlardan birinin ölçüm sonuçlarıyla ilgili ortaya çıkan bir anlaşmazlık, yeni bir ölçüm yöntemine geçme ihtiyacı konusunda tartışmaya yol açmıştır[121].

[119] EGTA, 2018, s.19-20.
[120] A.g.e., s.16.
[121] A.g.e., s.19.

İsveç radyo pazarı PPM'in piyasaya tanıtılmasından önce, CATI yöntemiyle ölçülmekteydi. 2012 yılında PPM testleri başlatılmış ve bir süre her iki ölçüm türü paralel olarak yürütülmüştür. Elektronik ölçüm 2013 yılında resmî olarak hayata geçirilmiştir. Genel olarak uygulamanın, reklam harcamalarında önemli kazançlar sağlayan İsveç radyo pazarına fayda sağladığı belirtilmiştir. Günümüzde İsveç'te uygulanan hibrit metot kapsamında ulusal kanallar PPM ile ölçülürken yerel kanallar CATI yöntemiyle ölçülmektedir[122].

İzlanda'da PPM ölçümü 2008 yılında başlamış bu uygulama hem radyo hem de televizyon ölçümleri için kullanılan günlük yönteminin yerini almıştır. PPM'e geçen diğer pazarlarda olduğu gibi dinleme süresi azalmış ancak reytingler gün içerisinde daha az dalgalanmıştır. İzlandalı yayıncılar ve medya ajansları PPM'in tanıtımının son on yılda radyonun başarısını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bu olumlu etkinin arkasındaki nedenin, özellikle günümüz dijital çağında geleneksel bir yöntem olarak kabul edilen günlüklerle karşılaştırıldığında, pasif ölçümün getirdiği doğruluk ve güvenilirlik nedeniyle gelişmiş radyo algısı olduğunu ifade etmişlerdir. Değişim sektör aktörleri tarafından memnuniyetle karşılanmıştır[123].

[122] A.g.e., s.17.
[123] A.g.e., s.16-17.

# SONUÇ VE ÖNERİLER

Radyo 20. yüzyılın ilk yarısında yayıncılık hayatına başlamasıyla toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla radyo önceleri popülerliğini yitirmiş dahi olsa hızlı ve kolay ulaşılabilir olma özelliği ile günümüzde farklı biçim ve içeriklerle gündelik hayatımızdaki yerini korumuştur.

2000'li yıllar itibarı ile geleneksel kitle iletişim araçları pek çok açıdan dönüşüme uğramıştır. İnternet ortamının gazete, radyo, televizyon gibi temel kitle iletişim araçlarının ortak mecrası hâline gelmesiyle bu iletişim araçlarının kendilerine özgü yeni biçimleri oluşmuştur. İletilmek istenen mesajın yalnızca ses olarak aktarıldığı radyo da bu süreçten oldukça etkilenmiştir. Yayıncılık alanında yaşanan değişimler ve mobil cihazların hayatımıza girmesiyle kaliteli ses elde etmek ve bunu dinleyici ile buluşturmak daha da kolay hâle gelmiştir. Böylelikle ulaşılan kitle sayısında artış yaşanmıştır.

İlk radyo yayınları başladığında yayıncıların radyo yayınlarını kimin dinlediğini bilmek istemeleri ve reklamcılık endüstrisinin gelişimiyle radyonun ne derece etkinliğe sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla radyoya yönelik araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ticari amaçlarla yapılan bu araştırmalarda amaç dinleyici kitle profilini ortaya çıkarmaktır. Pazarlama faaliyetlerinin temelinde ürün ya da hizmetin hedef kitleye ulaşma çabası olduğu gibi radyo ve diğer kitle iletişim araçları için de programların veya reklamların hedef kitleye ulaşması amaçlanmaktadır. Hedef kitle kişilerin tüketim alışkanlıkları, sosyo-ekonomik ve demografik yapılarına göre farklı gruplara ayrılmaktadır.

Eskiye oranla giderek artan radyo yayınlarının ve kanallarının çoğalması ile medya planlamacıları, program planlama ve yapımcıları, reklam ajansları, reklamveren kurum ve kuruluşlar, özellikle ticari firmalar bu tür bilgilere gereksinim duymaktadır. Genellikle televizyon ve radyo ölçümleri için kullanılan reyting kavramı

reklamverenler ve reklam ajansları için önemli bir kriterdir. Reklamcılar kampanyalarını optimize etmek için ulaştığı kitle hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Yüksek izlenme/dinlenme oranlarına ulaşan yayınlara ödenen fiyat da yüksek olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, radyo kanallarının reklam gelirlerinin temel belirleyeni hâline gelen dinleyici ölçümleri; ticari radyo kanalları, reklamverenler ve reklamcılar için vazgeçilmez bir veri kaynağı hâline gelmiştir.

Radyo ile ilgili yapılan dinleyici araştırmalarında çeşitli teknik ve yöntemler geliştirilmiştir. Araştırmaların ilk başladığı yıllarda oldukça basit ve ilkel yöntemler kullanılmakta iken bugün internetin yaygınlaşması ve yayıncılık alanının farklı yönlere kaymasıyla daha karmaşık yöntem ve teknikler uygulanmaya başlanmıştır.

Hâlihazırda, tüm radyo dinleyici ölçümleri beyana dayalı veya pasif teknolojinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Televizyon veya diğer elektronik medyaların aksine, radyoyu ölçmek için kullanılan metodolojiler ülkeler arasında oldukça farklılık göstermektedir. Her ölçüm sisteminin kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Dinleyici ölçümlerinin doğası gereği pazara en iyi uyan sistemin uygulanması için sektörle birlikte hareket etmek gerekmektedir.

Radyoda içerik tüketimi tipik olarak çeşitli lokasyonlarda gerçekleşebilmektedir: evde, arabada, işte, toplu taşımada veya hareket hâlindeyken. Bu tez çalışması kapsamında her bir radyo ölçüm metodolojisinin avantajları ve dezavantajlarına dayalı analize yer verilmiştir. Aynı zamanda elektronik ölçüm denemelerini başlatan veya uygulayan çeşitli pazarlara daha derinlemesine bir perspektiften bakış sağlanmıştır. Bunun dışında aktif yöntemlerle ölçümünü devam ettiren pazarların bu metotları nasıl uyguladıkları ve bu ülkelerde sürecin nasıl işlediği detaylandırılmıştır.

Panel kurularak veya kurulmadan uygulanan ölçüm teknikleri dinleyici kitlesini ölçmede kullanılmakta ve bunlardan her birinin belirli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Panelin kurulduğu örneklem temelli ölçüm demografik

ve coğrafi bilgiler eklenmiş olarak tekilleştirilmiş erişim ve sıklık tahmini sağlayabilmekte, ancak küçük yayıncılar için bu tür yöntemlerin doğruluğu azalmaktadır. Panelin kurulmadığı toplam internet trafik verisinden elde edilen verilerin kullanımı kişiler ve kullanıcı etkileşimleri açısından doğru veri sağlamakta, ancak dinleyiciler hakkında demografik veya diğer bilgi türlerini sağlamak için ek tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, bu iki ölçüm yöntemini birleştiren hibrit yöntemler geliştirilmektedir. IP üzerinden iletilen radyo akışlarından verinin toplanmasıyla yapılan ölçüm bazı ülkeler tarafından uygulanmaktadır. Bununla birlikte, online dinlemenin artan payı pasif elektronik ölçümün toplam internet trafik verisi ile birleştirildiği hibrit kitle ölçüm modellerinin önemini artırmıştır.

ABD'de, radyo ölçümleri için ülkenin belirli pazar alanlarında PPM, diğer alanlarda ise günlük yöntemi uygulanmaktadır. Bunun dışında hemen hemen her Avrupa ülkesinde radyo dinleyici ölçümleri gerçekleştirilmektedir. İsviçre, Danimarka, Norveç ve İsveç dâhil olmak üzere bazı Avrupa ülkelerinde sektöre tek bir ölçüm verisi sağlamak amacıyla elektronik ölçüme geçilmiş ve diğer birçok pazarda da buna yönelik testler gerçekleştirilmiştir.

Bugüne kadar, elektronik radyo ölçümü geniş çapta test edilmiş, ancak dünya geneli bunu kullanan ülkeler azınlıkta kalmıştır. Modern pasif elektronik ölçüm sistemleri (Ör: İsviçre'deki Mediawatch ölçüm saatleri ve ses ölçüm teknolojilerindeki son gelişmeler), özellikle uygulama entegrasyonları ve IP üzerinden sağlanan radyo izleme özellikleriyle birlikte kullanıldığında, daha doğru dinleme ölçümü sağlamaktadır. Ancak, radyo ölçümleri için bu tür sistemlerin uygulanmasına ana engel, diğer yöntemlere kıyasla maliyetidir.

Türkiye'de radyo dinleyici ölçümleri gün sonrası hatırlatma yöntemlerinden olan CATI metoduyla yapılmaktadır. Türkiye'de uygulanmakta olan mevcut ölçüm sisteminin geliştirilmesi veya kullanılmakta olan yönteme alternatif birtakım öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Günümüzde uygulanmakta olan yöntemde VTA sürecinde, organizasyonel yapının araştırmanın evrenini temsil edecek şekilde TÜİK'ten temin ettiği belirli sayıda hane ile görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Gidilen hanelerde görüşülen kişi panelist havuzuna dâhil edilmektedir. Ancak, hanede yaşayan bütün bireylerin demografik bilgileri alınmamakta, böylece görüşülen kişi dışındaki diğer bireyler kapsam dışı kalmaktadır. Dolayısıyla, TÜİK'ten alınan hanelerde yerleşik olarak yaşayan bütün bireylerin demografik bilgilerinin toplanarak VTA kapsamına dâhil edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

2. Araştırma kapsamında Ankara, İstanbul ve İzmir illeri raporlanmakta olup, diğer 27 il "Diğer" adı altında raporlanmaktadır. Yani Ankara, İstanbul, İzmir dışındaki iller tek tek raporlanmamaktadır. Ancak reklamverenler açısından diğer illerin ve özellikle önemli yerel radyoların raporlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sorunun çözümünde yetersiz örneklem büyüklüğü nedeniyle tek tek raporlama mümkün olamıyorsa coğrafi bölgeler bazında raporlama yapılması da bir alternatif olarak gözükmektedir. Yerel ve bölgesel raporlamalarda yetersiz örneklem büyüklüğü sorunu söz konusu ise ve bu sorun kronik bir durumdaysa kalıcı çözüm üretebilmek amacıyla araştırmanın tasarımına geri dönülüp, tahmin üretilmek istenen yerel ya da bölgesel alan için öngörülmüş olan örneklem büyüklüğünün artırılabileceği değerlendirilmektedir.

3. Türkiye'de elektronik ölçüme yönelik 2015 yılında İstanbul ilinde 40 adet PPM cihazıyla toplamda üç radyo kanalının içeriği kodlanarak deneme yapılmış; ancak yöntem hayata geçirilmemiştir. Test aşamasında örneklem hacmi küçük tutulmuş, kapsam tek il olarak belirlenmiş ve az sayıda radyo kanalı kodlanmıştır. Örneklem hacmi ne kadar büyük olursa sonuçların doğruluğu da o kadar artmaktadır. Buna göre; Ankara, İzmir, Bursa gibi diğer illerin de ölçüme dâhil edilerek kapsamın birden çok ile genişletilmesi, örneklem büyüklüğü ve kodlanan radyo kanal sayısının artırılarak yöntemin yeniden denenmesi gerektiği düşünülmektedir.

4. Dünya geneli yapılan ölçümlere bakıldığında İsveç, Norveç, Danimarka hibrit metot uygulayan ülkeler arasında yer almaktadır. Uygulama açısından bu ülkelerde yerel radyolar CATI, ulusal radyolar ise PPM yöntemiyle ölçülmektedir. Bu kapsamda, ölçüm verilerinin daha doğru ve güvenilir olduğu hibrit sistemin Türkiye'de uygulanmasına yönelik alt yapının sağlanması ve bu uygulamanın bir pilot çalışmayla test edilip sektörün onayı doğrultusunda hayata geçirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

5. Son yıllarda katılımcıların hâlihazırda günlük hayatta kullanmakta olduğu akıllı cihazlara ilgili platformlardan indirilebilen mobil yazılımlar aracılığı ile dinleyici ölçümleri pasif olarak elde edilebilmektedir. Tezde de bahsedilen İngiltere'de yürütülmekte olan bir araştırma kapsamında kişisel cihazlara indirilen bir yazılım sayesinde radyo dinleme, televizyon izleme ve internet kullanımına yönelik veriler toplanabilmektedir. Maliyetinin diğer pasif ölçüm yöntemlerine kıyasla daha az olması ve uygulama yönteminin kolaylığı sebebiyle bu metodun dinleyici ölçümlerinde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

6. Türkiye'de internet kullanımının yaygın olmasıyla birlikte özellikle genç kitlenin teknolojiye yatkınlığı oldukça fazladır. Radyo yayınlarının internet ortamına taşınması ile mobil ve akıllı cihazlardan veya farklı platformlardan da ses içerikleri tüketilmektedir. Dolayısıyla, bu ortamlardan yapılan dinlemelerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Norveç ve Almanya örneklerinde görüldüğü gibi online ses içeriklerinin de ölçümlere dâhil edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Ne aktif ne de pasif ölçüm metodolojilerinin mükemmel olduğu ve farklı pazarların farklı özelliklere sahip olduğu sonucuna varılabilir. Her pazara uyan tek bir çözüm yoktur. Dikkatli, kapsamlı test ve değerlendirme süreçleri benimsenen koşulların ve teknolojilerin amaca uygunluğunun sağlanmasının önemini göstermektedir.

Radyo dinleyici ölçümleri; test etme, değerlendirme ve yenilik yapma alanı olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, yakın zamanda dinleyici ölçümlerinde planlanmış büyük değişikliklerin olmadığı söylenebilir, ancak önümüzdeki yıllarda radyo ve online ses verilerinin hibritleştirilmesi de dâhil olmak üzere online ses alanında ölçüm evrimi aşamasının gerçekleşmesi muhtemeldir.

Doğru ölçümleme, raporlama ve analizler dinleyiciye daha kaliteli içerikler sunulmasının yolunu açarken, reklamverenler ve reklamcılara da hedef kitlelere net bir şekilde seslenebilme ve etkili ulaşım imkânı sağlamaktadır. Radyonun, doğru ve etkili bir şekilde ölçümlenebilmesiyle bu mecraya yapılacak olan yatırımların sonucu daha öngörülebilir hâle gelmektedir. Türkiye'de yürütülmekte olan radyo dinleyici ölçümü araştırmasının bir parçası olan RTÜK, düzenleyici yapısı ve ilgili mevzuat kapsamında yaptığı denetimle sektöre sunulan verilere duyulan güveni artırmaktadır.

# KAYNAKÇA

## KİTAPLAR


Arsal, Tülay (2019), *Türkiye'nin Dijital Dönüşümünde Radyonun Rolü,* Duvar Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel (2013), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş),* Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel (2018), *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Kitapevi, Ankara.

Elden, Müge (2018), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.

Fırlar, Belma Güneri (2012), *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*, Nobel Yayınları, Ankara.

Hatırnaz, Başar (2007), *Reyting Gerçeği, Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Mytton, Graham (1999), *Handbook on Radio and Television Audience Research, 2nd Edition.*

Öztürk, Bahar (2020), *Dijital Radyo ve E-Dinleyici,* Akademisyen Kitapevi, Ankara.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2014), *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, RTÜK, Ankara.

Webster, James G., Phalen, Patricia F. ve Lichty, Lawrence W. (2014), *Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics 4th Edition.*

## MAKALELER VE TEZLER


Bilen, Ergün (2018), *İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yeni Yöntemler ve Ülke Uygulamalarının İncelenmesi*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Erdem, Atakan (2011), *İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Güler, Deniz (2011), *Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Kuyucu, Mihalis (2013), *Radyo Mecrasında Reyting Ölçümlenmesi ve Yoğunlaşma Oranları,* Bilim ve Kültür-Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, s.101-122.

Küçükali Mavi, T. Özge (2018), *Medya Sektörü Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Açısından İzleyici Ölçümlerinin Değerlendirilmesi*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Şahin, Dinser (2011), *Karşılaştırmalı İzleyici Ölçümleri,* RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Tufan, Fırat (2009), *Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yücel, Rıdvan (2020), *Podcast'in Kısa Tarihi:Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu*, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, s.1303-1319.

## MEVZUAT METİNLERİ

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

Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, RG:17.10.2012, 28444.

Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 12.05.2018, 30419.

## ELEKTRONİK VE DİĞER KAYNAKLAR

*Agma Web Sitesi*, https://www.agma-mmc.de/ (04.02.2021).

Deloitte, *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu*, http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf (07.06.2021).

EGTA (2016), *Online Audio Hybrid Audience Measurement*.

EGTA (2018), *Radio Audience Measurement*.

European Media Research Organisation (EMRO) (2020), *Emro Audience Survey Inventory (EASI)-Radio*, https://www.emro.org/easi/easi2020.html (15.01.2021).

Gemius, *Mediapanel*, https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/mediapanel-nowe-jednozrodlowe-badanie-cross-mediowe.html (16.01.2021).

GfK, *Swiss Radio Panel-Why Radio Research?,* https://help.swissradiopanel.ch/hc/de-ch/articles/360008840919-Warum-Radioforschung- (22.12.2020).

Ipsos, *Mediacell,* https://www.ipsos.com/en/mediacell (12.12.2020).

*inCompass Web Sitesi*, https://incompass.ipsosmediacell.com/ (12.12.2020).

*İsviçre Radyo ve Televizyon Federal Yasası,* https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/20001794/index.html (22.12.2020).

Kantar Media (2017), *Status Report for Radio Broadcasting in Norway* 2017, https://www.medietilsynet.no/globalassets/engelsk/statusrapport_kantar_eng.pdf (12.01.2021).

Kantar Media İstatistik Araştırmacısı Aylin BAYHAN'dan Temin Edilen Bilgiler.

Kantar, *Radio,* https://kantar.no/medier/radio/ (12.01.2021).

KBR, *Radio Track,* https://badaniaradiowe.pl/radio-track/metodologia-realizacji-badania/ (15.01.2021).

*Mediapulse Web Sitesi*, https://www.mediapulse.ch/ (22.12.2020).

Nielsen (2016), *Nielsen Launches Digital Audio Ratings to Quantify Broadcast Radio's Online Consumption,* https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2016/nielsen-launches-digital-audio-ratings-to-quantify-broadcast-radios-online-consumption/ (12.12.2020).

Nielsen (2019), *Nielsen Showcases New Media Measurement Technology and Expertise at Nab Show 2019,* https://www.nielsen.com/us/en/news-center/2019/nielsen-showcases-new-media-measurement-technology-expertise-nab-show-2019/ (12.12.2020).

Nielsen (2020), *Project Manual Audio Measurement Service Norway*, https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/Nielsen-Norway-2020-Project-Manual-1.pdf (12.12.2020).

Numeris Canada, https://www.numeriscanada.com/ (24.01.2021).

Numeris, https://en.numeris.ca/ (24.01.2021).

Persoenlich (2020), *Radio Dial Indicator Is Not Up To Date*, https://www.persoenlich.com/blog/radio-messuhr-ist-wenig-zeitgemass (22.12.2020).

*Radio Track Web Sitesi*, https://radiotrack.pl/ (15.01.2021).

RAJAR (2019), *Radio Audience Measurement*, https://www.rajar.co.uk/docs/about/Radio_Audience_Measurement_2019.pdf (16.12.2020).

*RAJAR Web Sitesi*, https://www.rajar.co.uk/ (24.12.2020).

RİAK A.Ş. Teknik Komite Müdürü Ertuğrul BİLGEHAN'dan Temin Edilen Bilgiler.

RİAK, *Radyo Ölçüm Sisteminin Gelişimi*, http://riak.com.tr/radyo-dinleyici-olcumu/radyo-olcum-sisteminin-gelisimi (30.01.2021).

*RİAK Web Sitesi*, http://riak.com.tr/ (30.01.2021).

Tolon, Erdem (2017), *Radyo Dinleyici Ölçümleri Sunumu,* RİAK Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması Çalıştayı, İstanbul.

Zenith Media, *Insights & Intelligence Adspend Forecast Live*, http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium (07.06.2021).

# ÖZET

Radyo yayıncılığı geçmişten bugüne yaşamış olduğu değişimle birlikte yeni yayıncılık uygulamaları aracılığıyla faaliyet alanını genişletmiştir. İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla dinleyicisini de farklı ortamlara taşıyan radyo daha çok kitleye hitap eder konuma gelmiştir. Böylece kişiler zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın istediği yerden, istediği içeriği, istediği şekilde dinleyebilme fırsatını yakalamıştır. Teknolojideki bu gelişmeler dinleyici ölçüm yöntemlerinde artış ve çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Ölçümlerden elde edilen sonuçlar ise reklamverenler, medya planlama şirketleri, yayıncı kuruluşlar gibi sektörde yer alan aktörler açısından oldukça büyük öneme sahiptir.

Bu tez çalışması kapsamında öncelikle radyo yayıncılığının gelişimi, dinleyici ölçümlerinin önemi ile ölçümlerde kullanılan yöntemler anlatılmıştır. Sonrasında ise; Türkiye'de hâlihazırda kullanılmakta olan mevcut radyo dinleyici ölçüm yöntemi ve ölçüme ilişkin süreç detaylıca ele alınmıştır. Bununla birlikte; İsviçre, Birleşik Krallık, Norveç, Polonya, Kanada gibi farklı ölçüm yöntemleri kullanan ülke örnekleri seçilerek bu ülke uygulamaları incelenmiştir. Sonuç kısmında ise, genel bir değerlendirme yapılarak Türkiye'de uygulanmakta olan ölçüm sisteminin iyileştirilmesi ve kullanılmakta olan yönteme alternatif birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler**: Radyo Dinleyici Ölçümleri, PPM, Yazılım Geliştirme Kiti.

**ARŞİV Kayıt Bilgileri**

**Tezin Adı** : Dinleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler ve Ülke Karşılaştırmaları

**Tezin Yazarı** : Begüm YENTÜR

**Tezin Danışmanı** : Deniz GÜLER

**Tezin Konumu** : Uzmanlık Tezi

**Tezin Tarihi** : Nisan 2021

**Tezin Alanı** : İletişim

**Tezin Yeri** : RTÜK - ANKARA

## ABSTRACT

Radio broadcasting has expanded its scope through new broadcasting applications with the change it has experienced from the past to present. By the widespread use of internet, the radio, which carries its listeners to different medium has become more appealing to the masses. Thus, people have the opportunity to listen to the content they want from anywhere, anytime, anyplace. With these developments in technology, there has been an increase and variety in radio audience measurement methods. The results obtained from the measurements are of great importance for the actors in the sector such as advertisers, media planning companies and broadcasters.

Within the scope of this thesis, firstly, the development of radio broadcasting, the importance of audience measurements and the methods used in measurements are explained. Afterwards, currently used method in Turkey is described in detail with the measurement process. However, the examples of countries that use different measurement methods such as Switzerland, United Kingdom, Norway, Poland and Canada were selected and the measurement processes applied in these countries were discussed. In the conclusion part, a general evaluation was done and various suggestions were included.



**Keywords:** Radio Audience Measurement, PPM, Software Development Kit.

# ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Ankara'da doğan Begüm YENTÜR, lise eğitimini Gazi Üniversitesi Vakfı Özel Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2011-2015 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik Bölümünde lisans eğitimi aldı. 2016 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimini 2019 yılında tamamladı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açmış olduğu sınavda başarılı bulunarak 2018 yılında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Temel ilgi alanları; kamuoyu araştırmaları, matematiksel istatistik ve büyük veri konularıdır. Şu anda RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında çalışmakta olan YENTÜR, iyi derecede İngilizce bilmektedir.