T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE SORUNLAR

UZMANLIK TEZİ

Deniz GÜLER

ANKARA

EKİM/2011

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE SORUNLAR

UZMANLIK TEZİ

Deniz GÜLER

DANIŞMAN

ÜST KURUL UZMANI Zinnet BAYRAKTAR

ANKARA

EKİM/2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'na

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

		Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	Prof. Dr. Davut DURSUN	
Üye	:	Volkan ÖZTÜRK	
Üye	:	Zinnet BAYRAKTAR	

ONAY
... /... /2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

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

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

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

20/10/2011
Deniz GÜLER
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar

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

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

ÖNSÖZ

Bu tez, Türkiye'de televizyon izleyici ölçümlerinin işleyişini ve sistemde ortaya çıkan sorunları incelemek amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Bu kapsamda tezde; izleyici ölçümlerinin önemi, ölçümlerde kullanılan yöntemler ve konuyla ilgili genel kavramlar açıklanarak izleyici ölçümlerinin aşamaları incelenmiştir. Türkiye'deki izleyici ölçümlerine ilişkin sorunlar, sektör paydaşlarından seçilen 17 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tez çalışmamın ortaya çıkmasında katkılarından dolayı öncelikle Radyo ve Televizyon Üst Kurul Başkanı Sayın Prof. Dr. Davut Dursun'a minnetlerimi sunarım.

Çalışmamın hazırlanma sürecinde görüşleriyle bana yol gösteren ve katkılarını esirgemeyen Daire Başkanım Sayın Halil İbrahim Gül'e sabır ve hoşgörülerinden dolayı teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Çalışmamın tüm aşamalarında bilgilerini, fikirlerini ve desteğini esirgemeyen, yoğun çalışmaları içerisinde bana zaman ayırarak çalışmama büyük katkılar sağlayan ve yaptığı yapıcı eleştirileriyle tezi tamamlamamda yardımcı olan değerli danışmanım Zinnet Bayraktar'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın önemli bir bölümünü oluşturan saha araştırmasına değerli katılımcıların zaman ayırması, yüz yüze görüşmeyi kabul etmesi ve her sorumu samimi şekilde yanıtlaması, çalışmanın gerçekleştirilmesinde önemli bir aşamayı oluşturmuştur.

Derinlemesine mülakat sürecinde görüşmeler yaptığım Radyo ve Televizyon Üst Kurul Başkan Vekili Sayın Taha Yücel'e, AGB Nielsen Genel Müdürü Sayın Craig Johnson ve Pazarlama Müdürü Sayın Teoman Gürmen'e, Bahçeşehir

Üniversitesi Öğretim Üyesi Sayın Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e, Reklamcılık Vakfı Genel Müdürü Sayın Ayşegül Molu'ya, TİAK Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Dilek Erkey'e, RATEM Başkanı Sayın Dursun Güleryüz'e, Star TV Program Planlama ve Araştırma Müdürü Sayın Erkin Zincidi'ye, TVYD Başkanı Sayın Dr. Hidayet Karaca'ya, FOX TV Genel Müdür Yardımcısı Koray Altınsoy'a, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Naci Bostancı'ya, TİAK Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Nuri Çolakoğlu'na, SBT Analiz Genel Müdürü Sayın Murat Keskin'e, TNS Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Sayın Gülen Atakbek-Guigaz'a, TİAK Denetçisi Sayın Doç. Dr. Uğur Çağlı'ya, Mindshare Program Direktörü Sayın Umut Ilgaz'a, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Sayın Prof. Dr. Zakir Avşar'a ve TRT Genel Müdür Yardımcısı Sayın Dr. Zeynel Koç'a kıymetli vakitlerini ayırarak görüşlerini paylaştıklarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca manevi desteğini bir an olsun esirgemeyen, sabır ve hoşgörüsünü her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşim Didem Yeter-Güler'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Deniz GÜLER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **vi**
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ ..... **viii**
GİRİŞ **1**
Tezin Konusu ve Amacı 2
Tezin Sınırlılıkları 3
Tezin Önemi 4
Tezin Yöntemi 4
Veri Toplama Tekniği 6
Verilerin Analizi 8

BİRİNCİ BÖLÜM
İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

1.1.İZLEYİCİ KAVRAMI 9
1.2.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 10
1.3.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ 12
1.3.1.İzleyici Ölçümlerinin Televizyon Yayıncıları İçin Önemi 13
1.3.2.İzleyici Ölçümlerinin Reklam Verenler İçin Önemi 14
1.3.3.İzleyici Ölçümlerinin Medya Planlama Şirketleri İçin Önemi 15
1.4.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN KAVRAMLAR 16
1.4.1.Televizyon İzleme Oranı (Reyting) 16
1.4.2.Toplam Televizyon İzleme Oranı (TVR) 18
1.4.3.İzlenme Payı (Share) 18
1.4.4.Erişim Oranı (Reach) 20
1.4.5.Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Avarage Time Spent) 21
1.4.6.Brüt İzlenme Oranı (Gross Rating Points) 22
1.5.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER 23
1.5.1.Telefon Yöntemi 24
1.5.2.Anket Yöntemi 24

1.5.3.Günlük Yöntemi 26
1.5.4.Audiometer Yöntemi 27
1.5.5.Peoplemeter (İzleyici Ölçer) Yöntemi 29
1.5.6.Portable Peoplemeter (Taşınabilir İzleyici Ölçer) Yöntemi 31
1.6.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ AMACIYLA OLUŞTURULAN ORGANİZASYONEL YAPILAR 32
1.6.1.Araştırma Şirketlerine Ait Yapı 32
1.6.2.Medya Sahipleri Komitesi Yapısı 33
1.6.3.Müşterek Endüstri Komitesi Yapısı 35
1.7.MÜŞTEREK ENDÜSTRİ KOMİTESİ YAPISININ REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 36
1.8.DÜNYADA İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ UYGULAMALARI 37
1.8.1.İngiltere'de İzleyici Ölçümleri 39
1.8.2.Çek Cumhuriyeti'nde İzleyici Ölçümleri 40
1.8.3.Rusya'da İzleyici Ölçümleri 41

İKİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

2.1.TİAK'IN OLUŞUMU 45
2.1.1.Reklamcılar Derneği 47
2.1.2.Reklamverenler Derneği 47
2.1.3.Uluslararası Reklamcılık Derneği 48
2.1.4.Televizyon Yayıncıları Derneği 48
2.2.TRT'NİN REKABET KURUMU'NA BAŞVURUSU 48
2.3.REKABET KURUMU'NUN TİAK'A İLİŞKİN KARARI 51
2.4.TİAK – TELEVİZYON İZLEME ARAŞTIRMALARI A.Ş. 52
2.5.RTÜK VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 54
2.6.TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜM HİZMETİ VEREN FİRMALAR 59
2.6.1.AGB Nielsen 59
2.6.2.SBT Analiz 61
2.6.3.TNS Türkiye 62
2.7.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN AŞAMALARI 63
2.7.1.Veri Tabanı Araştırması 64

2.7.2.Panel Kurulumu 73
2.7.2.1.Panel Hanelerinin Belirlenmesi..... 73
2.7.2.2.Peoplemeter Cihazlarının Takılması..... 75
2.7.2.3.Panel Hanelerinin Değişimi 77
2.7.3.Verilerin Aktarımı, İşlenmesi ve Kullanıcılara Sunulması..... 78
2.7.4.Veri Güvenliğinin Denetlenmesi..... 81
2.7.4.1.Bağımsız Denetçiler Tarafından Yapılan Denetim..... 82
2.7.4.2.Şirket İçinde Yapılan Denetim..... 83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE SORUNLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

3.1.PANEL HANE SAYISINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER 88
3.2.PANELİN TÜRKİYE TEMSİLİYETİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER 92
3.3.PANEL HANELERİN DEĞİŞİMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER 98
3.4.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ SİSTEMİNİN DENETİMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER..... 100
3.5.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN BİRDEN FAZLA ŞİRKET TARAFINDAN YAPILMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER..... 104
3.6.TİAK VE YAPISINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER..... 108
3.7.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE PROGRAM KALİTESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER..... 110
3.8.TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TEK TİPLEŞMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER..... 114
3.9.İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE TELEVİZYON YAYINLARININ TOPLUMSAL SORUMLULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER..... 118
3.10.RTÜK VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER 122

TARTIŞMA VE SONUÇ..... 129
KAYNAKÇA 153
ÖZET..... 159
ABSTRACT..... 161
ÖZ GEÇMİŞ..... 163

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGB	: Audits of Great Britain
age	: Adı Geçen Eser
ARF	: Advertising Research Foundation
ATS	: Avarage Time Spent
BARB	: Broadcasters' Audience Research Board
BBC	: British Broadcasting Corporation
BİAK	: Basın İzleme Araştırma Komitesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GGTAM	: Global Guidelines for TV Audience Measurement
GPRS	: General Packet Radio Service
GRP	: Gross Rating Points
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
IAA	: International Advertising Association
IBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması
MEK	: Müşterek Endüstri Komitesi
MSK	: Medya Sahipleri Komitesi
NUTS	: The Nomenclature of Territorial Units for Statistics
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PPM	: Portable Peoplemeter
RATEM	: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
RD	: Reklamcılar Derneği
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RVD	: Reklam Verenler Derneği
s	: Sayfa
SES	: Sosyoekonomik Statü
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİAK	: Televizyon İzleme ve Araştırma Komitesi
TNS	: Taylor Nelson Sofres

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜAD : Türkiye Araştırmacılar Derneği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TVYD : Televizyon Yayıncıları Derneği

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 1: Görüşmesi değerlendirilen kişiler ve görevleri 8
Tablo 2: X ve Y kanalları için reyting oranının hesaplanması 17
Tablo 3: X ve Y kanalları için izlenme payının hesaplanması 19
Tablo 4: X ve Y kanalları için erişim oranının hesaplanması 20
Tablo 5: X ve Y kanalları için ortalama televizyon izleme süresinin hesaplanması. 21
Tablo 6: Bir haftalık süre için üç farklı televizyon programına ait GRP oranının hesaplanması 22
Tablo 7: Çeşitli ülkelerde kullanılan organizasyon yapıları 38
Tablo 8: AGB Nielsen televizyon izleyici ölçümleri Türkiye paneli 60

Şekil 1: Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin sorunlar 137

GİRİŞ

Televizyon günümüzde, gerek iletişimi sağlamadaki hızı, gerekse etki alanının genişliği nedeniyle şüphesiz kitle iletişim araçları arasında çok önemli bir role sahiptir. Günümüzde, ulusal ve uluslararası bir iletişim aracı haline gelen televizyon, topluma fayda sağlayabilecek bir potansiyele sahip olmanın yanı sıra, kullanım amacına bağlı olarak toplumu olumsuz etkileyerek sorunlara yol açabilecek bir potansiyeli de içinde barındırmaktadır.

Televizyonun toplum üzerinde bu kadar etkili bir araç olması, televizyon aracılığıyla sunulan programların izleyiciler üzerinde farklı etkilerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Aşırı rekabetin söz konusu olduğu yayıncılık sektöründe televizyon kanallarının ayakta kalabilme mücadeleleri, medya pazarında izleyici ölçümlerinin anahtar rol üstlenmesine ve bu ölçümlere büyük bir anlam yüklenmesine sebep olmaktadır.

İzleyici ölçümleri, özel televizyonların yaygınlaşması ile televizyon yayınlarının pazarlama ve reklam amacıyla kullanılmaya başlanması sonucunda büyük önem kazanmıştır. Ölçüm sonuçları, günümüzde sektörün üç farklı ayağını oluşturan yayıncılar, reklam verenler ve medya planlama şirketleri olmak üzere, tüm katılımcılar tarafından kullanılan çok önemli bir bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu ölçüm sonuçları sayesinde yayıncılar, televizyonda sunulan farklı içerikteki programların izleyiciler tarafından ne şekilde ve hangi oranlarda izlendiğini öğrenebilmektedir. Bu bilgiler, yayıncılar tarafından hem gelecekteki yayın politikaları ve yatırımların planlanmasında, hem de program içine veya aralarına alınacak reklamların birim/süre fiyatlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Reklam verenler, ürettikleri ürün ve hizmetlerin reklamlarını televizyon aracılığı ile yapmakta; yayınlanan reklamlar için hangi kanala, ne kadar ücret ödeyeceklerini; reklamların kaç kişiye ulaştığını ve bu durumun satışlara nasıl

yansıdığını öğrenmek amacıyla izleyici ölçümlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan izleyici ölçümleri, özellikle reklam camiasına, hem medyanın mesajlarını pazara iletmede ne kadar başarılı olacağını göstermekte, hem de planlamalarını daha kolay ve etkin yapmalarını olanaklı kılmaktadır.

İzleyici ölçümleri, medya planlama şirketlerine ise izler kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır. Bu ölçümler, medya planlama şirketleri için doğru hedef kitleye istenen düzeyde erişme imkanı ve reklam yayın süresinin alışverişinde objektif bir değerlendirme olanağı sunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında, televizyon izleyici ölçümlerinin önemi açıkça görülmektedir.

Tezin Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın konusunu oluşturan televizyon izleyici ölçümleri, toplumun televizyon izleme alışkanlıklarını yansıtması açısından yayıncılar için temel bir ölçüt olmanın yanı sıra, reklam piyasası için önemli bir veri kaynağıdır.

Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte, yayıncılık alanında reklam gelirlerinin artan önemi, yayıncılar ile reklam veren kuruluşların ortak bir birim oluşturmak amacıyla izleyici ölçümleri sistemine gereksinimlerini arttırmıştır. Bu gereksinimin bir sonucu olarak AGB Nielsen (AGB Anadolu), 1992 yılından itibaren, reklam verenler, reklam ajansları ve televizyon yayıncılarının üye olduğu Türkiye İzleme ve Araştırma Komitesi'ne (TİAK) bağlı olarak faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. AGB Nielsen tarafından gerçekleştirilen ölçüm sisteminin örneklemi yıllar içerisinde artarak, 2010 yılında, hanesinde telefon hattı ve televizyon bulunan, 34 il merkezinde Türkiye'de yaşayan 5 yaş üstü kentli nüfusu temsil eden 2.500 haneden oluşmaktadır.

AGB Nielsen tarafından yürütülen televizyon izleyici ölçümleri, özellikle televizyon yayıncıları tarafından sık sık tartışılmakta ve bu tartışmaların gölgesinde, sistemin güvenilirliği sorgulanmaktadır. Bu tartışmalar, ölçüm sisteminin içerisinde yer alan TRT'nin, Nisan 2009'da AGB Nielsen ve TİAK hakkında, Rekabet Kurumu'na şikâyette bulunması ve TİAK'ın izleyici ölçümleri sisteminden ayrılarak kendi ölçümlerini SBT Analiz firmasına ihale etmesi ile zirve noktasına ulaşmıştır.

Rekabet Kurumu, kendisine gelen şikâyeti değerlendirerek, konuyla ilgili bir ön araştırma yaptırmış ve bu raporu Eylül 2009'da açıklamıştır. Raporun sonuç bölümünde, "TİAK'ın doğrudan ya da dolaylı rekabeti bozacak ve engelleyecek bir teşebbüs olduğuna dikkat çekilmiş, komitenin yapısına ilişkin tereddütlerin giderilmesi için 90 günlük süre verilmiş; ayrıca, TİAK'ın yaptığı ve TNS'nin kazandığı izleyici ölçümleri araştırması ihalesinin iptal edilerek, daha rekabetçi koşullarda bir ihale yapılması gerektiği" bildirilmiştir.

Bu bilgiler ışığında tez çalışmasının amacı, izleyici ölçüm sisteminin çalışma prensiplerini ve yöntemlerini açıklayarak; sistemin paydaşlarından çalışmaya dahil edilmiş kişilerin Türkiye'de uygulanan mevcut izleyici ölçümleri sistemi hakkındaki düşüncelerinden yola çıkarak sistemin sorunlarını belirlemek ve bu doğrultuda izleyici ölçümlerine ilişkin tartışmaların oldukça yoğun yaşandığı günümüzde, bu tartışmalara bir cevap aramaktır.

Tezin Sınırlılıkları

Türkiye'de izleyici ölçümleri sistemine ilişkin sorunları belirlemek üzere yola çıkılan bu çalışmada, izleyici ölçümleri ile ilgili kaynak sınırlılığı, karşılaşılan en önemli güçlüklerden biri olmuştur. Özellikle literatürde bu konuda yeterli düzeyde ve sayıda bilimsel çalışmanın yer almaması araştırma sürecini etkilemiş ve çalışmanın çerçevesi çizilirken özgün bir yöntemin belirlenmesini gerektirmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bir yöntem izlenmiş ve elde edilen veriler ışığında, izleyici ölçümlerinin yarattığı sorunlar, çalışmanın kapsam ve sınırları içerisinde belirlenerek, çeşitli tespit ve önerilere yer verilmiştir.

Bu kapsamda tez çalışması, katılımcıların yarı yapılandırılmış soru formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar bağlamında ve mülakatların yapıldığı tarihi kapsayan dönemde, Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin sorunları betimlemekle sınırlıdır.

Tezin Önemi

İzleyici ölçüm sisteminin işleyişi, izleyici ölçümlerinin, kuruluşların yayıncılık dinamikleri üzerindeki etkileri ve bu çerçevede ortaya çıkan sorunlar, bugüne kadar yeterince analiz edilmemiş ve sorgulanmamış konular arasında yer almaktadır.

Televizyon yayıncıları, reklam verenler ve medya planlama ajanslarının yanı sıra, televizyon yayınları üzerindeki etkileri nedeniyle dolaylı olarak izleyicileri ve dolayısıyla RTÜK'ü ilgilendiren böyle bir sistemin her yönüyle araştırılması, sistemin içerisinde yer alan kişiler tarafından gerçekçi bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tezin Yöntemi

Bu çalışma, nitel görüşme temelinde fenomenoloji yaklaşım deseninin kullanıldığı keşfedici bir araştırmadır. Araştırma tipi, konuya kavramsal nitelikte açılım getirmeye yönelik temel bir araştırmadır.

Bu tez çalışmasının uygulama bölümünde kullanılan nitel araştırma yöntemi, son yıllarda, özellikle sosyal bilim araştırmaları alanında kullanımı giderek artan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.[1]

Genel olarak bu tür araştırma yapan kişiler, birincil olarak süreçle ve anlamlar ile ilgilenmekte, bu da "İnsanlar kendi yaşamlarını, deneyimlerini ve kendi dünyalarını nasıl yorumlamaktadırlar?" sorusunu içermektedir.[2]

Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse de toplanan verilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir.[3]

Nitel araştırmacıların çoğu, araştırdıkları sosyal çevrelerin ayrıntılı bir betimlemesini yapmayı amaçlamaktadır. Onlara göre, böyle bir betimleme, sosyal çevredeki katılımcıların perspektifiyle uyumlu olmalıdır. Betimleme üzerine yapılan vurgu, sıradan detaylara dikkat kesilmeyi içerir, günlük yaşamın yüzeysel ve gereksiz olaylarına ilişkin çok küçük ayrıntıları soruşturmaya değerdir; çünkü bunlar,

[1] Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2005, s.39.
[2] John W. Creswell, *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*, Thousand Oaks, Calif; Sage Publications, London, 1998, s.145.
[3] A. Yıldırım, H. Şimşek, 2005, s.39-40.

özel bir bağlamda neyin olup bittiğini anlamamıza yardım etmekte ve gerçekliğin diğer katmanlarına ilişkin ipucu ve işaretler sağlamaktadır.[4]

Araştırmada kullanılan fenomenoloji deseni, farkında olduğumuz, ama hakkında derin bir bilgiye sahip olamadığımız olguları anlamamızı sağlamakta ve bize yabancı olmayan, ancak tamamını bilmediğimiz olguları araştırmak için uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır. Fenomenoloji araştırmalarının en temel amacı, bir olgu hakkında insanların esas deneyimlerini anlamaya çalışmaktır. Fenomenoloji araştırmalarında veri kaynakları, araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır. Bu yaklaşımda, görüşme yöntemi ile veri toplanmaktadır. Burada uygulanan görüşme yöntemi, olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için araştırmacıya, etkileşim, esneklik ve yardımcı sorular yoluyla irdeleme yapma imkânı tanımaktadır. Ayrıca, görüşme yöntemiyle araştırmacı herhangi bir veriye ulaştığı zaman, bunu görüşülenlerle teyit etme imkânı da elde ettiğinden, görüşme yöntemi, fenomenoloji araştırmalarının geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır. [5]

Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış soru formu eşliğinde derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, belirli bir konuda bireylerle detaylı bir şekilde, birebir görüşmeler yapılarak düşüncelerin ortaya çıkarıldığı bir yöntemdir. Odak grup görüşmeleriyle karşılaştırma yapıldığında, birebir görüşmenin en önemli avantajı, görüşülen kişinin grup etkisinde kalmamasıdır.[6]

[4] Elif Kuş**,** *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri : Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri : Nicel mi Nitel mi?*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2003, s.82.
[5] A. Yıldırım, H. Şimşek, 2005, s.72-74.
[6] A. Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım, İstanbul, 2005, s.43.

Bu tez çalışmasında, amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, tümüyle nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Bu yöntem, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olmaktadır. [7]

Bu çalışmada, izleyici ölçümleri konusunda sistemin tüm paydaşlarını kapsayacak şekilde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi yapılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesindeki temel amaç, göreli olarak küçük bir örneklem oluşturarak bu örneklemde çalışılan probleme ilişkin taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum kılmaktır. Oluşturulan örneklem çerçevesinde, 19 katılımcıyla mülakat yapılmış ve yapılan mülakatlar 26 Nisan – 01 Aralık 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma evreni içindeki her kişi ile yüz yüze yapılan görüşme sırasında açık uçlu sorulardan oluşan toplam 12 soru sorulmuş; her katılımcıya aynı soruların sorulmasına, çalışmanın tutarlılığı açısından dikkat edilmiştir. Ses kaydı yapabilmek için öncelikle katılımcılardan onay alınmış, TRT Genel Müdür Yardımcısı Dr. Zeynel Koç ve Fox TV Genel Müdür Yardımcısı Koray Altınsoy ile yapılan görüşmeler, katılımcılar tarafından uygun görülmediği için ses kayıt cihazına kaydedilememiş ve bu nedenle, yapılan bu görüşmeler uygulama kapsamında değerlendirilmemiştir. Mülakatlar 30 ilâ 90 dakika arasında sürmüş, tüm ses kayıtları bilgisayara aktarılmak suretiyle yazılı hale getirilmiş ve daha sonra çözümlenmiştir.

Çalışmanın bölümleri içinde, katılımcıların görüşlerinin aktarılması esnasında "isme göre alfabetik sıra" sistemi uygulanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

[7] A. Yıldırım, H. Şimşek, 2005, s.107.

Tablo 1: Görüşmesi değerlendirilen kişiler ve görevleri

KİŞİLER	GÖREVLERİ
Prof. Dr. Ali Atıf BİR	TİAK Denetçisi (1992-2003)
Ayşegül MOLU	Reklamcılık Vakfı Genel Müdürü
Craig JOHNSON	AGB Nielsen[8] Türkiye Genel Müdürü
Prof. Dr. Davut DURSUN	RTÜK Başkanı
Dilek ERKEY	TİAK Yönetim Kurulu Üyesi
Dursun GÜLERYÜZ	RATEM Başkanı
Erkin ZİNCİDİ	Star TV Program Pl. ve Arş. Müdürü
Gülen ATAKBEK GUİGAZ	TNS Genel Müdür Yardımcısı
Dr. Hidayet KARACA	TVYD Başkanı
Murat KESKİN	SBT Analiz Genel Müdürü
Prof. Dr. Naci BOSTANCI	Gazi Üniversitesi İletişim Fak. Dekanı
Nuri ÇOLAKOĞLU	TİAK Yönetim Kurulu Üyesi
Taha YÜCEL	RTÜK Başkan Vekili
Teoman GÜRMEN	AGB Nielsen Türkiye Pazarlama Müdürü
Doç. Dr. Uğur ÇAĞLI	TİAK Denetçisi (2003-2010)
Umut ILGAZ	Mindshare Program Direktörü
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	RTÜK Üyesi (2000-2005)

Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmekte ve daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanarak yorumlanmakta ve neden sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. [9]

[8] AGB Nielsen, 2010 yılında Nielsen Audience Measurement ismini almasına rağmen, ülkemizde bilinen hali olduğundan dolayı, bu tez çalışmasında AGB Nielsen olarak ifade edilmektedir.
[9] A. Yıldırım, H. Şimşek, 2005, s.24.

BİRİNCİ BÖLÜM

İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

1.1. İZLEYİCİ KAVRAMI

İzleyici kavramını en basit ifadeyle, sunulan içeriği izleyen olarak tanımlamak mümkündür.[10] Daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse izleyiciyi; verilen iletilere açık, farklı cinsiyet, yaş, eğitim, kültür, meslek ve gelir seviyelerinde olup çok sayıda bireylerden oluşan bir kitledir.[11] Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, izleyici kitlesi homojen bir yapıya sahip olmayıp demografik özellikleri ve sosyoekonomik statüleri birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Yeni teknolojik gelişmelerle, izleyici sadece medya ürünlerinin tüketicisi değil, aynı zamanda alıcısı ve kullanıcısı olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca medya endüstrisinde yaşanan tekelleşme ve birleşmeler sonucunda izleyici, çok daha büyük bir kitleyi ifade etmektedir. Bu durum, hem geniş kitlelere ulaşmak amacında olan reklam verenlerin işine yaramakta, hem de istediği kanallara para karşılığı sahip olabilen yeni bir izleyici kimliği yaratmaktadır. İzleyicileri televizyonun tüketicileri olarak görmenin doğal bir sonucu, izleyicinin kişisel tercih ve gereksinimlerini karşılayacak programlara ilgi duyması olmaktadır. Bu nedenle, kamu hizmeti yayıncıları toplumu hedef alıp izleyiciyi vatandaş olarak görürken, ticari yayıncıların pazardan söz edip izleyiciyi tüketici olarak görmeleri, farklı yayın kurumlarının, kendi çıkar ve hedeflerine göre farklı izleyici tanımları yapmasına ve bu izleyici

[10] Ümit Atabek, "İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar", *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri - Medya ve Kültür*, Ankara, 2000, s. 1.
[11] Aysel Aziz, *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1996, s.110.

tanımlarına bağlı olarak gereksinim ve istek tanımını da değiştirmesine neden olmaktadır.[12]

1.2. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Radyo ve televizyon yayınlarının izleyiciye etkisi, bu yayınların amacına ulaşıp ulaşmadığı ve ne kadar insana eriştiği bu konularda yapılacak araştırmalarla saptanabilmektedir. Kitle iletişimi ile gönderilen mesajın etkili olabilmesi için öncelikle izleyicinin tanınması ve belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için mesajın gönderileceği doğru zamanın seçimi, anlaşılır bir dil kullanılması, alıcının tutum ve değerleri ve içinde yer alması istenilen küme standartları ile ilgili bilgilerin de bilinmesi büyük önem arz etmektedir.[13]

Küreselleşen dünyada çok uluslu şirketlerin çoğalması, aynı zamanda bir ürün reklamının birçok ülkede yayınlanır hale gelmesi, bu şirketlerin ortak değerlendirme yapabilecekleri bir ölçüm sistemi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Televizyon yayınlarının başladığı 1950'li yıllardan günümüze kadar yapılmış olan televizyon izleyici ölçümleri, önceleri sadece izleyici sayısını belirlemek ve hangi kanalın ne kadar izlendiği bilgisine ulaşmak için yapılırken; rekabetin ve aynı ölçüde ticari kaygıların artmasıyla birlikte, izleyici kitleyi daha ayrıntılı şekilde tanımanın yolları aranmış ve ölçümler bu yönde geliştirilmiştir.[14]

Televizyon yayınlarından daha önce başlayan radyo yayınları ile ilgili olarak gerçekleştirilen dinleme ölçümleri, televizyon izleyici ölçümlerinin temelini oluşturmuştur. Bu geçmiş, bireysel araştırmacıların ve girişimcilerin medya endüstrisinin kabulünü ve araştırma yöntemlerinin evrimini içermektedir.[15]

---

[12] Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, İmge Kitapevi, Ankara, 2002, s.150-168.
[13] MEGEP, *Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı: Televizyon Yayıncılığının Temelleri*, *MEB Yayınları*, Ankara, 2006, s. 28.
[14] Başar Hatırnaz, *Reyting Gerçeği*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.5.
[15] Bilgen Başal, *Medya Planlaması*, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1998, s.109.

Televizyon izleyici ölçümleri, bir bölgeyi temsil eden örnek bireylerin televizyon izleme davranışlarını ölçümlemek üzere yapılan araştırmalardır. Bu ölçümler, bize hangi programların izlendiğini, kaç kişinin ve kimlerin izlediğini göstermekte; ancak hangi programın daha çok beğenildiği ya da hangi programın kaliteli olduğu konusunda bir fikir sunmamaktadır. Televizyonlar, program planlaması ve reklam saati değerlendirmesi yapmak için, reklam verenler ise hedef kitleye erişmek için ortak bir değerlendirme birimine ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyacı da televizyon izleyici ölçümleri karşılamaktadır.[16]

İzleyici ölçümleri, televizyonda yayınlanan bir programın anlık olarak kimler tarafından izlendiğini tespit etmektedir. İzleyicilerin demografik özelliklerinin, hangi sosyoekonomik statü grubu içerisinde olduklarının, hangi şehirlerde ve bölgelerde yaşadıklarının belirlenmesi, özellikle reklam verenler açısından önemlidir. Çünkü reklam veren esas itibariyle, reklam verdiği programların kimler tarafından ve ne oranda izlendiğini bilmek istemektedir. Bununla birlikte, reklam veren ve reklam ilişkisinin söz konusu olmadığı durumda izleyiciye de ihtiyaç duyulmayacaktır.[17]

İzleyici ölçümleri, reklam veren şirketler, reklam ajansları, medya planlama şirketleri ve televizyon kanalları için yapılmaktadır. Reklam ajansları ve medya planlama şirketleri, reklam veren şirketler adına tüketici olan izleyicilere erişmek istemekte; televizyon kanalları ise program yapım şirketleri ve stüdyolara yaptırdıkları programlarla, reklamcılara talep ettikleri nicel ve nitel düzeydeki izler kitleyi sağlamayı vaat etmektedir. Araştırma ve değerlendirme şirketleri de topladıkları verilerle bu sürecin denetimini sağlamaktadır.[18]

Reklam verenlerin, medya planlama ajanslarının ve televizyon kuruluşlarının izleyici ölçümlerine gereksinimi vardır. Reklamcılar hangi kanalın, hangi programın en çok izlendiğini bilmek ve ürünlerin hedef kitlesine uygun programı ve yayın zamanını seçmek için; reklam verenler, reklamlar vasıtasıyla mallarını satmak için;

[16] Craig Johnson görüşme kaydı.
[17] Prof. Dr. Davut Dursun görüşme kaydı.
[18] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak,* Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s.57.

televizyon kuruluşları da programların yayın zamanlarını belirlemek, yerlerini değiştirmek ya da programları yayından kaldırmak ve programların "izlenme oranları"na göre reklam tarifelerini saptamak için bu ölçüm bilgisine ulaşmayı istemektedir.[19]

Sistematik olarak izleyici hakkında ampirik verilerin elde edilmesi, izleyici sayısını arttırarak en çok izlenen televizyon olmak amacıyla kullanılmaktadır. Televizyon endüstrisi, bu oranları oldukça kesin ve tartışmasız veriler olarak kabul etmekte ve endüstrinin tüm işleyişi bu veriler üzerine kurulmaktadır.[20]

Televizyon izleyici ölçümlerinin amacını, pazarlama açısından, reklam verenin hedef kitle seçiminde kullandığı bir ölçü olarak tanımlamak mümkündür. Yayıncı kuruluşlar açısından ise hangi programın tercih edildiği, ne kadar izlendiği, bu program karşılığında nasıl bir gelir elde edildiği, o programın izlenirliğini arttırmak için günün hangi saatinde, haftanın hangi gününde olması gerektiği şeklinde program planlaması için kullanılmaktadır. Ancak dolaylı olarak bu da reklam verenin hedef kitlesine ulaşması ile ilgilidir.[21]

1.3. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN ÖNEMİ

Türkiye'de, 1992 yılından beri yapılmakta olan televizyon izleyici ölçümleri ve bu ölçümler sonucunda elde edilen izlenme bilgileri, sektörün üç farklı ayağını oluşturan yayıncılar, reklam verenler ve medya planlama ajansları olmak üzere tüm katılımcılar tarafından kullanılmakta olan çok önemli bir bilgidir.

Bu bölümde, izleyici ölçümlerinin televizyon yayıncıları, reklam verenler ve medya planlama ajansları açısından önemi açıklanacaktır.

[19] D. Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitapevi, Ankara, 2004, s.419.
[20] B. Çaplı, 2002, s.159-160.
[21] Doç. Dr. Uğur Çağlı görüşme kaydı.

1.3.1. İzleyici Ölçümlerinin Televizyon Yayıncıları İçin Önemi

Televizyon endüstrisinde izleyiciyi tanımaya yönelik çabalar sonucunda elde edilen izleyici bilgileri, program planlamasının ve yayın politikalarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Program üretiminin ilk aşaması, programların gerek potansiyel, gerekse hedef izleyicilerin ve izleyici gruplarının temel özelliklerini belirlemektir.[22]

Günümüzde özel sermayenin egemenliğindeki televizyon kanallarının tamamına yakını, reklam gelirine bağımlı olarak yayın yapmaktadır. Yayın saatlerinin ve izleyici oranlarının sponsor şirketlere ya da diğer tecimsel kuruluşlara satılması, televizyon endüstrisi için büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin kitlesel olarak tanıtıldığı bir reklam aracında, izleyicinin potansiyel tüketici olarak tanımlanması kaçınılmazdır. İzleyici, televizyon endüstrisinde bir tüketim nesnesine dönüştürülmekte ve bu açıdan televizyon, program, izleyici etkileşimi içerisinde, "izlenme oranı" kavramı vazgeçilmez bir değere sahip olmaktadır. İzleyicinin rekabet piyasası içerisindeki ekonomik değişim değeri, söz konusu izlenme oranları dikkate alınarak belirlenmektedir. Dolayısıyla seçimini aynı program üzerinde yapan izleyiciler arasındaki kitlesel beğeni ortaklığı, televizyon endüstrisinin dikkate aldığı temel ölçütlerdendir.[23]

Ölçümlerden elde edilen sonuçlar, izleyici tercihlerini ortaya çıkararak program yapımcılarına ve program planlamacılara yol göstermektedir. Yapımcı ve program planlamacılar, alınan sonuçlar üzerinden yapılan analiz ve değerlendirmeler ile izleyicinin tercihlerine göre gerekli değişiklik ve planlamaları yapmakta ve böylece izleyici sayısını, başka bir ifade ile izleme oranlarını arttırmaya çalışmaktadır. Artan izleme oranları, reklam gelirlerinin de artması anlamına geldiğinden, izleyici ölçümleri televizyon kanalları için de önem taşımaktadır.[24] Söz konusu izlenme bilgileri sayesinde yayıncılar, izleyiciye sundukları farklı içerikteki

[22] B. Çaplı, 2002, s.159.
[23] Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 121.
[24] B. Hatırnaz, 2007, s.59.

programların izleyiciler tarafından ne şekilde ve hangi oranlarda izlendiğini öğrenebilmektedir. Bu bilgiler yayıncılar tarafından hem gelecekteki yayın politikaları ve yatırımların planlanmasında, hem de ve daha önemli olarak program içine veya aralarına alınacak reklamların birim süre fiyatlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır.

1.3.2. İzleyici Ölçümlerinin Reklam Verenler İçin Önemi

Reklam verenler, yayınlanan reklamları karşılığında hangi kanala, ne kadar para harcadığı durumda kaç kişiye ulaştığını ve satışlara nasıl yansıdığını öğrenmek amacıyla bir ölçüme ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan izleyici ölçümleri temel mantık olarak, tamamen reklam verenin ihtiyacına cevap vermek için yapılan ticari bir uygulamadır.[25]

Reklam verenler, televizyonlarda yayınlatmak istedikleri reklamlar için kanal tercihlerini, o kanalın izleyici sayısı ve izleyen kitlenin niteliğine göre yapmaktadır. Bu nedenle izleyici ölçüm sonuçları reklam verenler için temel kriterdir. Bir reklam veren için reklam yayın süresinin değerini, o yayını izleyenlerin sayısı ve özellikleri belirlemektedir. Bu araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan oranlar, izleyicilerin çokluğu, azlığı ve yapısı konusunda bilgiler sunarken, reklam verenlerin de tüketiciye ulaşmasında kılavuz olmaktadır. Bu nedenle izleyici ölçümleri, üretilen ürün ve hizmetlerin doğru ve en geniş kitleye, en kısa sürede ve en ucuz biçimde ulaştırmak amacında olan reklam verenler açısından büyük önem taşımaktadır.[26]

Programların aldığı reklam ücretleri, izleyici ölçümlerinde en çok ön plana çıkan kavram olan reytinge göre belirlenmektedir. Televizyon kanallarındaki

[25] Nuri Çolakoğlu görüşme kaydı.
[26] Sezer Akarcalı, "Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı", *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferans Kitabı*, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2006, s.47.

programlar vasıtasıyla reyting elde edilerek reklamcılara reklam zamanı kiralanmakta ve böylece, ticari televizyonun müşterisi reklamcılar olmaktadır.[27]

Üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye, en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşabilme arayışında olan reklam veren, bu arzusuna, medyanın hangi unsurları ile hangi oranda yanıt vereceğine, söz konusu izleyici araştırmalarının sonuçlarına bakarak ulaşmaktadır. Türkiye'de de aynı mantık içerisinde yapılan izleyici ölçümleri, özellikle reklam camiasına, hem medyanın mesajları pazara iletmede ne kadar başarılı olacağını göstermekte, hem de planlamalarını buna göre yapmalarını sağlamaktadır.

1.3.3. İzleyici Ölçümlerinin Medya Planlama Şirketleri İçin Önemi

Medya planlaması, bir mal veya hizmete ait reklam mesajını, "potansiyel tüketicilere iletmenin en iyi yolu nedir?" sorusuna yanıt bulmak için verilmiş bir dizi kararlar zinciridir.[28]

İzleyici ölçümleri, medya planlamacılarına izleyici kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiler vermektedir. Bu ölçümler, izleyicilerin sosyoekonomik statüleri, yaşadıkları bölge ve izleme tercihleri, yaş grupları, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi farklı kriterlere göre, o tüketici gruplarının tercihlerini, dakika bazında kimlerin, hangi programları, ne kadar süreyle izlediğini, kanallar arasında karşılaştırma yapma ve performanslarını kıyaslama şansı vermektedir. Planlamacılar bu verileri amaçlarına uygun şekilde kullanmaktadır.[29]

Bu durum göz önüne alındığında, televizyon izleyici ölçümlerinin önemi açıkça görülmektedir. İzleyici ölçümleri, program yapımcıları ve planlamacıları için yönlendirici bir bilgi kaynağı, medya planlamacıları için doğru hedef kitleye istenen

[27] Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, *Öteki Kuram*, Erk Yayınevi, Ankara, 2005, s.18.
[28] B. Başal, 1998, s.1.
[29] B. Hatırnaz, 2007, s.57.

düzeyde erişme olanağı, reklam yayın süresinin alışverişinde ise objektif bir değerlendirme birimi sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere izleyici ölçüm sonuçları başta televizyon yayıncılığı ve televizyon reklam yeri pazarları olmak üzere, bunlarla ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren televizyon yayıncıları, reklam verenler ve medya ajansları açısından son derece kritik bir öneme sahiptir.

1.4. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN KAVRAMLAR

Bu bölümde, izleyici ölçümlerinde kullanılmakta olan, televizyon izleme oranı (reyting), toplam televizyon izleyici oranı (TVR), izlenme payı (share), erişim oranı (reach), ortalama televizyon izleyici süresi (ATS) ve brüt izlenme oranı (GRP) kavramları açıklanmaktadır.

1.4.1. Televizyon İzleme Oranı (Reyting)

Televizyon izleyici ölçümlerinin en bilinen kavramı olan reyting (televizyon izleme oranı), belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde televizyonda dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil etmektedir. Başka bir deyişle, izleyicilerin oluşturduğu evrende bulunan her 100 kişiden kaçının belirli bir televizyon kanalını izlediğini göstermektedir.[30] Bir başka tanımda izleme oranı, demografik ve psikografik özellikler taşıyan hedef bir evrende, belirlenmiş bir zaman aralığında, izleyenlerin yüzde olarak oranı şeklinde ifade edilmektedir.[31]

İzleyiciler genellikle, bir televizyon programını sürekli izlemekte ve özellikle reklamlar esnasında kumanda aracılığıyla kanal değiştirmekte; bu nedenle hangi kanalın ne zaman ve ne kadar izlendiğini ölçmek güçleşmektedir. Bu ölçümü sağlıklı

[30] B. Başal, 1998, s.61.
[31] Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş, *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul, 2006, s.80.

yapabilmek için ortalama bir değer bulma gereği doğmuştur. Reyting, yayın süresince bir dakikaya düşen ortalama izleyiciyi göstermektedir. Bir reyting puanı, bir grup insanın, bir program veya reklam mesajına maruz kalma olasılık yüzdesinin bir göstergesidir. Bir TV reytingi, "kaç kişinin söz konusu olan programı izlediğini" ifade etmektedir. Reyting oranı ise bir programın ortalama izleme oranı veya ortalama bir dakikaya göre bu programı izleyenlerin yüzdesidir.[32]

Televizyon izleyici ölçümü yerine zaman zaman kullanılan 'reyting ölçümleri' deyimi, reytingin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Genellikle televizyon ve radyo ölçümleri için kullanılan reyting, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının yaptığı ödemelerde de önemli bir kriterdir.[33]

Televizyon izleme oranları, dakikalık tahminlerin toplanıp ortalamasının alınması ile "ortalama dakika" için hesaplanmaktadır. Çeyrek saatlik izlemenin kaydedilmesi için, 15 dakikalık bir blokta en az beş dakikalık izlenme olması gerekmektedir. Ortalama çeyrek saatlik izlenme oranı hesaplanırken de bir program süresindeki herhangi bir 15 dakikalık blok sırasındaki izleyici tahminlerinin ortalaması alınmaktadır.[34]

Tablo 2: X ve Y kanalları için reyting oranının hesaplanması

	REYTİNG		
SAAT	**KANAL X**	**KANAL Y**	**TOPLAM**
19.01	1/5=%20	1/5=%20	2/5=%40
19:02	2/5=%40	1/5=%20	3/5=%60
19:03	2/5=%40	2/5=%40	4/5=%80
19:01 - 19:03	(20+40+40)/3=%33.3	(20+20+40)/3=%26.6	(40+60+80)/3=%60

Tablo 2'de, 3 dakikalık zaman diliminde, her dakika ve kanal için reyting oranları hesaplanmış ve daha sonra bu üç dakikanın ortalamaları alınmış ve toplam izleme oranı bulunmuştur. Örneğin X kanalının reyting oranı % 33,3'dür. Bir başka

[32] B. Başal, 1998, s.54-61.
[33] B. Hatırnaz, 2007, s.21.
[34] Fiona Chew, *Elektronik Medya İzleyici Ölçümleri*, İstanbul, 2004, s.170.

deyişle bu üç dakikalık zaman diliminde ortalama olarak, evrende bulunan her yüz kişiden 33,3'ü X kanalını seyretmiştir.

1.4.2. Toplam Televizyon İzleme Oranı (TVR)

Toplam televizyon izleyici oranı (TVR), belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde, evrende bulunan her 100 kişiden kaçının televizyon izlediğini ifade etmektedir.[35]

Tablo 2'de, analizi yapılan zaman dilimi içindeki toplam izleme % 60 oranında gerçekleşmiştir. Diğer bir ifade ile evrendeki her 100 kişiden 60'ı televizyon izlemiş, diğer 40 kişi ise televizyonunu açmamıştır.

1.4.3. İzlenme Payı (Share)

Share, reyting gibi önemli bir televizyon izleme ölçümü terimidir. Share, belli bir zaman dilimi içerisinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı yüzde oranını temsil etmektedir. Diğer bir tanım ile share, belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde bir kanalın toplam izlemeden aldığı pay oranını, yani bir kanalın veya programın pazar payını ifade etmektedir.[36]

Share, televizyon izleme ölçüm terimi olan reyting ile de yakından ilgilidir. Fakat iki terim farklı biçimde hesaplanmaktadır. Share, evrende var olduğu kabul edilen tüm izleyiciler içerisinde, o anda televizyon izleyen kişilerin tamamından alınan payı göstermektedir. Reyting ise, o anda televizyon izlesin izlemesin, evrende var olduğu kabul edilen tüm izleyiciler üzerinden alınan oranı göstermektedir.[37]

[35] B. Başal, 1998, s.62.
[36] a.g.e., s.62.
[37] B. Hatırnaz, 2007, s.22.

Örneğin, A kanalı saat 19.00 ile 19.45 arasında ana haber bültenini yayınlamaktadır. Televizyon izlediğini varsaydığımız toplam kişi sayısını (evren) 50.000 kabul edersek ve programı 10.000 kişinin izlediğini varsayarsak bu programın reytingi % 20'dir. 10.000 kişinin başka program veya programları izlediğini, bunun dışında kalan 30.000 kişinin ise o anda televizyon izlemediğini varsayarsak, buna göre, o zaman diliminde televizyon izleyen toplam izleyici sayısı 20.000'dir. Bu veriler ışığında A kanalının ana haber bülteninin share oranı % 50'dir.

Toplam izlemenin çok düşük olduğu zaman dilimlerinde, reyting ve share arasındaki fark çok yüksektir. Sabahın erken saatlerinde yayınlanan bir programın share'i % 30, reyting'i ise % 3 olabilir. Bu zaman diliminde yayınlanan programların rekabet gücü daha yüksektir. Televizyonları başındaki izleyici sayısı az olmasına rağmen, belirtilen zaman diliminde yayınlanan bütün programlarla daha iyi rekabet edilmekte ve burada programın reytinginden çok share oranı önem kazanmaktadır.

Share, bir programın diğer kanallardaki programlarla veya rekabet içinde olduğu programlarla kıyaslama yapılmasını sağlamaktadır. Bu kıyaslama hangi programın daha çok izlendiğini ortaya koymaktadır. Günün herhangi bir bölümünde programların birbiriyle kıyaslanmasında en önemli değer share'dir. Gün içerisinde belli zaman dilimlerinde izleyici sayısı genellikle aynı orandadır veya çok büyük değişiklik göstermemektedir. Dolayısıyla bir program, bu zaman diliminde eğer aldığı share oranını artırıyorsa, o zaman dilimindeki diğer programlara karşı üstünlük sağlıyor ya da gücünü artırıyor demektir.[38]

Tablo 3: X ve Y kanalları için izlenme payının hesaplanması

		SHARE	
SAAT	**KANAL X**	**KANAL Y**	**TOPLAM**
19.01	20/40= %50	20/40= %50	40/40= %100
19:02	40/60= %66.6	20/60= %33.3	60/60= %100
19:03	40/80= %50	40/80= %50	80/80= %100
19:01 - 19:03	33.3/60= %55.6	26.6/60= %44.4	60/60= %100

[38] a.g.e., s.22-23.

Tablo 3'te analizi yapılan zaman diliminde X kanalının almış olduğu pay % 55.6 olarak hesaplanmıştır. Bu, televizyon izleyen her 100 kişiden yaklaşık 56'sının X kanalını tercih ettiği anlamına gelmektedir.

1.4.4. Erişim Oranı (Reach)

Reach, bir kanalı, belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde en az bir dakika izleyen farklı kişilerin oranını ifade etmektedir. Analizi yapılan zaman dilimi ve hedef kitle içinde "Bir kanalı, en az bir dakika izleyen kaç farklı kişi var?" sorusunun cevabını vermektedir. Erişimin hesaplanmasında, bir kişi, bir yayını veya reklamı birden fazla kez görse bile, bu izleyicinin yalnızca bir kez sayılması söz konusudur. Örneğin % 55'lik reach yüzdesi ile hedef kitlenin % 55'ine en az bir kez ulaşıldığı ifade edilmektedir.[39] Belirli bir zaman diliminde, bir kanalın en az bir dakikasını izlemiş olan kişilerin oranı olarak, bir medya planı ile hedef kitlenin yüzde kaçına en az bir kez ulaşıldığını göstermesi açısından önemlidir.

Reach, medya planlamasının ilk dönemlerinden başlayarak medya planlama uzmanları tarafından en çok kullanılan ölçüm tekniklerinden biridir. Belirli bir zaman içerisinde, nüfusun reklam iletisi ile karşılaşmasının tekrarlanma oranı, erişim oranını en iyi açıklayan tanımdır.[40]

Tablo 4: X ve Y kanalları için erişim oranının hesaplanması[41]

	REACH %		
SAAT	**KANAL X**	**KANAL Y**	**TOPLAM**
19.01	A %20	B %20	A B %40
19:02	A B %40	C %20	A B C %60
19:03	A B %40	D E %40	A B D E %80
19:01 - 19:03	A B %40	B C D E %80	A B C D E %100

[39] B. Başal, 1998, s.63,64.
[40] Candan Çelik Dural, *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1999, s.41.
[41] B. Başal, 1998, s.64.

Tablo 4'te, üç dakikalık zaman diliminde, her dakika ve kanal için "reach-erişim oranları" hesaplanmıştır ve daha sonra bu üç dakikanın toplam reach oranları bulunmuştur. Üç dakikanın toplamında X kanalının erişim oranı % 40 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, kanalı izleyen toplam iki kişiyi, beş kişiden oluşan evrene oranlanma ile ortaya çıkan değerdir. Bunun anlamı, üç dakikalık süre içerisinde yayınlanan program veya reklam ile X kanalında farklı izleyicilerin % 40'ına ulaşılmaktadır.

1.4.5. Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Avarage Time Spent)

Ortalama televizyon izleme süresi (ATS), analizi yapılan zaman dilimini veya programı izlemek için, belirlenen demografik grup dahilinde bir kişinin ortalama olarak kaç dakikayı televizyon izlemek için ayırdığını ifade eder.[42]

Tablo 5: X ve Y kanalları için ortalama televizyon izleme süresinin hesaplanması[43]

REACH %			
SAAT	**KANAL X**	**KANAL Y**	**TOPLAM**
19:01 - 19:03	A - 3 dakika B - 2 dakika	B - 1 dakika C - 1 dakika D - 1 dakika E - 1 dakika	A - 3 dakika B - 3 dakika C - 1 dakika D - 1 dakika E - 1 dakika
	(3 dk + 2dk)/2 kişi=2.5 dk/kişi	(1 dk + 1dk + 1 dk + 1 dk)/4 kişi=1 dk/kişi	(3 dk + 3dk + 1 dk + 1 dk + 1 dk)/5kişi=1.8 dk/kişi

Tablo 5'de gösterildiği gibi, 19:01-19:03 dakikaları arasında ortalama olarak bir kişi, X kanalını izlemek için 2.5 dakika zaman ayırmıştır. Aynı şekilde Y kanalı için bakıldığında 19:01-19:03 dakikaları arasında ortalama olarak bir kişi bu kanalı 1 dakika izlemiştir.

[42] B. Başal, 1998, s.64.
[43] a.g.e., s.65.

1.4.6. Brüt İzlenme Oranı (Gross Rating Points)

Brüt izlenme oranı (GRP), ortalama izlenme oranlarının brüt toplamıdır ve yine yüzde olarak ifade edilir. GRP, televizyon, radyo, basılı medya, açık hava panolarında vs. yer alan bir reklam mesajının belirli bir süre dahilinde elde etmiş olduğu toplam brüt izlenme, dinlenme veya okunma oranını ifade eder. GRP oranı, izleyici tekrarlılığı söz konusu olduğu için brüt bir oranı ifade etmektedir.[44]

GRP, tüm spotların belirli bir zaman dilimi içinde elde ettiği izlenme oranlarının toplamı olarak ifade edilebilir.[45]

Tablo 6: Bir haftalık süre için üç farklı televizyon programına ait GRP oranının hesaplanması

PROGRAM ADI	REYTİNG %		REKLAM SPOT SAYISI	TOPLAM
A	15	X	2	=30 GRP
B	10	X	5	=50 GRP
C	5	X	2	=10 GRP
Haftalık Toplam GRP				=90 GRP

Tablo 6'da bir haftalık süre için, sadece televizyonu kapsayan bir medya planlaması örneği verilmiştir. Bu plana göre A, B ve C televizyon programları yer almaktadır. Araştırmalar sonucunda A programının ortalama olarak % 15 oranında bir reyting elde edebileceği tespit edilmiştir. Bu program içinde iki adet reklam spotunun yayınlanması planlanmıştır. GRP değerinin, reyting puanlarının toplamından oluştuğunu göz önüne alarak, bu programdan elde edilecek tahmini GRP değerinin % 30 olacağı belirlenmiştir. Aynı işlem diğer programlar için de yapıldığı zaman bu reklam kampanyası sonucunda % 90 oranında tahmini bir GRP elde edilebileceği tespit edilmektedir. Bir başka ifade ile bu kampanya, hedef kitlesi ile 90 kere göz temasında bulunacaktır, denilebilir.[46]

[44] a.g.e., s.65.
[45] N.T. Akbulut, E.E. Balkaş, 2006, s.81.
[46] B. Başal, 1998, s.66.

1.5. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Radyo tarihindeki ilk yayıncı bile, kendisini dinleyen kişilerin kim olduğunu bilmek istemiştir. İlk radyo yayıncıları, dinleyici kitlesinin büyüklüğünü ölçebilmek için ilkel yöntemlere başvurmuş; bazıları, hayranlardan gelen mektupları sayarken, bazıları sadece yerli halkın nüfusunu hesaplamış ya da satılan radyo sayısından dinleyici kitleyi tahmin etmeye çalışmıştır. Halkın niye bir markayı alıp diğerlerini almadığı, hangi radyoların dinlendiği, hangi yayınların izlendiği konularında çeşitli araştırmalar yapılmıştır.[47]

Yayıncıların merakıyla başlayan bu süreç, reklamcılık endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, ürünlerinin reklamını yapmak için radyo mecrasını seçen şirketlerin, radyonun ne oranda etkinliğe sahip olduğunu, reklam için harcadıkları paranın, kâr oranlarına ne derece etki ettiğini bilmek istemeleriyle farklı bir yöne kaymıştır.

Televizyon yayınlarının başlaması ve televizyonların yaygınlaşması ile birlikte, radyoda olduğu gibi televizyonda da izleyici ölçümlerine ihtiyaç daha fazla artmıştır. Televizyon izleyicileri ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda birçok farklı yöntem ve teknik kullanılmaktadır. Yapılan ilk araştırmalar oldukça basit yöntem ve tekniklerle gerçekleştirilmiştir; ancak bugün, teknolojinin ilerlemesi ile daha karmaşık yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Medya endüstrisinin yapısını ve hizmetlerini değiştiren olaylar, aynı zamanda araştırma yöntemlerini de değiştirmiştir.[48]

Televizyon izleyici ölçümlerinde hizmet sunumu ve yapısal olarak ortaya çıkan gelişmeler, bu ölçümlerde kullanılan yöntem ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden, çalışmanın bu bölümünde, televizyon izleyici ölçümlerinde meydana gelen değişiklikler, kullanılan yöntemler çerçevesinde incelenecektir.

[47] B. Başal, 1998, s.109.
[48] B. Hatırnaz, 2007, s.4-6.

1.5.1. Telefon Yöntemi

İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan bu yöntemle, yayın anında, önceden seçilmiş, telefonu olan evlere telefon açılarak, o andaki yayının izlenip izlenmediğinin araştırması yapılmıştır. Özellikle radyo yayınlarının başladığı yıllarda yaygın olarak yapılan bu araştırmada amaç, dinleyici genişliğinin saptanmasıdır.[49]

Birden fazla televizyon istasyonunun yayın yaptığı 20 şehirde ulusal yayın yapan televizyon ağlarının popülaritesini ölçen ve Nielsen'in audiometer ile yaptığı ölçümlerden sonra en itibarlı ölçüm sistemi olan "şans eseri açılan telefon" yöntemi olarak bilinen Trendex sisteminde anketörler, telefon rehberinden buldukları numaraları arayarak, telefonu açan kişiye o anda hangi televizyonu ve hangi programı izlediklerini sormuştur. Bu sistemin en büyük avantajı, izleme oranlarının bir sonraki gün açıklanabilmesidir. Buna rağmen, örnekleme sadece rehbere kayıtlı olan telefon numarası sahiplerinin katılması, araştırmanın genellikle şehir merkezlerini kapsaması ve gece belli bir saatten sonra telefonla anket yapmanın imkansızlığı, sistemin en önemli dezavantajlarıdır.[50]

Araştırma yapılırken yukarıda söz edildiği gibi telefonu olmayan yerler ile irtibata geçilememesi, araştırmanın kırsal bölgeleri temsil edememesine neden olmakta ve bu nedenle araştırmanın örneklemini gelir düzeyi iyi olan yerleşim bölgeleri oluşturmaktadır.[51]

1.5.2. Anket Yöntemi

Araştırmanın reklamcılıkta bir yeri olduğu fikrinin ilk kez 1908 yılında Harry Dwight tarafından ortaya atılmasının ardından, bugün de kullanılan anketlerin ilk

[49] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2006, s.157.
[50] Martin Mayer, *Madison Avenue*, (Çev. Murat Yurddaş), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2004, s.176.
[51] A. Aziz, 2006, s.157-158.

örnekleri Archibald Crossley tarafından 1919 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır.[52]

Anket yöntemi, ilk olarak radyolarda, genellikle sosyoloji ya da pazarlama üzerine eğitim almış olan akademisyenler tarafından kullanılmıştır. Günümüzde reyting araştırmalarının başlıca dayanağını oluşturmamakla beraber, evde veya belli bir insan grubu arasında yapılan araştırmalarda sık kullanılan bir yöntemdir.[53]

Televizyon izleyici ölçümlerinde "The Pulse" şirketi tarafından uygulanan anket yönteminde, tamamı kadınlardan oluşan anketörlerle kapı kapı dolaşarak, izleyicilere bir önceki gün hangi televizyon kanalında, hangi programı seyrettiklerini sorarak izleme tercihleri ile ilgili bilgi toplanmıştır. "Yardımla hatırlama" tekniği uygulanan bu yöntemde izleyicilere, bir gün önce yayınlanan televizyon programlarının listesi gösterilerek izledikleri programları seçmeleri istenmiştir. Bu yöntemde anketör bütün soruları bitirdikten sonra ankete katılan bireylerin yaş, gelir seviyesi, meslek, eğitim vb. bazı bilgileri de alınmıştır. Yöntemin en önemli avantajı örneklem sayısının geniş tutulabilmesi iken en önemli dezavantajı, bilgilerin pek de planlı bir şekilde yapılmayan ev ziyaretleri sonucu ve yardımla hatırlama yöntemiyle toplanmasıdır.[54]

Bununla birlikte anket yönteminde, verilerin sürekliliğinin mümkün olmaması ve izleyicilerin izledikleri programları hafızalarında her zaman doğru şekilde tutamamaları, verilerin detay ve doğruluğu açısından yanlış sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Anket yönteminin insan hafızasına dayanması ve sürekli bir yöntem olmaması gibi birçok dezavantajının görülmeye başlanması ile birlikte, izleyici

[52] M.Mayer, 2004, s.194
[53] James G. Webster, Patricia F. Phalen, Lawrence W.Litchy, *Rating Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2006, s.99.
[54] M. Mayer, 2004, s.176-177.

ölçümlerinde yeni arayışlar başlamış ve bunun sonucunda günlük yöntemi geliştirilmiştir.[55]

1.5.3. Günlük Yöntemi

Günlük yönteminde, belirlenen hanelere gönderilen haftalık günlüklerle ölçüm yapılmaktadır. Bu yöntemde, izleyicilerden ellerindeki günlüğü düzenli olarak doldurup, TV kanalı ve programları hakkında sorulan soruları yanıtlamaları istenmektedir. Bu yöntemle elde edilen verilerden, hem izleyici sayısı, hem de kanal ve programlar hakkında düşünceler tespit edilmektedir.[56]

Bu sistemde, belirlenen örneklemdeki ailelere seyrettikleri televizyon programlarını yazmaları için bir günlük verilmektedir. Teoride, ailenin hangi ferdi televizyonu açarsa, hangi programı seyrettiğini günlüğe kaydetmektedir. Uygulamada, paneldeki titiz izleyiciler gün içerisinde seyrettikleri televizyon programlarını genellikle yatmadan önce doldurmakta, ancak bu konuya pek fazla özen göstermeyen izleyiciler ise günlüğü hafta sonunda, en sevdikleri programlara göre doldurmaktadır. Evlere her ay gönderilen 2.000 günlükten en fazla üçte biri geri dönmektedir. Günlük metodunda hiçbir anketör görev almadığından ve herhangi bir makine masrafı olmadığından, bu metodun en önemli avantajı ucuz oluşudur.[57]

Günlük yönteminde, saat saat hangi programın, kim tarafından izlendiği gibi bilgiler yazılmaktadır. Bu yöntemin daha detaylı ve az masraflı olması, örnekleminin geniş tutulabilmesi gibi avantajları olmasına rağmen; günlükleri dolduracak kişinin eğitimsiz olması, bir süre sonra insanların günlük doldurmayı savsaklaması, birkaç günlük verinin tek seferde hatırlandığı kadar yazılması gibi çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Günlük yöntemi, örneğe çekilen bireylerin hafızalarına dayandığı

[55] B. Hatırnaz, 2007, s.8.
[56] Cemalettin Özdoğan, *Haber-İzleyici Ölçümü İlişkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1996, s.15.
[57] M. Mayer, 2004, s.177.

için bireylerin televizyon izlemelerinin tam olarak rapor edilmemesinden dolayı, ölçümlerde de ciddi hatalar ve karışıklıklar ortaya çıkmaktadır.

Günlük yöntemindeki en önemli dezavantaj, günümüz televizyon teknolojisinin karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Evlerin çoğunun kablolu televizyon abonesi olması, video kayıt cihazlarının yaygınlaşması ve uzaktan kumanda aletinin kullanılmaya başlaması gibi teknolojik değişiklikler, günlük yönteminin uygulanmasını her zamankinden daha zor hale getirmiştir. Bir televizyon izleyicisi, ilgisini çekecek bir program bulmak için 40 tane kanalı değiştirebilir; bunu yaparken de bu kanal ya da programların hiçbirini bilmiyor olabilir.[58]

Günlük yöntemi aynı zamanda, elektronik ölçüm aletlerinden elde edilen bilgiyi tamamlamaya yönelik olarak da kullanılmaktadır. Nielsen, dinleyicilerin ve izleyicilerin demografik özelliklerini öğrenmek için elektronik ölçüm yönteminin yanında, günlük yöntemini de kullanmaya başlamış; 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.[59]

1.5.4. Audiometer Yöntemi

1930'lara kadar yaşanan teknolojik gelişmeler, kalıcı ve sürekli izleyici ölçümü araştırması yapmak için yeterli olmamıştır. 1940'lara kadar, kayıt cihazlarının kullanımı çok yaygın olmayıp audiometer'ların ortaya çıkışı ile reyting araştırmalarında güçlü etkileri görülmüştür. Audimeter'lar önce radyo, daha sonra da televizyon izleyici ölçümlerinde kullanılmıştır. Bu cihazlar aynı zamanda modern ölçüm cihazlarının da temelini oluşturması bakımından önemlidir.[60]

[58] J. Webster, P. Phalen, L. Lichty, 2006, s.133-134.
[59] a.g.e., s.102.
[60] B. Hatırnaz, 2007, s.10.

Bu teknik, radyo alıcılarına takılan bir alet aracılığı ile dinleyici büyüklüğünü ve en çok dinlenen saat ve istasyonları saptamaya yöneliktir. Günümüzde televizyon kanallarının izlenmeleri ile ilgili olarak yapılan peoplemeter yöntem ve tekniğine benzer, ancak daha ilkel olan teknikle yapılan ölçümlemedir.[61]

Audiometer teknolojisinin gelişmesiyle, izleme ile ilgili veriler telefon hatları kullanılarak günlük olarak şirket merkezinden alınabilir hale gelmiştir. Bu yöntemin en önemli avantajı, günlük veri üretebilmesi ve insanlar tarafından yapılan hataları önemli oranda azaltmasıdır. Bunların dışında, çok kısa bir süre için dahi olsa televizyonlar açılıp kapandığında bu bilginin kaydedilebiliyor olması, örnekleme dahil olan bireylerin eğitimli olmasa da bu cihazı kullanabilmesi ve elektronik olarak elde edilen bilgilerin kalem kağıt kullanılmadan anında kaydedilmesi, sistemin diğer avantajlarıdır.[62]

Bu yönteme yapılan en önemli eleştiri, ölçümlemeye alınan örneklemin tüm toplumu temsil için yeterli olmamasıdır. Bu sistemin uygulandığı ülkelerde, sistemin maliyetinin yüksek olması nedeni ile örneklem sayısı çok küçük tutulmuş, ancak sonuçlar "tüm toplumu temsil ediyor" biçiminde verilmiştir. Günümüzde de bu yönde devam eden tartışmalar, yönteme karşı güvensizlik duyulmasına neden olmaktadır.[63]

Amerika'da, Reklam Araştırma Vakfı (ARF-Advertising Research Foundation) tarafından "farklı televizyon izleyici ölçüm sistemleri, aynı yayının birbirinden oldukça farklı ölçümlerini yapmaktadır" yorumu, bu dönemde birbirleriyle çelişen birçok araştırmanın yapıldığını göstermektedir. Bu çelişkileri ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulan "Radyo-Televizyon İzleme ve Dinleme Oranları Komitesi", 1954 yılında ölçüm standartları konusunda bir "tavsiye raporu" hazırlamıştır. Sonuçta audiometer'ların televizyonun açık olup olmadığının en doğru göstergesi olduğu fikrine varan komite, izleyici ölçümlerinin en az hatayla Nielsen

[61] Aysel Aziz, *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Kitapevi, Ankara, 2007, s.208.
[62] J. Webster, P. Phalen, L. Lichty, 2006, s.134.
[63] A. Aziz, 2006, s.163.

sistemi kullanılarak yapılabileceğine karar vermiştir. ARF'nin hazırladığı rapor, Nielsen'i izleyici ölçümü konusunda tartışmasız bir konuma getirmiştir.[64] [65]

1.5.5. Peoplemeter (İzleyici Ölçer) Yöntemi

Telefon, anket ve günlük gibi yöntemlerle başlayan izleyici ölçümleri, zamanla geliştirilen elektronik yöntemler ile öncekilere oranla daha sağlıklı yapılır hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, her dönem yeni ölçüm cihazları kullanılmış veya var olan cihazlar daha da geliştirilmiştir.[66]

Mevcut yöntemlerdeki dezavantajlar da araştırma şirketlerini yeni bir sistem arayışına yöneltmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısında ilk kez İngiltere'de AGB Şirketi'nin kullandığı ve "izleyici ölçer" olarak adlandırılan sistemle izleyici ölçümü yapılmıştır. Bu yöntemde, seçilmiş hane sakinleri ile görüşülerek yaş, eğitim, gelir ve cinsiyetin de içinde bulunduğu bilgiler sistemin merkez bilgisayarında depolanmakta ve her hane sakini bu bilgilerin karşılığında bir numara almaktadır.

ABD, teknoloji ithali ile de olsa bu gelişmenin gerisinde kalmamış ve ülkenin yayıncılık dünyasında, 1987 yılında izleyicinin büyüklüğünü olduğu gibi demografik yapısının da ölçümünü yapan izleyici ölçerin gelişimiyle bir ölçüm devrimi yaşanmıştır. Nielsen'in audiometerdan izleyici ölçere geçme kararı, aslında pazar rekabeti nedeniyle olmuştur. Nielsen, izleyici ölçümleri konusunda ABD'de etkin bir konuma gelirken, başka firmalar benzeri hizmetleri diğer ülkelerde vermektedir. Bu firmalardan biri olan Audits of Great Britain (AGB) izleyici ölçer teknolojisini sunarak Amerikan pazarına girmek istemiştir. AGB, izleyici ölçerleri Boston pazarında denemeye başladığında, Nielsen kendi ölçüm sistemini izleyici ölçer ile değiştirebileceğini açıklayarak rakip tehdidine karşılık vermiştir. Reklamcılık ve medya endüstrisinin iki ulusal izleyici ölçer sistemini kaldıramayacağı anlaşılınca

[64] M. Mayer, 2004., s.178.
[65] J. Webster, P. Phalen, L. Lichty, 2006, s.129.
[66] B. Hatırnaz, 2007,s.12.

AGB, ABD'den çekilmiştir. İzleyici ölçerlerin ortaya çıkışının izleyici ölçümünün sosyal bilimlerin idealleri çerçevesinde değil, pazar faktörlerine göre karar veren bir medya endüstrisinin talepleri doğrultusunda olduğunun altı çizilmelidir.[67]

Başlangıçta, Nielsen ölçümleme şirketinin kullandığı setmeter isimli aygıt sadece televizyonun açılıp kapanmasını saptamaktayken, daha sonra geliştirilen izleyici ölçer ile izleyicinin dakika dakika ne izlediği saptanmıştır. Televizyonun üzerine yerleştirilen bir ölçüm aygıtıyla beraber kullanılan uzaktan kumanda ile evde yaşayan her bireye ait farklı bir buton planlanmıştır. Böylece hangi programın ne kadar süreyle kim tarafından izlendiği tespit edilmiş ve elektronik olarak kaydedilmiştir. Bu yöntemle birlikte, reklamcıların, farklı ürünler için daha kesin ve net biçimde hedef izleyici/tüketici grupları belirleyebileceği düşünülmüştür.[68]

İzleyici ölçer yönteminin önemli avantajları; insan hatalarının birçoğunu ortadan kaldırması, televizyon açık olduğu sürece kayıt yapabilmesi, verilerin günlük olarak alınabilmesi ve bu yöntemde, ölçüme katılan aile bireylerinin eğitimli olma şartının bulunmamasıdır. Ayrıca, ölçüm sonuçları üzerinde kısa zaman dilimleri bazında analiz yapılabilmesi ve izleyicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinilebilmesi, yöntemin diğer avantajlarıdır.[69]

İzleyici ölçer yöntemi ile yapılan araştırmalarda, bilerek ya da bilmeyerek yapılan bazı hatalar, günlük değerlendirmeleri olumsuz yönde etkilemekte ve bu hatalar, sonuçların da hatalı olmasına neden olmaktadır. Butona basma hataları, bunların başında yer almaktadır. Çoğunlukla bu araçları kullananların çocuklar olduğuna inanılmaktadır. Çocukların kumanda cihazı ile oynaması ya da ebeveynlerin oyalamak için kumanda cihazını çocuklara vermelerinin yanı sıra, bir diğer etken de aile bireylerinin düğmeye basmaya üşenmeleridir. Bu hataların önlenememesinin en önemli nedeni, bu durumun takip edilememesi yani kontrol edilememesidir.

[67] C. Özdoğan, 1996, s.147-148.
[68] B. Çaplı, 2002, s.160-161.
[69] J. Webster, P. Phalen, L. Lichty, 2006, s.134.

Kullanıcı hataları dışında, ekipman kurulumunda yanlış yazılım yüklenmesi de veri sağlığını etkileyen bir diğer önemli faktördür.[70]

Yayıncılık dünyası, izleyicinin büyüklüğünü olduğu kadar demografik yapısının da ölçümünü yapan izleyici ölçerlerin gelişimiyle bir ölçüm devrimi yaşamıştır. Bununla birlikte, izleyici ölçer ile gerçekleştirilen izleyici ölçümlerinde gündelik verilerin sağlanması, anket yöntemiyle elde edilen verilerden çok daha kullanışlı olarak kabul edilmektedir. İzleyici ölçer ile gerçekleştirilen ölçümler vasıtasıyla, televizyon kanalları yayın içeriklerini seyircilerin beğenileri doğrultusunda yönlendirmekte, reklam verenler ve medya planlama şirketleri de ürün veya hizmetlerinin tanıtımını en verimli nasıl yapabilecekleri hakkında fikir sahibi olmaktadır.

1.5.6. Portable Peoplemeter (Taşınabilir İzleyici Ölçer) Yöntemi[71]

Arbitron şirketi tarafından yeni geliştirilen ve taşınabilir olarak kullanılan bu cihazın herhangi bir yere monte edilmesi gerekmemektedir. Portable Peoplemeter (PPM) ile panele dahil olan kişiler, bu cihazı yanlarında taşıyabildikleri için, evden dışarı çıksalar dahi izledikleri televizyonun ya da dinledikleri radyonun sinyalleri cihaz tarafından algılanarak ölçümleme yapılabilmekte ve böylece panel bireyleri başka bir yere gittiklerinde de ölçümleme dışında kalmamaktadır.

PPM, izleyici ölçümünü çevredeki televizyon ve radyo ses dalgalarını algılayarak sağlamaktadır. Bu sistemde, her televizyon ve radyo kanalının vericilerine yerleştirmek suretiyle belirli bir dijital ses şifresi olmaktadır. Vericilere yerleştirilen cihaz, o radyonun veya televizyonun yayınlarına, insan kulağı tarafından algılanmayacak frekansta ses dalgaları yaymaktadır.

[70] a.g.e., s.136.
[71] http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm.

Sistemin diğer tarafında, üzerlerinde PPM adı verilen ve tıpkı küçük bir cep telefonu gibi kolaylıkla taşınabilen cihazları taşıyan denekler bulunmaktadır. Denek, sisteme dâhil olan herhangi bir radyoyu dinlediğinde veya televizyonu izlediğinde, PPM cihazı, şifrelenmiş ses sayesinde o kanalı tanımakta ve kendi içinde dönüştürdüğü verileri düzenli biçimde, kablosuz sistemle, merkeze transfer etmektedir. Sistemin en önemli avantajlarından biri de herhangi bir radyo programı kaydedilse ve sonradan dinlenilse bile, şifrelenmiş sesin ve istasyon bilgisinin, PPM cihazı tarafından yeniden algılanabilmesidir.

1.6. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ AMACIYLA OLUŞTURULAN ORGANİZASYONEL YAPILAR

Dünyada izlenme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan üç büyük organizasyonel yapı bulunmaktadır. Bu yapılar; Araştırma Şirketine Ait (Own Service-OS), Medya Sahipleri Komitesi (Media Owner Contract-MOC) ve Müşterek Endüstri Komitesi (Joint Industry Committee-JIC) olarak adlandırılmaktadır.[72] [73]

1.6.1. Araştırma Şirketlerine Ait Yapı

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

[72] World Federation of Advertisers, "The WFA/EACA Guide to the Organization of Television Audience Research", 2001, s.6-7.
[73] Audience Research Methods Group, *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*, Geneva, 1999, s.9-10.

Temel olarak, verilere ihtiyaç duyan kullanıcılar açısından, önceden belirtilmiş maliyetlerin olmaması ve araştırma sağlayıcısının tekel olmasından dolayı fiyatları dilediği gibi belirleme riski bulunması, kullanıcılar için bu yapının dezavantajları olarak ifade edilebilir. Ayrıca, araştırma sağlayıcıları tekel olduğundan, bu yapılar zayıf, kalite kontrolü olmayan ve/veya şeffaf olmayan organizasyonel yapılar da olabilmektedir. Diğer taraftan kullanıcıların, verilen hizmetin içeriğine doğrudan doğruya "hayır" diyememesi ve periyodik kontratlarının bulunmaması yüzünden hizmeti değiştirmesi veya geliştirmesi de bir hayli zordur.

Sektörün tümü açısından, bu tür yapısal organizasyonun dezavantajları arasında, sektörel olarak ekonomik olmama riski de bulunmaktadır. Herhangi bir başka araştırma sağlayıcısı karşıt araştırma hazırladığı takdirde, piyasadaki uygun finansal kaynakların dağılımı açısından olumsuzluk gelişebilmektedir. Şöyle ki, iki TV paneli için gereken para, normalde iyi bir paneli finanse edebilecekken, ayrı ayrı kullanılan kaynaklar yüzünden, gerekli uygun yatırımın yapılması mümkün olamamaktadır. Bunun yanı sıra, sektöre ilişkin verilerin çoklu tekrarlayan biçimde satın alınması ve teliflerin ödenmek zorunda kalınması gibi diğer etkenler, ajans kaynakları açısından savurganlık olarak görülmektedir.

Araştırma şirketi, izleyici bilgilerini özel, ticari bir teşebbüs gibi arz etmekte ve bilgileri satın alanlarla tek taraflı sözleşme imzalamaktadır. Bu sistemlerin, kullanıcı gruplarıyla yapılan düzenli kullanıcı görüşmeleri için resmi hüküm getirmesi, bağımsız bir denetçiye ve endüstrinin aktif katılımını içeren denklik prosedürlerine tabi olması beklenmektedir.

1.6.2. Medya Sahipleri Komitesi Yapısı

Medya Sahipleri Komitesi (MSK), bir veya birkaç yayıncı komisyonunun araştırma sağlayıcısından faydalandığı sistemdir. Genellikle diğer kullanıcıları temsil

eden teknik bir komite olmasına rağmen, veriler komisyon tarafından sahiplenilmekte ve her türlü karar komisyon tarafından alınmaktadır.

Bu yapılanmanın en yaygın örneklerinden biri, yayıncı kuruluşların bir araya gelmesiyle oluşan medya sahipleri komitesidir. Reklamcılar ve ajanslar ne komite lisansı hükümlerinin belirlenmesinde, ne de sözleşmenin denetlenmesinde yer almaz; ancak danışılmak amacıyla kullanıcı teknik komitelerinde yer almaları sağlanmalıdır.

Sistemden yararlanan tüm kullanıcılara resmi veya düzenli danışma hizmeti verilmesindeki aksamalar, özellikle reklamcılar ve ajanslar tarafından kabul edilemez bulunmaktadır. Medya sahipleri, telif haklarına sahip olabilmekte ya da araştırma şirketinin telif haklarını elinde tutmasına ve bilgiyi diğer kullanıcılara satmasına izin verebilmektedir.

Bu organizasyonun en büyük avantajı, maliyet yapısının daha iyi olmasıdır. Kontrat maliyeti, genellikle bölüştürülerek kontrol edilmekte ve enflasyon oranına bağlanmaktadır. Kontrat belli bir zaman dilimi için hazırlandığından, bu durum, araştırma sağlayıcısının diğer araştırma sağlayıcılarıyla rekabete açık olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm iştirakçiler için araştırma sonuçları, MSK oluşumuna katılımcı yüzdesi arttıkça, daha da anlamlı olmaktadır.

MSK türü organizasyonlarda, birlik yapısında değişiklik ve yenilik yapmak, araştırma şirketine ait yapıya göre daha yavaş gerçekleşmektedir. Organizasyonda yer almayan medya sahiplerine karşı ayırım yapılabilmekte; hatta bazen organizasyon, diğer medya sahipleri için yarışmadan dışlama aracı bile olabilmektedir. Medya sahipleri, bazen teknik prosedür bakımından çok az değişime ayak uydurmaktadır ki bu, veri raporlaması, erişimi ve maliyeti konusunda problemlere yol açmaktadır.

1.6.3. Müşterek Endüstri Komitesi Yapısı

Müşterek Endüstri Komitesi (MEK) yapısı, araştırmanın sektörel paydaşların tamamı olan yayıncılar, reklam verenler ve ajanslar tarafından yürütüldüğü yapısal sistemdir. Bu komite tüm verilere sahiptir; tüm kararları ortak almaktadır. Üyelerin görüşleri alt komitelerde dile getirilmektedir ve yönetim sürecine katılımcılık esastır.

Bilgi işleme ve alan çalışması faaliyetlerini yerine getiren araştırma şirket veya şirketleri, yayıncılar, reklamcılar ve ajansların temsilcilerinin oluşturduğu müşterek endüstri komitesiyle resmi bir sözleşmeye sahiptir. Komite, genellikle hizmete yönelik ihale şartnamelerini düzenler; ihale katılımcılarını davet eder; ihaleyi yapar, sözleşmeyi oluşturur, hizmeti denetler; telif haklarını elinde bulundurur ve bilgiye ulaşım lisansına yönelik şart ve hükümleri tespit eder. Günlük yönetim faaliyeti yetkisi ve teknik görev ve yetkiler, temsili yönetime ve teknik danışma komitelerine verilmektedir.

Maliyetin daha geniş biçimde paylaşılmasının, katılımcılar açısından ekonomik bir yapı sağlaması, sistemin en büyük avantajıdır. Organizasyon, tüm teknik prosedürleri denediği ve sayı bakımından en çok paydaşa sahip olduğu için, bu yapıya ait araştırma sonucu da en çok güvenilir olanıdır. Diğer taraftan, paydaşların, çalışmanın tamamına iştirak etmesi, paydaşların tamamı açısından kabul edilebilir bir durumdur.

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

1.7. MÜŞTEREK ENDÜSTRİ KOMİTESİ YAPISININ REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ [74]

Dünyada mecra erişim ölçümleri farklı yöntemlerle yapılmaktadır. Türkiye'de TV, radyo ve internet mecralarında uygulanmakta olan sistem, sektörün farklı oyuncularının bir araya gelerek oluşturduğu MEK (Müşterek Endüstri Komitesi) sistemidir. Bir kısım ülkelerdeki MSK (Medya Sahipleri Komitesi) sisteminde ise yayıncılar bir araya gelerek kendi izlenme oranlarını ölçtürmekte ve bu bilgiyi talep eden diğer teşebbüs ve teşebbüs birliklerine (reklamcı, reklam veren, yapımcı) belirli şartlar altında sağlamaktadır.

Pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin meydana getirdiği MEK veya MSK sistemlerinin rekabet hukuku açısından etkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için bu sistemlerin var olmadığı bir yapının nasıl olabileceği üzerinde durulması faydalı olacaktır. Bahsedilen bu yapıda, birbirleriyle rekabet eden veya alt/üst ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, ihtiyaçları olan erişim bilgilerini tamamen kendi başlarına elde etmeye çalışmaları söz konusudur. Bu durumda teşebbüsler farklı veya aynı sağlayıcılarla veyahut bir sağlayıcı kullanmaksızın tamamen kendi imkânlarıyla programlarının ve reklamların erişim bilgilerini elde etmeye çalışacaktır.

Böyle bir piyasada birden fazla erişim ölçüm metodu, sağlayıcısı ve buna bağlı olarak aynı reklam veya programa ilişkin birden fazla ölçüm verisinin ortaya çıkması da mümkün olacaktır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren rakip veya dikey ilişki zinciri içinde yer alan teşebbüslerin, harcamaların, gelirlerin ve yatırımların planlanmasında ihtiyaç duydukları erişim bilgilerinin birden fazla olmasına ve devamında da hangi verinin esas alınması gerektiği noktasında bir karmaşıklığa neden olabilecektir.

[74] Rekabet Kurulu'nun 11.03.2010 tarih ve 10-22/303-111 sayılı kararı, s.12-13.

Bu bakımdan, birden fazla izlenme verisinin oluşturabileceği kaostan kaçınmak amacıyla sektörün benzer (MSK modeli) veya farklı (MEK modeli) katılımcıları bir araya gelerek sektör için tek geçerli ölçüt (single currency) olacak tek bir izlenme verisinin elde edilmesi sağlanmaktadır.

Ancak bu durum, her teşebbüsün ihtiyacı olan erişim bilgilerini kendi belirlediği şartlar ve imkanlar çerçevesinde elde ettiği sistemden farklı olarak, söz konusu bu ortak birimin elde edilmesi işleminin tüm aşamalarında bütün teşebbüsler için tek bir metodoloji ve kurallar bütününün uygulanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada, uygulanacak metodoloji ve kurallar bütününün belirlenme şekli, içeriğinin ne olduğu ve uygulama şekli, piyasadaki rekabetin üzerinde önemli etkiler yaratabilecek niteliktedir.

Bu nedenle ortak birimin sağlanmasında kullanılan ve sektördeki çeşitli tarafların bir araya gelmesi ile oluşturulan MEK yapısının, kuralların ve metodolojinin belirlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi gibi konularda bağımsız karar alabilen, objektif olarak belirlenmiş yerleşik kurallara göre çalışan, hukuki belirliliğe ve kurumsal yapıya sahip bir organizasyon olması gerekmektedir.

1.8. DÜNYADA İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ UYGULAMALARI

Bu bölümde, dünyada izleyici ölçümlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan üç büyük organizasyonel yapıya ilişkin ülke örnekleri verilmektedir. Dünyada izleyici ölçümleri uygulamaları incelendiğinde; Avrupa'da genelde medya sahipleri komitesi (MSK) ve müşterek endüstri komitesi (MEK) yapıları yaygınken Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'da ise araştırma şirketine ait (AŞ) organizasyon yapısı mevcut olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de çeşitli ülkelere ilişkin organizasyon yapıları verilmektedir.

Tablo 7: Çeşitli ülkelerde kullanılan organizasyon yapıları

Ülke	Organizasyon Yapısı*
ABD	AŞ
Almanya	MEK / MSK
Arjantin	AŞ
Avustralya	MSK
Avusturya	MSK
Belçika	MEK
Çek Cumhuriyeti	MSK
Danimarka	MSK
Finlandiya	MEK
Güney Afrika	MEK
Hindistan	AŞ
Hollanda	MEK
İngiltere	MEK
İspanya	AŞ
İsrail	MEK
İsviçre	MSK
İtalya	MEK
Japonya	MSK
Kanada	MEK
Norveç	MSK
Polonya	AŞ, MSK
Portekiz	MSK
Rusya	AŞ

Müşterek endüstri komitesi yapısına örnek olarak Birleşik Krallık, medya sahipleri komitesi yapısına örnek olarak Çek Cumhuriyeti ve araştırma şirketine ait yapıya uygun olarak da Rusya'da yapılan televizyon izleyici ölçümleri açıklanmaktadır.

* AŞ: Araştırma Şirketine ait yapı, MSK: Medya Sahipleri Komitesi, MEK: Müşterek Endüstri Komitesi

1.8.1. İngiltere'de İzleyici Ölçümleri[75]

İngiltere'de TV izleyici ölçümleri Broadcasters' Audience Research Board (BARB) tarafından yapılmaktadır. BARB, televizyon izleyici ölçümlerinde televizyon yayıncılarına ve reklamcılık endüstrisine hizmet vermek için 1981'de kurulmuştur. BARB, İngiltere'de televizyon izleyici ölçümlerinin birincil sağlayıcısı olup BBC, ITV, Channel 4, Five, BSkyB ve IPA'nın (Institute of Practitioners in Advertising) oluşturduğu, kâr amacı gütmeyen bir limitet şirkettir. İngiltere'de izleyici ölçümleri, organizasyonel yapı açısından bir müşterek endüstri komitesi tarafından yürütülmektedir.

BARB, İngiltere'de, izleyici ölçümleri işinden sorumlu tek kuruluştur. Ancak izleyici ölçümlerini kendisi yapmamaktadır. Bu işlemleri üç farklı şirket eliyle yürütmekte; her şirket, işlemin bir kısmını yerine getirmektedir. Bu şirketler, RSMB, Ipsos MORI ve TNS'dir.

Kurulduğu dönemde 3.000 panel ile başlamış olan sistemde, 1990 yılında AGB ile anlaşma yapılmış ve 1991'de BARB'ın yeni sözleşme dönemi ile panel sayısı 4.300'e çıkarılmıştır. 1995'te sözleşme süresi 2000 yılına kadar uzatılmış; 2000 yılında BARB, izleyici ölçümleri ile ilgili işlemleri Ipsos-RSL, RSMB ve AGB SpA'ya ihale etmiştir. 2002 yılında yeni sözleşmeler ile panel sayısı 5.100'e çıkarılmıştır

Şu anda BARB, 5.100 panel hanesinden gelen verileri değerlendirmektedir. Bu veriler ile 26 milyon civarında hane halkı için tahmin yapılmaktadır. Her panel yaklaşık 5.000 hane halkını temsil etmektedir. Bu ölçümler yapılırken, saniye bazlı ölçüm yapılmakta ve dakika bazlı raporlanmaktadır. Belirli bir dakika içerisinde en az 15 saniye art arda izlenen ve toplamda da en fazla izlenen kanal, o dakikanın sahibi olmaktadır

[75] http://www.barb.co.uk/about/tvMeasurement.

Panellerin koyulacağı haneler seçilirken, çok aşamalı, tabakalı ve kümelenmemiş örneklemler kullanılmakta ve böylece panel, İngiltere'de televizyon sahibi aileleri temsil edebilmektedir. Bu verilerin homojenliği sağlamaya devam etmesi için kontroller yapılmaktadır. Burada örneklem tasarımından sorumlu olan RSMB devreye girmektedir. RSMB ayrıca, BARB içerisindeki sürekli kalite kontrol denetimine de katılmaktadır

Örneklemin seçiminde, BARB'ın yaptığı anketlerde elde edilen veriler kullanılmaktadır. Bu anketler ayrıca, izleyicilerin demografik yapıları ve izleme profillerini tespit etmekte ve ayrıca bir adres bankası da oluşturmaktadır. Bu anketler yapılırken her yıl 53.000 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmekte ve İngiltere'deki her bir hanenin seçilme ihtimali aynı olacak şekilde rastgele ihtimal tekniği kullanılmaktadır. Toplumdaki değişmeler de bu şekilde izlenmektedir. Anketler Ipsos MORI tarafından uygulanmaktadır.

İngiltere'de kullanılan izleyici ölçerler, daha önce belirttiğimiz şekilde çalışmaktadır; yani, TV'lere bağlanan izleyici ölçerler için farklı uzaktan kumanda bulunmakta ve bu sistemde televizyonu izleyen kişiler, programı izlemeye başladıklarında kendilerini tanıtmaktadır. İzleyici ölçer yerleştirilecek evlerin tespiti ile cihazların yerleştirilmesinden TNS sorumludur.

1.8.2. Çek Cumhuriyeti'nde İzleyici Ölçümleri[76]

Çek Cumhuriyeti'nde televizyon izleyici ölçümleri, 29 Nisan 2002'den itibaren "Media Research" tarafından yapılmaktadır. Ulusal izlenme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan organizasyonel yapı, Medya Sahipleri Komitesi (MSK) şeklindedir.

[76] http://www.mediaresearch.eu/products-services/television-audience-measurement/tv-audience-measurement-czech-republic/.

Ölçüm 1.833 panel hanesinde (4.216 birey) gerçekleştirilmektedir. Media Research, günlük en az 1.650 haneden gelen veriyi kullanıcılara ulaştırmaktadır. Sosyo demografik ve televizyon izleme davranış göstergeleri açısından ölçülen örneklemin yeterliliği, günlük olarak Çek İstatistik Ofisi'nden sağlanan veriler ve devam eden araştırmaların sonuçları kullanılarak denetlenmektedir.

Panel üyelerinin davranışları günlük olarak gözlemlenmekte ve tüm televizyon kanalları (anten, kablo, uydu) analog veya dijital, teleteks kullanımı, video/dvd kullanımı ve televizyonla ilgili diğer cihazların kullanımı ölçülmektedir. Günlük veri her gün sabah saat 9 itibari ile kullanıma hazırlanmaktadır. Günlük yayın akışı sabah saat 6'da başlayıp ertesi gün sabah saat 6'da sona ermekte; yani bir önceki günün verileri 3 saat sonra hazır hale getirilmektedir. Projenin müşterisi ve verilerin sahibi Association of TV Broadcasters (ATO)-TV Yayıncıları Ortaklığı'dır. Ölçüm, Elvia, Stem/Mark araştırma şirketi ve Lerach yazılım şirketi işbirliği ile gerçekleştirilmektedir.

1.8.3. Rusya'da İzleyici Ölçümleri[77]

Rusya'da televizyon izleyici ölçümleri TNS tarafından yapılmaktadır. "TV indeks" projesinin temel amacı, Rusya'nın ulusal, network ve bölgesel televizyon kanalları izleyici büyüklüğü ve alanı hakkında bilgi sağlamaktır. TV indeks yapısı içerisinde TNS, televizyon kanalları, programları ve reklamları için izleyici özelliklerini ölçmektedir.

Rusya'da ulusal izlenme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan organizasyonel yapı, araştırma şirketine ait oluşum şeklindedir. Örneklem 4 yaş ve üstü, 100.000 üstü nüfusun yaşadığı şehirlerdeki Rusya nüfusunu temsil etmektedir (64.622.000 kişi). Toplam örneklem hacmi 3.422 hanedir. Araştırma 65 Rus şehri

[77] http://www.tns-global.ru/eng/ourIndustry/media/mediaResearch/tv/tv_index/description/

üzerinden yürütülmektedir. 22 ulusal ve network kanalın ölçüldüğü sistemde, her şehirden 7 ila 15 adet yerel televizyon kanalı da ölçülmektedir.

Bu bölümde, izleyici ölçümlerinin sektörün üç farklı ayağını oluşturan televizyon yayıncıları, reklam verenler ve medya planlama ajansları bakımından önemi ifade edilmiş, izleyici ölçümlerinde kullanılan kavramlar ve yöntemler ayrıntılı olarak açıklanmış, izleyici ölçülerine ilişkin dünyada uygulanan organizasyonel yapılara ilişkin bilgi verilmiş ve son olarak izleyici ölçümlerine ilişkin ülke örneklerinden bahsedilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Türkiye'de, 1980'li yıllarda yapısal bir dönüşümü gerçekleştiren serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci, kitle iletişim araçları üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. Bu açıdan, özel radyo ve televizyon yayıncılığının tarihinde en önemli gelişme, Magic Box şirketine bağlı Star televizyon kanalının 1990 yılında Federal Almanya'dan Türkiye'ye yayına başlaması olmuştur. Bu durum, 1982 Anayasası ile 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası'nda, yayıncılık alanına dönük olarak "yurtdışından yayın yapmayı engelleyen bir kural" olmadığını söyleyen Cumhurbaşkanı Turgut Özal sayesinde meşrulaştırılmıştır.[78]

Medya sektörü, 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de büyüme ve genişlemenin en yoğun gerçekleştiği sektörlerden biri olmuştur. Medya işletmeciliği, özel televizyon ve radyo kuruluşlarının yayına başlamaları ve 1994 yılında yasal bir zemin kazanmaları ile medya dışı sektörlerden birçok insanın el attığı bir faaliyet alanı haline gelmiştir. 1990 yılına kadar tekel olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından sürdürülen kamu hizmeti yayıncılığı, ticari girişimcilerin medya sektörüne girmesiyle birlikte, üretim ilişkileri ve üretilen programların form ve nitelikleri bakımından ciddi bir dönüşüm geçirmiştir.[79]

İlk özel televizyon kanalı Star'ın ardından çok kısa bir süre içerisinde Show TV, Kanal 6, Tele On ve HBB gibi birçok televizyon yayına başlamıştır. Ticari

[78] Gülseren Adaklı, "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", *Medya Politikaları*, der. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s. 159.
[79] Sevilay Çelenk, "Medyada Kaynak Bölüşümü ve Rating Savaşları", 2002, http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=803.

kanalların artmasıyla birlikte çok sayıda müzik kanalının yanı sıra, haber kanalları, sağlık kanalı, moda kanalı gibi tematik kanallar da yayın hayatında yerini almıştır.[80]

8 Temmuz 1993'te değiştirilen Anayasanın 133. maddesi, "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarında tarafsızlığı esastır." şeklinde düzenlenmiş; böylece, sürmekte olan bazı ticari faaliyetlerin Anayasaya aykırılık özelliği de ortadan kaldırılmıştır.

1990'lı yılların başına kadar radyo ve televizyon yayıncılığında tekel durumunda olan TRT, özel radyo ve televizyonların yayına başlamasıyla birlikte bu konumunu yitirmiş ve radyo televizyon yayıncılığında hem yayın içerikleri, hem de reklam pastasının paylaşılması konusunda bir rekabet ortamı oluşmuştur.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) tarafından 1999'da yayınlanan "İletişime Bakış" raporunda, Türkiye'nin radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu gözlenmektedir. 1995-1997 döneminde OECD'nin radyo-televizyon sektöründeki büyüme oranı % 3,4 iken Türkiye'de bu oranın % 24,3 olması, medya sektöründeki büyüme eğiliminin ne derece büyük olduğunu göstermektedir.

OECD'nin bu raporunda, Türk televizyonlarının gelir artışının 3 yıllık dönemde yıllık ortalama % 26.59 olduğu belirtilmiştir. Türk televizyon yayıncılarının 1995'de 341,20 milyon dolar olan gelirleri, 1996'da 430,40 milyon dolara, 1997'de ise 546,81 milyon dolara çıkmıştır. Reklam gelirleri açısında da aynı şekilde 1995'te 170,85 milyon dolar olan gelir, 1996'da 230,38 milyon dolara, 1997'de de 317,13 milyon dolara çıkmış; yıllık ortalama reklam gelir artışı % 36,24'ü

[80] Ömer Özer, *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1578, Eskişehir, 2004, s.256.

bulmuştur. Bu veriler ışığında, Türkiye'de televizyon sektörünün finansmanının büyük ölçüde reklam gelirlerinden sağlandığı görülmektedir.[81]

Türkiye'de televizyon izleyici ölçümlerine başlanmasının itici gücünü oluşturan asıl gelişme, yayıncılık alanında yaşanan dönüşümle birlikte özel televizyon yayıncılığının başlaması ve bu yayıncılık hizmetinin ekonomik açıdan bütünüyle reklam destekli olmasıdır. Çünkü televizyon yayıncıları izleyici ölçümlerini, en fazla izleyiciye ulaşarak reklam gelirlerini artırmak, reklam veren ve ilgili diğer kuruluşlar da reklamı yapılan ürünlerin en fazla tüketiciye ulaşmasını garanti altına almak için kullanmaktadır.

Türkiye'de, televizyon izleyici ölçüm organizasyonlarından "Müşterek Endüstri Komitesi" modeli uygulanmaktadır. Bu model kapsamında "Televizyon İzleme Araştırma Kurulu" 1992 yılından 28 Aralık 2010 tarihine kadar çalışmaları yürütmüş, bu tarihten itibaren "TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş." faaliyet göstermeye başlamıştır.

2.1. TİAK'IN OLUŞUMU

TİAK, Türkiye'de 1992 yılında, sektörün ortak kullanımına sunulmak üzere televizyon izleyici ölçümlerini organize etmek, denetlemek, reklam ve medya ajanslarının doğru hedef kitlelere ulaşabilmesi ve reklam verenlerin reklam harcamalarını en etkin biçimde yapması için ortak birim oluşturmak amacıyla reklam verenler, reklam ajansları ve televizyon kanallarının bir araya gelmesiyle kurulmuştur. Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) bünyesinde kurulan, IAA yönetim kuruluna karşı sorumlu olarak çalışan ve gönüllü bir teknik komite olan TİAK, tüzel kişiliğe sahip değildir; hukuki bir varlığı yoktur ve kuruluşu herhangi bir sözleşmeye dayalı olarak gerçekleşmemiştir.

[81] Ceyda Günalp, *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Reytingin Rolü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.99.

TİAK, 3 Reklam Verenler Derneği üyesi işveren temsilcisi, 3 Reklam ve Medya Ajansı temsilcisi, 3 Uluslararası Reklamcılık Derneği temsilcisi ve 7 Televizyon Kanalı temsilcisinin oluşturduğu 16 üyeli bir komitedir.

TİAK, sektörün içinden çıkan bir yapı olarak, TV izleyici araştırmalarını organize etmek ve denetlemek üzere kurulmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, iller, temsil edilecek evren, panel kompozisyonunda kullanılacak temel değişkenler ve raporlama kriterlerini belirleyen Komite, sistemin işleyişini ve verileri kontrol eden denetçiyi de atamaktadır.

TİAK tarafından 1992 yılında yapılan televizyon izleyici ölçümleri ihalesine, AGB, Nielsen ve GFK şirketleri katılmıştır. 1993-1996 yılları arasındaki ölçümleri kapsayan ihale, AGB şirketine verilmiş, daha sonra, ek sözleşmeler ile bu süre sırasıyla, 1999, 2004 ve 2010 yılı sonuna kadar uzatılmıştır.[82]

15 Ekim 2009 tarihinde TİAK tarafından açılan izleyici ölçüm ihalesini TNS Türkiye kazanmıştır. 2011 yılı Ocak ayından itibaren başlayacağı açıklanan ölçümler, TRT'nin TİAK ve AGB Nielsen'i Rekabet Kurumu'na şikayet etmesi ve Rekabet Kurumu'nun "televizyon izleme ölçümü hizmetlerinin temini için yapılacak ihalelerin rekabetçi bir yapıda olması" gerektiği şeklinde aldığı karar neticesinde hayata geçememiştir.

TİAK oluşumunun daha net ortaya konması amacıyla Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği ve Televizyon Yayıncıları Derneği, Uluslararası Reklamcılık Derneği ve Televizyon Yayıncıları Derneği hakkında bilgi verilecektir.

[82] B. Hatırnaz, 2007, s.33.

2.1.1. Reklamcılar Derneği

Reklam ajanslarının mesleki kuruluşu durumunda olan Reklamcılar Derneği (RD), Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamak amacıyla 1984 yılında kurulmuştur.

Tüzükte belirtilen niteliklere sahip reklam ve medya ajanslarının tüzel kişi olarak; bu tür ajanslarda çalışan imza yetkisine sahip yöneticilerinin de gerçek kişi olarak üye olabildiği Reklamcılar Derneği'nde, sektörün önde gelen ve reklam iş hacminin yaklaşık % 85'ini gerçekleştiren halen 94 tüzel kişi (11 üyesi medya ajansı olmak üzere) ve 26 gerçek kişi olmak üzere 120 üye bulunmaktadır.[83]

2.1.2. Reklamverenler Derneği

1992 yılında kurulan ve bugün 97 üyesi olan Reklamverenler Derneği'nin amacı, reklamcılık ve medya gelişmeleri konularında üyeler arasında bilgi, tecrübe ve fikir alışverişi sağlamak, reklamcılık ve medyanın standartlarının yükselmesine katkıda bulunmak, yeni imkânlar ve tekniklerle ilgili çeşitli analizler yaptırmak, reklam veren ve medya arasında doğabilecek anlaşmazlıklarda arabuluculuk ve danışmanlık hizmetlerinde bulunmaktır.

Dernek üyesi kuruluşlar Türkiye reklamcılık piyasasının % 80'inden fazlasını kontrol etmektedir. Reklamverenler Derneği, reklam sektörünün sağlıklı işleyiş ve gelişimine öncülük etmek amacıyla markalaşma ve pazarda yaşanan problemlere odaklanma; sektörün ileri gelenlerini bir araya getirerek sorunları çözüme ulaştırma ve reklam verenleri gelişmelerden haberdar etme görevini üstlenmiştir.[84]

[83] http://www.rd.org.tr/.
[84] http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=34&Id=4.

2.1.3. Uluslararası Reklamcılık Derneği

Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin temel amacı, tüketicinin de yararlarını gözeterek, pazarlama ve reklamcılık mesleğinin düzeyini yükseltmektir. 1988 yılında kurulmuştur ve reklam verenleri, reklam ajanslarını, yazılı ve görsel medyayı, medya satın alma, planlama, halkla ilişkiler ve araştırma şirketlerini temsil eden 159 üyeye sahiptir. Uluslararası Reklamcılık Derneği Türkiye'de, bağlı bulunduğu Uluslararası Reklamcılık Derneği gibi, iletişim ve pazarlama konularında, hükümetlerin yasal düzenlemelerine katkıda bulunmakta, reklamın işlevinin daha iyi anlaşılması için eğitimciler ve tüketici birlikleri ile işbirliği yapmakta ve aynı amaçla kurulmuş ulusal derneklerle birlikte çalışmaktadır.[85]

2.1.4. Televizyon Yayıncıları Derneği

Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD) 24 Kasım 1999'da kurulmuştur ve bütün Türkiye'ye yayın yapma hakkını elinde bulunduran kanalların hemen hepsi ile önde gelen bölgesel ve uydu kanallarını bir araya getirmektedir. Her akşam ortalama izlenme oranının toplam % 95'ini oluşturan yayıncıları bir araya getiren bu dernek, aynı zamanda diğer ulusal, bölgesel, yerel ve sadece kablo veya uydudan yayın yapan kuruluşlara da açıktır. [86]

2.2. TRT'NİN REKABET KURUMU'NA BAŞVURUSU

Özellikle televizyon yayıncıları tarafından sık sık tartışılmakta olan izleyici ölçümleri sistemi açısından dönüm noktalarından bir tanesi, TRT'nin, "AGB, TİAK ve yayıncı kuruluşlar arasında imzalanan sözleşme uyarınca yapılan televizyon izleme oranlarının ölçümünde usulsüzlük olduğu" gerekçesiyle Rekabet Kurumu'na başvurması olmuştur.

[85] http://www.iaaturkey.com/about_us.html.
[86] http://www.tvyd.org.tr/hakkimizda.asp.

TRT, 16.06.2009 tarihinde, "Reyting ölçüm pazarında hâkim durumda olan AGB Türkiye'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı ve RTÜK'ün 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ve RTÜK Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'nden doğan görevleri yerine getirmemesinin rekabeti önemli ölçüde bozan unsurlardan biri olduğu iddiası" ile Rekabet Kurumu'na başvurmuş ve başvuru dilekçesinde özetle; [87]

- AGB'nin televizyon izleme ölçümü hizmetleri sağlayıcısı niteliğiyle, TİAK'ın ise televizyon izleme ölçümü hizmetleri yöneticisi ve denetleyicisi nitelikleriyle televizyon izleme ölçümü pazarında ayrı ayrı hakim durumda oldukları,

- AGB'nin tüzel kişiliği olan teşebbüs, TİAK'ın ise hem teşebbüsleri hem de teşebbüs birliklerini bünyesinde bulunduran teşebbüs birliği niteliğine sahip oldukları,

- Televizyon kanallarının reklam verenleri çekebilmek için izlenme oranlarını ve paylarını kullandıkları bunlara ilişkin ölçümlerin ise AGB tarafından yapıldığı ve izlenme oranları ve paylarına ilişkin ölçümlerin gerçeği yansıtmamasının televizyon kanallarının en önemli rekabet aracına zarar vereceği,

- TİAK'ın Türkiye'de bu televizyon izleme ölçüm hizmetine ilişkin olarak hizmetin yerine getirilmesine imkan vermek, sözleşmeler yapmak ve bu sözleşmeleri denetlemek ile sorumlu olduğu, böylece hizmetin nasıl verileceğini, hizmetleri nasıl talep ettiğini ve hizmetleri kimin sağlayacağını belirlemekte olduğu,

- TİAK'ın söz konusu ölçümleri AGB'ye yaptırdığı ve 1989 yılından beri bu hizmeti Türkiye'de sadece AGB'nin sağladığı,

- AGB'nin TİAK'ın denetiminden geçen söz konusu ölçümlerinde yaptığı usulsüzlüklerin ve yanlış ölçümlerin, etkilenen pazarlar olan "ulusal televizyon yayıncılığı pazarı" ve "reklam yeri pazarı"nda rekabetin bozulması etkisini doğurmakta olduğu ve dolayısıyla söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin "d" bendinde tanımlanan şekilde hakim durumun kötüye kullanılması kapsamına girdiği,

- Televizyon izleme ölçüm hizmetine ilişkin pazarlarda ölçek ve kapsam ekonomileri sebebi ile tek firmanın olduğu fakat pazar için rekabeti sağlamak gerektiğinden bu hizmeti verecek tek firmanın seçiminde rekabet sağlanması gerektiği, bunun da rekabetçi bir ihale sureci ile olacağı ve bu ihalelerin belli surelerle tekrarlanması gerektiği,

- Yurtdışında genelde 5 yıllık yapılan sözleşmelerin olduğu fakat AGB ile yapılan sözleşmenin çok uzun sureli olması ile pazara girişlerin tamamen kapandığı ve rekabetin bozulduğu; bahsedilen sebeplerle TİAK ve AGB arasındaki sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olduğu ve bu kapsamda incelenmesi gerektiği,

[87] Rekabet Kurulu'nun 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı kararı, s.2-3

- RTÜK'ün 3984 sayılı Kanun ve RTUK Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'nden doğan televizyon izlenme oranlarını ölçme işlemlerini yapmak, yayın araştırmasına yönelik olcumun gerçekleştirilmesini teminin gerekli sistemleri planlamak ve bu tespitlerini açıklamak görevlerini yerine getirmediği,

- Bu nedenle doğru verilerin elde edilememesi sebebiyle "ulusal televizyon yayıncılığı pazarı" ve "reklam yeri pazarı"'nda rekabetin bozulmasına sebep olan en önemli unsuru oluşturduğu ve bu yolla pek çok kanalın zarara uğramakta olduğu, ifade edilerek ve söz konusu nedenlerden ötürü;

- Şikayete konu olan ihlal niteliğindeki uygulamaların devam etmesi nedeniyle TRT'nin de aralarında bulunduğu bir çok televizyon kanalının halihazırda devam eden zararlarının önlenmesi amacıyla Rekabet Kurulu'nun ivedilikle geçici tedbir kararı vermesi ve ön araştırma yapılmaksızın soruşturma açması,

- TİAK ve AGB arasındaki anlaşmanın incelenerek, RKHK'nın 4. maddesine aykırılığın tespit edilmesi,

- RTÜK'ün faaliyetlerinin inceleme altına alınarak, 4054 sayılı Kanun'un 27. maddesi gereğince görüş bildirilmesi

talep edilmiştir.

TRT tarafından ek birtakım kanıtlar sunmak amacıyla gönderilen 30.07.2009 tarih ve 5423 sayılı ikinci dilekçede ise; [88]

- TRT'nin izlenme oranlarındaki usulsüzlüklerle ilgili hukuki süreci başlattığı Nisan 2009'a ait izlenme oranlarında önceki yıllarla kıyaslandığında ciddi bir düşüş olduğu ve bunun da maddi gelir kaybına yol açtığı, bununla TRT'ye mesaj verilmek istendiği,

- Yalnızca AGB ve TİAK denetçisi tarafından erişilebilir olması gereken denek bilgilerinin çeşitli basın yayın organlarında yayınlandığı ve bu durumun denek listelerini ele geçiren televizyon kuruluşlarının kendi programlarını izlettirmek için manipülasyon yapmasına olanak tanıdığı,

- AGB'nin TİAK ile imzalamış olduğu teknik şartnameye aykırı olarak uzun suredir yapmadığı denek değişimi işlemini, TRT'nin hukuki girişimlere başlamasından sonra hızla gerçekleştirmeye başladığını, TRT'nin bu donem içerisinde %30'lara varan oranda rating kaybına, dolayısıyla da maddi zarara uğradığı, söz konusu değişim surecinde TRT izlenen hanelerdeki cihazların sokulup başka evlere takıldığı yönünde kaygılar taşındığı,

- AGB ile bağlantılı olan reklam ve medya satın alma şirketlerinden TRT'ye gelen reklamların son bir yıl içerisinde önemli derecede azaldığı

belirtilmiştir.

[88] Rekabet Kurulu'nun 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayılı kararı, s.2-3

Bununla birlikte, TİAK ve AGB Nielsen hakkında Rekabet Kurumu'na şikayette bulunan TRT'nin, kendi sonuçlarını ölçtürmek amacıyla izleyici ölçümleri hizmetine ilişkin olarak açtığı ihale Ağustos 2009 tarihinde sonuçlanmış ve iki firmanın katıldığı ihaleyi, SBT Analiz isimli şirket kazanmıştır.

Ocak 2010 tarihinde TRT Genel Müdürlüğü'nden yapılan açıklamaya göre; "TRT'nin bundan böyle TİAK yapısı içinde temsil edilmesini ve ihaleyi kaybetmiş bir şirket tarafından ölçümlenmesini sağlıklı görmediği" ifade edilmiştir. Bu tarihten itibaren TRT, AGB Nielsen tarafından verilen izleyici ölçümleri sisteminden ayrıldığını açıklamıştır.

2.3. REKABET KURUMU'NUN TİAK'A İLİŞKİN KARARI

TRT'nin "Reyting ölçüm pazarında hâkim durumda olan AGB Türkiye'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yaparak hakim durumunu kötüye kullandığı ve RTÜK'ün 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ve RTÜK Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'nden doğan görevleri yerine getirmemesinin rekabeti önemli ölçüde bozan unsurlardan biri olduğu iddiası" ile yaptığı başvuru, Rekabet Kurumu'nca değerlendirilerek karara bağlanmıştır. Rekabet Kurulu tarafından 02.11.2009 tarih ve 09-50/1236-310 sayı ile verilen karar şu şekildedir:

> "Reyting ölçüm pazarında hâkim durumda olan AGB Türkiye'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yaparak hakim durumunu kötüye kullandığı ve RTÜK'ün 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve RTÜK Teşkilatı Kuruluş ve Görev Yönetmeliği'nden doğan görevlerini yerine getirmemesinin rekabeti önemli ölçüde bozan unsurlardan biri olduğu iddiası üzerine yapılan inceleme sonucunda;
>
> **1-** AGB Türkiye tarafından tercih edilen usul ve araçların yeterliliği mahfuz olmak koşuluyla izleme ölçümlerinde yapmış olduğu yanlış ölçüm ve usulsüzlükler yoluyla Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü'nün faaliyetlerini zorlaştırdığına dair herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamamış olması nedeniyle AGB Türkiye hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığına,

2- TİAK'ın, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde zikredilen belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna,

3- Ancak bu aşamada Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) ve TİAK'ı oluşturan teşebbüs ve teşebbüs birlikleri hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığına,

4- TİAK ve AGB Türkiye arasında uzun süreli anlaşma yapılmak suretiyle rekabetin bozulduğuna dair yeterli bilgi ve belgenin olmaması dikkate alındığında, TİAK hakkında bu iddiaya ilişkin olarak Kanun'un 4. ve 6. maddeleri kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığına,

5-a) Mevcut yapıya ilişkin olarak var olan tereddütleri giderici değişikliklerin yapılarak gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 90 gün içinde Kurum'a tevsik edilmesi; aksi takdirde TİAK'ı oluşturan teşebbüs ve teşebbüs birlikleri hakkında 4054 sayılı Kanun çerçevesinde işlem başlatılacağı,
b) Mevcut ihale sürecinin devam ettirilmesi durumunda IAA ve TİAK hakkında Kanun kapsamında işlem başlatılacağı ve yeni ihale konusunun TİAK'ın yapısındaki sakıncaların ortadan kalktığının Kurul tarafından tespit edilmesinden sonra ele alınması gerektiği,
c) Televizyon İzleme Ölçümü hizmetlerinin temini için yapılacak ihalelerin rekabetçi bir yapıda olması, sağlayıcı ile yapılacak anlaşmanın ise ölçüm piyasasını yeni girişlere kapatmayacak şekilde makul bir süre için yapılması hususlarının, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş yazısı gönderilerek IAA ve TİAK yönetimine bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine karar verildi."

Rekabet Kurulu, bu kararı kapsamında; TİAK'ın; "… belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna" ve 2009 yılı Ekim ayında TİAK tarafından yapılan yeni ölçüm ihalesinin durdurulmasına karar vermiştir. Rekabet Kurulu ayrıca "televizyon izleme ölçümü hizmetlerinin temini için yapılacak ihalelerin rekabetçi bir yapıda olması" gerektiğini, buna uygun olmayan "mevcut ihale sürecinin devam ettirilmesi durumunda, IAA ve TİAK hakkında Kanun kapsamında işlem başlatılacağı"nı bildirmiştir.

2.4. TİAK – TELEVİZYON İZLEME ARAŞTIRMALARI A.Ş.

Rekabet Kurumu'nun yaptığı uyarıdan sonra TİAK üyeleri arasında, kurulun yeniden yapılandırılması konusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda, televizyon yayıncılarının ağırlıklı talebiyle TİAK'ın şirketleşmesi yolu tercih edilmiştir.

Rekabet Kurumu'nun uyarısı üzerine "günlük çözümler yerine kalıcı ve sürdürülebilir yeni bir yapı" oluşturmak üzere alınan şirketleşme kararı sonucunda, TİAK'ta bir yeniden yapılanmaya gidilmiştir. Profesyonel bir şirkete dönüştürülen TİAK A.Ş. yapısına göre, Reklamverenler Derneği'nin sermaye oranı % 15,75; Reklamcılar Derneği'nin sermaye oranı % 15,75; ATV, Kanal D, Samanyolu TV, Star TV, Show TV, Fox, TRT 1, TRT Haber, Kanal 7 ve Flash TV'den oluşan kanalların payı % 52,5, Yumurcak TV, KanalTürk, NTV, TNT, HaberTürk, Bloomberg, TV8, CNN Türk, Karamel TV, Ülke TV ve Kanal A'nın içinde yer aldığı kanalların toplam payı da % 16 olmuştur. [89]

TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş., Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ölçülen yayıncı kuruluşların hissedarlığı ile 28 Aralık 2010 tarihinde kurulmuştur.

Şirketin amacı televizyon izleyicisinin, televizyon izleyici ölçümlerinin en adil ve doğru şekilde yapılmasını sağlamak için ilgili menfaat gruplarının bu konudaki ekonomik menfaatlerini gözeterek ve onları mümkün olduğunca bünyesinde bir araya getirerek:[90]

- Ölçümün teknik, mali ve hukuki alt yapısı ile mekanizmasını oluşturmak ve ölçüm süreci ve sonuçlarını denetlemek,

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

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

[89] Marketing Türkiye, Mayıs 2010, s.71
[90] http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=793

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

2.5. RTÜK VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

RTÜK, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile 1994 yılında radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak kurulmuştur.

2002 yılında, 3984 sayılı Kanun'da yapılan birtakım değişikliklerle, "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair" Kanun Tasarısının 13'üncü maddesi ile RTÜK'e izleyici ölçümü yapma zorunluluğu getirilmiştir. Söz konusu madde uyarınca, izleyici ölçümleri sonucunda yıllık izlenme veya dinlenme payı % 25'i geçen yayıncı kuruluşlarda, bir kişinin ya da bir grubun ortaklık payının % 50'yi geçemeyeceği belirtilerek, yoğunlaşma engellenmek istenmiştir.

Kanun tasarısı Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmiş, ancak 10. Cumhurbaşkanı Sayın A. Necdet Sezer tarafından, yeniden görüşülmek üzere iade edilmiş ve iade gerekçelerinin özellikle izleyici ölçümlerinin kullanımına ilişkin kısmı şu şekilde ifade edilmiştir:[91]

> "4676 sayılı Yasa'nın 13'üncü maddesiyle değiştirilen 3984 sayılı Yasa'nın 29'uncu maddesinin,
>
> (d) bendinde, Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme ya

[91] http://www.tccb.gov.tr/ahmet-necdet-sezer-basin-aciklamalari/494/58133/rtuk-yasasi.html

da dinlenme oranı % 20'yi geçen bir televizyon ya da radyo kuruluşunda bir gerçek ya da tüzel kişinin ya da bir sermaye grubunun sermaye payının % 50'yi geçemeyeceği; gerçek kişinin payının hesaplanmasında üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımların paylarının da aynı kişiye ilişkinmiş gibi hesaplanacağı;

(e) bendinde de, bir gerçek ya da tüzel kişi ya da bir sermaye grubunun % 50'den fazla payına sahip olduğu bir televizyon ya da radyonun yıllık ortalama izlenme ya da dinlenme payının % 20'yi geçmesi durumunda, Üst Kurul'ca yapılacak bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon ya da radyodaki paylarının bir bölümünü halka arz ederek ya da bir kısım paylarını satarak sermaye payını % 50'nin altına indireceği; yıllık izlenme ya da dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki paylarının toplamı nedeniyle oluşmuşsa, bu oranı % 50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketin satılacağı; belirtilmiştir

Maddenin değiştirilmeden önceki metninde:

- Aynı özel radyo ve televizyon kuruluşunda bir ile üçüncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhrî hısımların aynı zamanda pay sahibi olamayacakları,

- Bir hissedarın, bir kuruluştaki pay tutarının, ödenmiş sermayenin % 20'sinden ve birden fazla kuruluşta pay sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm paylarının toplamının da % 20'den fazla olamayacağı; bu kuralın, hissedarın bir ilâ üçüncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhrî hısımları için de uygulanacağı;

- Belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda % 10'dan fazla payı olanların Devletten, diğer kamu tüzel kişilerinden ve bunların doğrudan ya da dolaylı olarak katıldıkları teşebbüs ve ortaklıklardan herhangi bir taahhüt işini doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak kabul edemeyecekleri ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapamayacakları; kurala bağlanmıştı.

Metinden çıkarılan kurallar ve yapılan yeni düzenlemeler ile:

- Sahip oldukları televizyon kanalları ya da radyoların yıllık ortalama izlenme ve dinlenme oranı % 20'yi geçmemek koşuluyla bir gerçek ya da tüzel kişi ya da sermaye grubuna, bir ya da birden fazla televizyon ya da radyo kuruluşunun tümüne ya da bir kısmına sahip olabilme;

- Televizyon ya da radyo kuruluşu sahiplerine kamu ihalelerine girebilme ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapabilme; olanağı sağlanmaktadır.

a) Maddenin (d) bendinde, "izlenme oranı" ölçütünün getirilmesine karşın, (e) bendinde hem "izlenme payı", hem de "izlenme oranı" ölçütünün getirilmesi, bentler arasında ve (e) bendinin kendi içinde çelişkili bir durum yaratmaktadır. Bu iki kavram, radyo ve televizyon yayınları terminolojisinde farklı ölçümlemeleri anlatmaktadır.

Uygulamada sorun yaratacak bu çelişkinin giderilmesi uygun olacaktır.

b) Bir televizyon kanalı ya da radyo yayını için getirilen yıllık % 20 ortalama izlenme ya da dinlenme oranı, kuramsal olarak olanaklı bulunsa da uygulamada ulaşılması çok güç bir orandır. Yapılan araştırmalar, Türkiye'de en yüksek izlenme oranının % 14-16 dolayında olduğunu ve bu orana da yalnızca bir yayın kuruluşunun ulaştığını ortaya koymaktadır. Ölçümleme güçlükleri de göz önünde bulundurulduğunda, getirilen sınırın uygulanabilir olmadığı açıkça anlaşılacaktır.

Bu nedenledir ki, Batılı ülkelerde, yayının ulaştığı kişi sayısı ölçü olarak alınmış ya da bir kişinin sahip olacağı kanal sayısı sınırlandırılmıştır. Yayın izleme oranını ölçü alan ülkelerde ise bu oran çok düşük tutulmuştur.

Uygulamacılar, "izlenme payı"nın, "izlenme oranı"ndan daha gerçekçi bir ölçümleme ölçütü olduğunu belirtmektedir. Bu durumda, düzenlemede "izlenme payı" ölçütünün esas alınmasının ve izlenme yüzdesinin düşürülmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

c) Anılan maddenin (d) ve (e) fıkralarında yapılan düzenlemeler, özellikle büyük sermaye gruplarının televizyon ve radyoculuk alanında tekelleşmelerine olanak yaratacak içeriktedir.

Sermayenin belli kişi ya da grupların elinde toplanmış olduğu gerçeği, bu kişi ya da grubun, çok sayıda televizyon ve radyo kuruluşunu sahiplenebilme olanağı ve ölçüsüz para cezaları uygulaması ile görsel ve işitsel medya alanında tekellerin oluşması kaçınılmaz olacaktır.

Anayasa'nın 167 nci maddesinde, Devletin; para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici önlemleri alacağı, piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleyeceği belirtilmiştir.

Anayasa'nın anılan kuralı ile tekelleşme ve kartelleşme yasaklanmakla kalmamış, Devlete de bunu engelleyici önlemleri alma görevi verilmiştir. 4676 sayılı Yasa ile yapılan ve yukarıda belirtilen düzenlemelerle görsel ve işitsel medya alanında tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi olanaksızdır. Düzenlemeler, tekelleşme ve kartelleşmeyi önlemek bir yana dolaylı olarak olanaklı kılacak niteliktedir.

Gerçi, televizyon ya da radyo kuruluşunun yıllık ortalama izlenme oranının % 20'yi geçmesi durumuna bağlı olarak bir sınırlama getirilmiştir; ancak, bu oranın yüksek tutulması ve hiçbir televizyon ya da radyo kanalının bu izlenme oranına ulaşamayacağı gerçeği karşısında, bu sınırlamanın tekelleşme ve kartelleşmeyi önlemesi olanaklı görülmemektedir.

Tekelleşen ya da kartelleşen görsel ve işitsel medya, bir yandan ekonomik alanda haksızlık yaratabilecek bir güce ulaşırken, öte yandan da haber alma özgürlüğünü kısıtlayabilecektir.

Bu nedenle, görsel ya da işitsel medyada tekel ya da kartel oluşturulmasını önleyebilecek içerikte bulunmayan düzenlemeler, Anayasa'nın tekelleşme ve kartelleşmeyi yasaklayan 167 nci maddesiyle; 172 nci maddesinde anlatımını bulan tüketiciyi koruma ilkesiyle ve basın özgürlüğü kapsamında bulunan haber alma ve verme özgürlüğü ile bağdaşmamaktadır."

Cumhurbaşkanının yeniden görüşülmesi talebiyle iadesinin ardından, Kanun tasarısı Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yeniden görüşülmüş ve 15.05.2002 tarihinde aynen kabul edilmiştir. 20.05.2002 tarihinde onaylanan Kanun, 21.05.2002 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Ancak Cumhurbaşkanı, yeniden görüşülmek üzere iade etmesine ilişkin gerekçelerle Kanunu Anayasa Mahkemesi'ne götürmüş; Anayasa Mahkemesi ise 12.06.2002 tarihinde 3984 sayılı Kanun'un, 4756 sayılı Kanun'un 13 üncü maddesi ile değiştirilen 29 uncu

maddesinin (d) ve (e) bentlerinin yürütmelerinin durdurulmasına karar vermiştir. 21.09.2004 tarihinde ise Anayasa Mahkemesi, 4756 sayılı Kanun'un çeşitli maddeleri hakkındaki iptal kararını vermiştir.

Bu kapsamda, Anayasa Mahkemesi'nin 2002/100 ve 2004/109 sayılı kararı ile 3984 sayılı Kanun'un 4756 sayılı Kanun ile değişik 29 uncu maddesinin aşağıda yazılı olan (d) ve (e) bentleri iptal edilmiştir.

> "**d)** Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı % 20'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır.
>
> **e)** Bir gerçek veya tüzel kişi veya sermaye grubu % 50'den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme ve dinlenme payı % 20'yi geçerse Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını % 50'nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı % 50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlâli durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir."[92]

Bu hükümler ile radyo ve televizyon sahipliğine yıllık izlenme oranına bağlı bir sınırlama getirilmek istenmiştir. Aşağıda yer alan (f) bendi, izlenme oranı ölçümlerinin ne şekilde yapılacağına ilişkin olup tamamıyla (d) ve (e) bentlerinde yer alan hükümlerin uygulanmasına yönelik bir düzenlemedir.

> "**f)** Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır"[93]

[92] Anayasa Mahkemesi'nin E:2002/100, K:2004/109 Sayılı Kararı (13/4/1994 Tarihli ve 3984 Sayılı Kanunda Değişiklik Yapan 15/5/2002 Tarihli ve 4756 Sayılı Kanun ile ilgili), RG: 04.08.2006, 26249, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi.

[93] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG: 21.05.2002, 24761, http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi.

Anayasa Mahkemesi tarafından (f) bendi iptal edilmemesine rağmen, (d) ve (e) bentlerinin iptali sonrasında (f) bendinin uygulanabilirliği kalmamıştır. Bu nedenle, RTÜK tarafından izleyici ölçümü çalışmaları yapılamamaktadır.

Bu iptal kararından sonra herhangi bir yasal düzenleme yapılmamıştır. Bu nedenle 3984 sayılı Kanun'un 29 uncu maddesinin (f) bendi, kullanım amaçları iptal edilmesine rağmen yürürlükte kalmıştır.

RTÜK Başkanı Sayın Prof. Dr. Davut Dursun, bu konuya ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir:[94]

> "Yasada 2002 yılında yapılan değişiklikle yıllık izlenme oranlarının belirlenmesi yetkisi RTÜK'e verilmişti. Yıllık izlenme oranlarının belirlenmesi, şirket sermaye yapıları ile ilgili bir düzenlemeydi ve bu düzenlemeyi Anayasa Mahkemesi iptal etti. İptal ettiğinden dolayı da RTÜK'e verilmiş olan yıllık izlenme oranlarını belirleme görevi anlamsız hale gelmiş oldu. (...) Bazıları yıllık izlenme oranın belirlenmesi ile reyting ölçümünün aynı şey olduğunu söylüyor ve eleştiriyor. Doğrusu ben, kişisel olarak yasada düzenlenen yıllık izlenme oranı ile reyting ölçümünün aynı şey olmadığını düşünüyorum Yıllık izlenme oranı farklı bir şeydir; reyting ölçümü ise günlük ve anlık bir şeydir. Dolayısıyla yıllık izlenme oranını, diyelim ki yılın başında, sonunda ve ortasında üç kere ölçersiniz; ortalamasını alırsınız ve bu, yıllık izlenme oranı olabilir; ama anlık izlenme her gün yapacağınız bir ölçümdür. Bu sebeple ikisi farklı uygulamalardır. Şu andaki mevcut mevzuat açısından da RTÜK'ün reyting ölçümü görevi diye bir görevi olmadığını düşünüyorum. Reyting ölçümünde herhangi bir düzenleme yetkisi de yoktur."

3984 sayılı Kanunda, RTÜK'ün ölçüm yapmasına ilişkin olarak farklı görüşlerin ortaya çıkmasına sebep olan Anayasa Mahkemesinin iptal kararı nedeniyle, konu üzerinde herhangi bir çalışma yapmamış olan RTÜK, 2010 yılında yeni bir kanun taslağı hazırlamıştır. Anılan taslak, TBMM'de 15 Şubat 2011'de kabul edilmiş ve 03 Mart 2011 tarih ve 27863 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun"un 37'nci maddesinin "i" bendi uyarınca;[95]

---

[94] Prof. Dr. Davut Dursun görüşme kaydı.
[95] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863

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

görevi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na verilmiştir.

2.6. TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜM HİZMETİ VEREN FİRMALAR

Bu bölümde Türkiye'de televizyon izleyici ölçümü hizmetini mevcut durumda vermekte olan AGB Nielsen, SBT Analiz ve TİAK A.Ş. tarafından 2012 yılı Eylül ayı itibariyle görevlendirilmiş olan TNS Türkiye firmaları hakkında bilgi verilecektir.

2.6.1. AGB Nielsen[96]

1989 yılında kurulan AGB Anadolu, Türkiye'de elektronik izleyici ölçer yöntemiyle yapılan ilk televizyon izleyici ölçüm verisini 1990 yılında İstanbul'da 150 haneden oluşan panelden elde ederek yayınlamıştır.

1991 yılında panel hane sayısı 220'ye çıkmış, 1992'de ise Ankara'dan 110 hane daha panele katılarak toplam hane sayısı 330'a ulaşmıştır. Aynı yıl TİAK tarafından düzenlenen ve uluslararası firmaların katıldığı ihalede, TV izleyici ölçüm hizmetini sağlayacak yetkili firma olarak AGB Anadolu seçilmiştir. Bu tarihten sonra panel hane ve il sayıları TİAK ile yapılan sözleşmeler çerçevesinde arttırılmıştır.

Panel hane sayısı 1993 yılında İzmir'den örnekleme katılan 114 hane ile 440'a, 1994 yılında Adana, Bursa ve Erzurum'dan katılan haneler ile 660'a yükselmiştir. 1995 ve 1996 yıllarında panel hane sayısı 1.060'a, 1997 yılında 1.300'e, 1998 yılında 1.630'a ve 1999 yılında ise 1.950'ye yükseltilmiştir.

[96] Teoman Gürmen görüşme kaydı.

AGB Nielsen Media Research, TV izleyici ölçümlerinde dünyanın önde gelen araştırma firmalarından AGB Grubu ve Nielsen Media Research International'ın 50/50 ortaklığıyla 1 Mart 2005'te kurulmuş ve ardından, Türkiye'deki panel hane sayısı 2005 yılında 2.200'e, 2007 yılında ise 2.500'e çıkarılmıştır.

Genel merkezi ABD New York'ta bulunan ve 100'den fazla ülkede faaliyet gösteren The Nielsen Company, Kasım 2008'de AGB Nielsen Media Research şirket hisselerinin tamamını satın almış ve bu çerçevede, The Nielsen Company ile uyum sürecinin parçası olarak şirket, 2010 yılında Nielsen Audience Measurement ismini almıştır.

Nielsen Audience Measurement, Türkiye'de halen 34 ilde 2.500 panel hanesi ile TV izleyici ölçüm araştırması yapmaktadır. AGB Nielsen'in Türkiye'deki televizyon izleyici ölçümlerine ilişkin verileri Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: AGB Nielsen televizyon izleyici ölçümleri Türkiye paneli[97]

TV İzleme Ölçümleri	
Türkiye Nüfusu:	70.586.256 (2009 nüfus)
Panel Büyüklüğü:	2.500 hane
İlk veri üretimi:	1989
Panel	
Takılı Peoplemeter adedi:	3.636
Evren:	49.800.377 (5 yaş ve üzeri kentli nüfus)
Ölçülen veri:	Karadan yayın, kablolu yayın ve dijital uydu
Veri toplama:	Telefon hattı
Ürün ve Hizmetler	
Veri tabanı:	Program ve Reklam Kuşakları
Yazılım Paketleri:	Arianna
Hizmetler:	Eğitim ve özel analizler
Veri ulaştırma:	Günlük Internet'ten veri transferi, aylık CD'ler, basılı raporlar
Müşteriler	
TV Kanalları:	Atv, Cine5, Flash TV, Fox TV, Haberturk, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star, Stv
Reklam Ajansları, Medya Planlama-Satınalma Ajansları:	Adr.Kom.tr, Birmas, Carat, Cereyan, Maxus, MEC, MediaCom, Mediamax, Media Teamwork, MindShare, OMD, People Communications, Sniper Media, Speed Media, Starcom MediaVest, Turkuvaz Reklam, Universal McCann, Veritas, Zedpas, Zenithmedia, vb

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

2.6.2. SBT Analiz[98]

SBT Analiz, yazılım yapmak amacı ile 2008 yılında kurulmuş bir şirkettir. Medya sektörünün ihtiyaç duyduğu yayın akışı ve diğer hususlarda yazılımlar geliştirmiş, Bilgi Teknolojileri Kurumu ve TRT gibi kurumlara yazılımlar yaparak ilerlemiştir.

2008 yılından sonra TRT'nin ölçüm yaptıracağı ve TİAK benzeri bir yapının oluşacağı şeklindeki haberler neticesinde SBT Analiz, televizyon izleyici ölçümleri hakkında bir yazılım ve donanım geliştirme çalışmasını yürütmüş ve TRT, 2009 yılı Ağustos ayında ölçüm ihalesini yapmadan önce, Ankara'da yüz örnek haneye bu sistemi kurmuş ve yazılım çalışmalarını başlatmıştır. SBT Analiz, TRT tarafından yapılan ihalenin önemli şartlarından bir tanesi olan "böyle bir teknik çalışmayı yapmış olma ve şartname verilirken demoyu yapabilme şartını" Ankara'daki çalışma ile sağlamış ve 2009 yılı Ekim ayında ihaleyi kazanmıştır.

İhaleyi kazanan SBT Analiz firması, izleyici ölçümlerini kent ve kır nüfusunu içine alacak şekilde NUTS (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması) kriterlerine göre, Türkiye'yi oluşturan 12 bölgeden seçilen 15 ildeki toplam nüfustan tesadüfî yöntemle seçilen örnekleme göre 2.684 hanede yapmaktadır.

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

SBT Analiz, sadece Türkiye'de izleyici ölçümü yapmaktadır. TRT'nin tüm kanalları ile ulusal kanalların izleyici ölçümü verileri raporlanmakta; bölgesel

[98] Murat Keskin görüşme kaydı.

kanallara ilişkin ölçümler de yapılmakta, ancak bu ölçümlere ilişkin analizler yapılmamaktadır. SBT Analiz, ölçümlerde tamamen kendilerinin geliştirdiği "eksen" adı verilen raporlama yazılımını ve "spotter" adı verilen reklam izlenme oranlarını raporlayan yazılımları kullanmaktadır.

2.6.3. TNS Türkiye[99]

TNS Media Research, 50 yıldır dünya genelinde Internet, TV ve radyo izleyici ölçümü hizmetleri vermektedir.

TNS Media Research'ün televizyon izleyici ölçümü yaptığı ülkeler; Bulgaristan, Danimarka, Estonya, Filipinler, Hong Kong İngiltere, İspanya, İsrail, İzlanda, Kazakistan, Litvanya, Mısır, Norveç, Polonya, Rusya, Singapur, Slovakya; izleyici ölçümlerinde ortaklık içerisinde bulunduğu ülkeler ise Arjantin, Belçika, Brezilya, Çin, Hollanda, Kore, Meksika, Portekiz, Şili ve Vietnam olarak sıralanmaktadır.

Türkiye'nin ilk araştırma şirketlerinden biri olan PİAR Araştırma 1975 yılında kurulmuştur. 1994-2000 yılları arasında PİAR, dünyanın önde gelen araştırma gruplarından biri olan TNS'nin modelli çözümlerinin Türkiye lisansörü olmuştur. 1997 yılından beri devam eden "Türkiye Basın İzleme Araştırması"nı, bu yakın ilişkinin bir sonucu olarak TNS - PİAR konsorsiyumu yapmaya hak kazanmıştır.

TNS PİAR, 2000 yılından bu yana 80 ülkede 15.000'den fazla çalışanı ile faaliyet gösteren TNS grubuna ait bir kurum olarak özellikle tüketici, finans, teknoloji, sağlık, otomotiv, medya, perakende sektörlerinde ve sosyal siyasi araştırmalarda uzmanlaşmış ekipleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir. TNS grubu, 29 Ekim 2008 tarihinde sonuçlanmış bir anlaşma çerçevesinde Kantar Grubu'nun bir parçası olmuştur.

[99] Gülen Atakbek Guigaz görüşme kaydı.

TNS Türkiye, 15 Ekim 2009 tarihinde hali hazırda AGB Nielsen Media Research tarafından yürütülmekte olan Türkiye'de televizyon izleyici ölçümü hizmetlerine ilişkin olarak TİAK tarafından açılan ihaleyi kazanmıştır. TRT'nin başvurusu üzerine Rekabet Kurumu "2009 yılı Ekim ayında TİAK tarafından yapılan yeni ölçüm ihalesinin durdurulmasına" karar vermiştir.

2010 yılı Aralık ayı itibarıyla kurumsal bir kimliğe kavuşan TİAK A.Ş., TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret A.Ş. ile yeni dönem Televizyon İzleyici Ölçümü Hizmet Sözleşmesi'ni 8 Eylül 2011 Perşembe günü imzalamıştır.

TİAK A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Hidayet Karaca tarafından yapılan açıklama kapsamında; 2012 Eylül-Ekim ayından itibaren TNS tarafından gerçekleştirilecek olan ölçümlerinde seçilen örneklemin, Türkiye'nin farklı bölümlerine orantısal olarak dağıtılması ve tüm grupları temsil eder, geniş ve yüksek nitelikte olması için 81 ilin tamamını kapsayan Veri Tabanı Araştırması yapılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, bugüne kadar 34 ilde kurulmuş olan panel sayısının 40 il olarak genişleyeceği; brüt 2.500 hane üzerinden gerçekleştirilen izleyici ölçümlerinin net 3500 haneye çıkacağı belirtilmiştir. TNS ile yapılan ölçümleme çalışmasıyla başlanacak olan bu dönemde ilk yıl 21 kanal raporlanacaktır.[100]

2.7. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN AŞAMALARI

Bu bölümde, Türkiye'de AGB Nielsen ve SBT Analiz firmaları tarafından gerçekleştirilen ve TNS Türkiye tarafında gerçekleştirilecek izleyici ölçümleri; sırasıyla veritabanı araştırması; panel seçimi, yerleştirilmesi ve değişimi; verilerin aktarımı, işlenmesi ile kullanıcılara sunulması ve veri güvenliğinin denetlenmesi olarak 4 başlık altında incelenecek ve bu başlıklar kapsamında, AGB Nielsen, SBT Analiz ve TNS Türkiye şirketlerinin ölçüm prensipleri de açıklanacaktır.

[100] http://tiak.com.tr/Basinaciklamasi08092011.pdf

2.7.1. Veri Tabanı Araştırması

Veri tabanı araştırması, çekilecek olan potansiyel panel ailelerin temsil edeceği nüfusun özelliklerini tanımlamak amacıyla yüz yüze gerçekleştirilen büyük ölçekli bir araştırmadır.

Televizyon izleyici ölçümünün ilk aşaması olan bu bölüm, tüm ölçüm sisteminin temelini oluşturmaktadır. Veri tabanı araştırması, izleyici ölçer yerleştirilecek hanelerin tespiti açısından çok önemli bir basamaktır. Bu araştırmanın iki amacı vardır: Birincisi, ülkemizin izleyici profilinin ve sosyoekonomik statü (SES) gruplarını belirlemek; ikincisi ise izleyici ölçerlerin yerleştirileceği hanelerin bulunacağı bir veri tabanı oluşturmaktır.

AGB Nielsen bu araştırmayı paneli oluşturacak, yani ölçüm yapılacak kentlerde gerçekleştirmektedir. Bu araştırma, ölçüm yapılacak bölgenin sosyo-demografik fotoğrafını belirlerken, o bölgede yaşayan insanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve aile büyüklüğü gibi özellikleri hakkında detaylı bilgi vermekte ve panel, bu fotoğrafı yansıtacak şekilde oluşturulmaktadır.[101] Ayrıca, bölgede yaşayanların A/B, C1, C2 ve D-E sosyoekonomik statü gruplarına dağılım oranları da belirlenmektedir. Örneğin, İstanbul'daki veri tabanı araştırması sonucunda 1-2 kişilik A/B sosyoekonomik statüdeki hanelerin oranının % 5 olduğu kabul edilmekte ve İstanbul'a toplam 500 peoplemeter takılması durumunda, bu cihazların % 5'inin 1-2 kişilik A/B statüsündeki ailelerin evlerine takılması gerekmektedir.[102]

AGB Nielsen tarafından yapılan şu ana kadarki uygulamada, her yıl 35.000 hanede bu araştırma yapılmakta; buna göre, 2009 yılında izleyici ölçümünün yapıldığı 34 il ve 30 ilçedeki izleyici profili tespit edilmektedir. [103]

[101] B. Başal, 1998, s.48.
[102] B. Hatırnaz, 2007, s.38.
[103] Craig Johnson görüşme kaydı.

Veri tabanı araştırmasının ilk aşamasında, AGB Nielsen araştırma uzmanlarınca hangi il ve ilçelerde araştırma yapılacağına ilişkin olarak, denetçinin de katıldığı bir ön çalışma yapılmaktadır. TİAK, reyting ölçümlerinin 20.000 ve üzeri kişinin yaşadığı yerleşim yerlerinde yapılması kriterini belirlemiştir ve bu araştırma, evren olarak tüm Türkiye'yi değil, nüfusu 20.000 ve üzerindeki kentsel yerleşim bölgelerinin temsilini hedeflemektedir. AGB Nielsen, TÜİK'in oluşturduğu NUTS sistemini kullanarak, 26 kümeden toplam 34 tane il seçmektedir. Bu iller, DPT ile TÜİK'in ortak bir çalışması olan "Sosyoekonomik Gelişmişlik Endeksi" göz önüne alınarak kendi içerisinde homojenliği sağlayacak şekilde aynı küme içerisinde farklı endekslerden birer il, diğer bir ifade ile her bir ekonomik gelişmişlik düzeyinden birer il şeklinde seçilmektedir.[104]

Daha sonra, belirlenen il ve ilçeler TİAK tarafından onaylanmakta, bu il ve ilçelere ait 100 haneden oluşan adres blokları TÜİK'ten talep edilmektedir. TÜİK, yüzer hanelik blokları tespit etmekte ve veritabanı araştırmasında kullanılacak adresler elektronik ortamda AGB Nielsen'e gönderilmekte; TÜİK'ten temin edilen 100 hanelik bloklarda rastgele yürüyüş kuralı uygulanarak, AGB Nielsen'in belirlediği kriterler doğrultusunda OTS firması tarafından hane halkları ile anketler yapılmaktadır. Yapılan anketlerin sonuçları AGB Nielsen tarafından değerlendirilmekte ve panele eklenecek haneler belirlenmektedir. Hanelerin seçim sürecinde kullanılan kriterler, anketlerin içerikleri ve hanelerin seçimi, denetçinin onayına tabi tutulmaktadır. Bu aşamada seçim kriterleri bir kota örneklemesi yardımıyla oluşturulmaktadır. Burada anketlerin sonuçları doğrultusunda hanelerden panele katılmak isteyenler telefonla ikinci kez aranıp katılıp katılmayacakları onaylatılmakta; hanelere gidildiğinde de panele katılmak isteyip istemedikleri tekrar sorulmaktadır. [105] [106]

TRT'nin açtığı reyting ihalesini kazanan SBT Analiz firması tarafından yapılan veri tabanı araştırmasının evreni kır ve kent dâhil olmak üzere tüm

[104] Craig Johnson görüşme kaydı.
[105] Doç. Dr. Uğur Çağlı görüşme kaydı.
[106] Craig Johnson görüşme kaydı.

Türkiye'deki haneler ile buralarda yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Örneklem, NUTS kriterlerine göre Türkiye'yi oluşturan 12 bölgeden seçilen 15 ildeki nüfustan çok aşamalı, tabakalı, küme örneklemesi yöntemi kullanılarak seçilmektedir. Tabakalama işlemi nüfus grupları kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Veri tabanı araştırmasında nüfus tabakaları, il merkezleri, nüfusu 20.000 ilâ 50.000 arası olan ilçeler, 50.000 ilâ 150.000 arası olan ilçeler, alt kır bölgesinde de nüfusu 20.000'in altında olan ilçeler ve köyler olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Köylerden de nüfusu binin üzerinde olan büyük köyler alınmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de nüfusu 1.000'in üzerinde olan tüm yerleşim yerleri kapsanmaktadır. Burada örneklem dizaynını yaparken, bütün ilçelere, köylere gidecek şekilde tam bir rastgele örnekleme yapılmaktadır. Belirlenen sayıdaki hane adres seçimini TÜİK yapmıştır. Veri tabanı araştırması örneklem dizaynı, TÜİK Örnekleme Dairesi ile ODTÜ, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi gibi çeşitli üniversitelerin istatistik bölümlerinden öğretim üyelerinin onayından geçirilerek planlanmış ve emsallerine örnek teşkil edecek hassasiyetle tasarlanmıştır.[107]

TİAK A.Ş. tarafından açılan televizyon izleyici ölçümü hizmetleri ihalesini yürütmeye 2012 Eylül ayından itibaren başlayacak olan TNS Türkiye, ölçümlerde seçilen örneklemin, Türkiye'nin farklı bölümlerine orantısal olarak dağıtılması ve tüm grupları temsil eder, geniş ve yüksek nitelikte olması amacıyla 81 ilin tamamını kapsayan Veri Tabanı Araştırması yapacaktır. Veri Tabanı Araştırması için her yıl yapılan 25.000 anket sayısı 35.000'e yükselecek ve panel kurulum öncesi ilk yıl Veri Tabanı Araştırmasında 3.500 panel hanesine ulaşılabilmesi için 40.000 hane ile görüşülecektir. Araştırmada, TÜİK tarafından yayınlanan ilçe ve mahalle bazında hane dağılım bilgisi kullanılacaktır.[108]

Veri tabanı araştırmasının önemli başlıkları arasında SES gelmektedir. SES, pazarın bölümlendirilmesinde başvurulan en temel tanımlardan biridir ve bu gruplar

[107] Murat Keskin görüşme kaydı.
[108] Gülen Atakbek Guigaz görüşme kaydı.

oluşturulurken kişiler, yani tüketiciler değerlendirilmekte ve kitleler benzer özelliklere göre ayrı ayrı gruplandırılmaktadır.

Peoplemeter yöntemi ile yapılan televizyon izleyici ölçümlerinde, hangi izleyicilerin, hangi kanalı ne kadar süre ile izlediği bilgisine ulaşılması, aynı zamanda bu izleyicilerin ait oldukları SES gruplarında yer alan tüm kişilerin izleme tercihleri bilgisinin de alınmasını sağlamaktadır. İzleyici kitlenin SES bilgileri, veritabanı araştırması aşamasında yapılan anket çalışmasında sorulan sorulara alınan cevaplardan elde edilmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, araştırmanın yapılacağı bölgenin genel sosyoekonomik yapısı belirlenmekte ve buna göre SES grupları oluşturulmaktadır.

İlk olarak Amerika'da ortaya çıkan SES sistemi, bir taraftan eğitimi, bir taraftan da gelir düzeyini ölçmektedir. Bu sistemde bir kişinin sosyoekonomik statüsü A grubu denildiğinde bu, kişinin hem gelir düzeyi, hem de eğitim düzeyinin iyi olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, Türkiye'de eğitim düzeyi ile gelir düzeyinin paralellik göstermediği görülmektedir.[109]

2007 öncesinde kullanılmakta olan SES gruplarının oluşturulmasında meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelir kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, sahip olunan mal, mülk kriterleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ancak bu gruplar, teknolojinin gelişmesi ve insanların günlük hayatlarındaki hızlı değişimle birlikte, günümüzde ülkemiz insan profilini yansıtamaz hale gelmiştir. Bir başka etmen olarak da, SES ile ilgili yapılan araştırmaların birbirleri ile paralellik göstermemesi ve o günün şartlarındaki sorulara cevap verememelerinden dolayı, yeniden düzenlenerek yeni bir SES tanımı oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

Türkiye'de SES gruplarını ortak bir tanıma kavuşturmak için gerekli çalışmalar yapılmış ve "Araştırmacılar Derneği" koordinasyonunda "Yeni Tanımları ile Türkiye'de SES Grupları Araştırması", birçok araştırma şirketi ile BİAK (Basın İzleme Araştırmaları Komitesi), TİAK ve Reklamverenler Derneği öncülüğünde

[109] B.Hatırnaz, 2007, s.39.

gerçekleştirilmiştir. 2005-2006 yıllarında sektörde ortak kullanıma yönelik SES ölçeği geliştirme projesi ele alınmış ve Mart 2006'da 9. Araştırma Zirvesi'nde tanıtımı yapılmıştır. Çalışmaları 1,5 yıl süren yeni ölçek, 26 ilde 8 bin 500 hanelik bir örneklem grubuyla hazırlanmıştır. Bu çerçevede, SES örneği kurulumunda yapısı basit, hızlı uygulanabilen, büyük ölçekli saha uygulamalarına elverişli, saha elemanlarını zorlamayan, nesnel ölçütlere dayanan, tutarlılığı yüksek, zamana dayanıklı kriterler baz alınmıştır. Yeni sosyoekonomik gruplar, hane reisi ve eşinin eğitim ve meslek durumuna ve her iki eşin anne ve babasının eğitim ve meslek durumuna farklı ağırlıklar verilerek hesaplanmaya başlanmış ve eşya sahiplikleri, güncelliğini çabuk yitirmesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.[110]

Yeni tanımlanan SES gruplarının özellikleri şöyle belirlenmiştir:[111]

A Grubu

- Genel nüfusun içindeki oranları çok azdır; büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da 2 kişiler; evli olanların yarıya yakınının çocuğu yoktur.
- Bu grup, en az iki kuşak boyunca iyi eğitim almış durumdadır.
- Oturduğu eve sahip olma oranı çok düşüktür; evde konfor standartları var; genellikle salon zemini parkedir ve ev avizeyle aydınlatılıyor.
- Bu grubun büyük çoğunluğunun arabası vardır.
- Cep telefonuna sahip olma oranı % 96, ev telefonu kullanma oranı ise % 78'dir. Ayrıca, ileri teknoloji ürünleri kullanıyorlar; üçte ikisinde bilgisayar var ve ücretli TV yayınlarını tercih ediyorlar.
- Grubun tamamı gazete okuyor.
- Kredi kullanmaktan ve borçlanmaktan korkmuyorlar.
- Alışverişi kadın kapıyor; hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklı ürünleri tüketiyorlar.
- Bu grubun büyük kısmı (% 74), ayakkabılarını kapının önünde bırakmıyor.

[110] www.arastirmacilar.org
[111] Ali Eyüboğlu, Milliyet Gazetesi, 05.04.2007.

B Grubu

- İdeal aile olarak tanımlanan 4 kişilik aile yapısına en uygun olan gruptur; çocuksuz aile sayısı çok azdır.
- A grubuna göre eğitim kuşağı bir çember daha dardır.
- Oturduğu eve sahip olma oranı A'dan biraz yüksektir. Salon zemininde parkenin yanı sıra marley de döşenmiş; evde çoğunlukla avize olmasına rağmen, çıplak ampul de bulunuyor.
- Bu grubun yarısının özel binek aracı var.
- Cep telefonuna sahip olma oranı A grubu ile eşit düzeyde (% 96); hatlı telefon kullanımı daha az; dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep neredeyse A grubuna özdeş; % 50'sinin bilgisayarı var ve üçte biri ücretli TV abonesi.
- Grubun büyük çoğunluğu gazete okuyor.
- Bankaya borçlanmaktan pek korkmuyorlar.
- Alışveriş sorumluğu tamamen kadında; az da olsa açık gıda maddelerini kullanıyorlar; ancak, açık temizlik maddelerine talepleri düşük.
- % 50'sinin evinin önünde ayakkabılar çıkarılıyor.

C1 Grubu

- Üçte iki oranında 1-2 çocuğu olan bu grupta, genel olarak 3–4 kişilik aileler yer alıyor, bu özelliği ile B'ye çok benzeyen grubun kalan kesiminde çocuk sayısı daha fazla.
- Bu grubun ebeveynlerinde üniversite eğitimi alana rastlanmıyor.
- Konut sahipliği en yüksek olan gruplardan biri; salonda parke kullanımı azalıyor, bazı evlerde şap bile var; avize kullanım oranı üçte bire düşerken, genellikle çıplak ampul kullanıyor.
- Yarıya yakını, genellikle ikinci el olarak alınan binek arabaya sahipler.
- Çok büyük ölçüde (% 89) cep telefonu kullanıyor; hatlı telefon oranı da (% 82) diğer gruplardan yüksek; dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında üst

iki gruptan (A-B) büyük farklılık göstermiyor; beş aileden birinde bilgisayar bulunuyor.

- Grubun % 75'i gazete okuyor.
- Banka kredisi kullanımında tedbirliler.
- A ve B'ye oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor; % 50'si açık gıda kullanıyor; temizlik ürünlerinde bu oran 2/3 olarak gerçekleşiyor.
- A grubunun tam aksi biçimde, üçte ikisinin evinde, ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.

C2 Grubu

- Hanede, genel olarak 4'ten fazla insan yaşıyor; çocuk sayısı olarak C1'e benzese de 3-4 çocuk olan hane sayısı daha yüksek.
- Aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokulla noktalanıyor.
- Konut sahipliği oranı C2, D ve E gruplarında aynı: % 65; salon zemininde şap ve ağırlıklı olarak rabıta kullanılıyor; avize kullanımı ise beşte birin altında.
- C1'de olduğu gibi, çoğunluğu ikinci el olmak üzere, 1/3'ünün binek aracı var.
- Cep telefonu sahipliği diğer gruplara oranla daha yüksek; normal ev telefonu oranı da fazla (% 82); yarısı tek kapılı buzdolabı kullanıyor; düşük oranda, bulaşık makinesi kullanan haneler var. 10 aileden birinde bilgisayar bulunurken, neredeyse tamamı çatı anteni kullanıyor.
- Grubun yarıdan fazlası gazete okuyor.
- Az sayıdaki ailenin tasarruf hesabı var, kredi kullanımı oranı ¼.
- Alışverişte anne ve baba eşit oranlarda etkin; gıdada daha çok açık ürünler kullanılıyor; diğer gruplara oranla, açık temizlik ürünleri kullanımında da dikkat çekecek oranda artış var.
- Ayakkabılarını kapı önünde çıkarıyorlar.

D Grubu

- Yarısı 5-6 ya da daha fazla nüfusa sahip ailelerden oluşan grupta, çocuk sayısı genellikle 3-5; 6'dan fazla çocuk olan aileler de var.
- Üçte ikisi ev sahibi; ayrıca, 10'da birinin aynı kentte ikinci evi var; % 25'inin salonlarında şap ve rabıta var; avize kullanımı çok az, çıplak ampulle aydınlatma yapılıyor.
- Araç sahipliği oldukça az (% 17) ve bir bölümü ticari.
- Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki, hatlı telefon kullanım oranı daha yüksek; ağırlıklı olarak yeni teknoloji özelliği taşımayan dayanıklı tüketim ürünleri kullanılıyor.
- Grubun üçte biri gazete okuyor.
- Çoğunluğu ev kredisi olmak üzere % 13'ü banka kredisi kullanıyor.
- Alışverişte kadının rolü hâlâ var, ama erkek ağırlığı belirgin olarak hissediliyor; gıda ve temizlik ürünlerinde açık olanlar tercih ediliyor.
- Ayakkabılarını kapının önünde çıkarıyorlar.

E Grubu

- Çocuk sayısı 6'dan çok olan, kalabalık ailelerin oluşturduğu bir grup.
- En yüksek konut sahipliği oranı (% 65), D ile birlikte bu grupta; şap, en yaygın zemin malzemesi, çıplak ampul de vazgeçilmeyen aydınlatma aracı olarak göze çarpıyor.
- % 90'ında buzdolabı var ve çoğunlukla tek kapılı; dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu ikinci el olarak ediniliyor.

Yeni tanım ile birlikte, Türkiye nüfusuna göre SES gruplamalarında önemli bir değişiklik olmuştur. Sahipliğe dayanan değişkenlerin önem derecesi azalırken, eğitim ve meslek değişkenleri, bireyin ebeveynlerinin de devreye girmesi kişinin statüsünün belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Puanlamalarda daha önceleri sahiplik büyük oranda etkili olurken bu sistemde eğitim ve meslek daha ön plana

çıkmaktadır. Örneğin 90'lı yılların sonlarında cep telefonu lüks tüketim ürünü iken günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiş ve ulaşılması artık çok daha kolay olmuştur.

Yeni meslek ölçeği, bedenen çalışan ve fikren çalışan olarak ayrılmakta, bu gruplar da kendi içlerinde maaşlı ya da kendine ait işi olanlar, yönetici olup olmama, yanında işçi çalıştırma durumu gibi kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Tüm bunlar geliri tahmin etmeye, aynı zamanda sosyoekonomik statüyü daha net belirlemeye yönelik kriterlerdir. Bu bilgilerin tamamı sözlü beyanlara dayalı olarak elde edilmektedir. Ayrıca, daha önce kullanılan sistemde olduğu gibi, yeni modelde de ailelere gelir durumu ile ilgili soru sorulmaktadır.[112]

Mayıs 2010 itibariyle 2006 SES'inin gelir faktörünü içermemesi ve Adhoc çalışmalarda kullanımının çok kısıtlı olması nedeniyle revizyona gitme gereği ortaya çıkmıştır. SES ölçeğini, tüketimle doğrudan ilişkili olan gelir kriterini de ekleyerek tanımı revize etmek ve bu yeni yaklaşımla sektörde kullanımı ortaklaştırmak ve yaygınlaştırmak amacıyla, Aralık 2009'da, araştırma şirketlerinden uzmanların, Türkiye Araştırmacılar Derneği Yönetim Kurulu temsilcilerinin ve Reklamverenler Derneği temsilcisinin olduğu, yeni bir "SES Komitesi" oluşturulmuştur.

Uygulanan SES gruplamasının tüketim için belirleyici olan hane geliri ile doğrudan ilişkili olmaması; bununla birlikte, SES tanımlamasında kullanılan meslek ve eğitim kriterlerinin Türkiye'de geliri açıklamada yetersiz kalarak sapmalara yol açması ve ayrıca, sektörde birbirinden farklı SES ölçeklerinin bulunması nedeniyle ortak bir dil oluşmamıştır. Ocak 2011 tarihinde tanıtımı yapılması beklenen yeni yaklaşımda, SES ve gelir grupları arasında % 100 korelasyonu sağlamak değil, bu anlamda meslek ve eğitimin açıklamakta eksik kaldığı sapmaları minimum hale getirmek amaçlanmaktadır.[113]

[112] B. Hatırnaz, 2007, s.40.
[113] www.arastirmacilar.org

2.7.2. Panel Kurulumu

İzleyici ölçümleri sisteminin ikinci aşaması olan panel kurulumu başlığında, panel hanelerinin belirlenmesi, belirlenen panel hanelerine peoplemeter cihazlarının takılması ve panel hanelerinin değişimi (Turnover) konuları incelenecektir.

2.7.2.1.Panel Hanelerinin Belirlenmesi

Veri tabanı araştırmasının sonuçları, TİAK ve denetçileri tarafından değerlendirildikten sonra, ölçümün yapılacağı bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip hanelerden oluşan bir izleyici paneli oluşturulmaktadır. Panelde bulunan kişilerden günlük hayatta izledikleri şekilde televizyon izlemeye devam etmeleri ve televizyon izlemeye başladıkları anda peoplemeter kumandası üzerinde bulunan butona basarak kendilerini tanıtmaları ve izlemeyi bitirdiklerinde, yine aynı buton yardımıyla izlemenin sonlandırılması istenmektedir.[114] Her yıl tekrarlanan veri tabanı araştırması sonucunda, ortaya bir profil çıkmakta ve panelin de bu profile uygun olarak oluşturulması planlanmaktadır. Panel değişiklikleri sırasında genel olarak, planlanan profile uygun değişiklikler yapılmaktadır.

Önceki bölümde de bahsedildiği üzere; AGB Nielsen, panel ailelerin seçimi aşamasında, kriterleri bir kota örneklemesi yardımıyla oluşturmaktadır. Anketlerin sonuçları doğrultusunda hanelerden panele katılmak isteyenler telefonla ikinci kez aranıp katılıp katılmayacakları onaylatılmakta ve daha sonra, hanelere gidildiğinde tekrar, panele katılmak isteyip istemedikleri sorulmaktadır.[115]

Veri tabanı araştırması sonuçlarına göre evlerine peoplemeter cihazı kurulmasını kabul eden insanlar, paneldeki temel temsil değişkenlerine göre kategorilendirilmektedir. Panel hanelerin belirlenmesinde şehir, merkez/kır bilgisi,

[114] B. Hatırnaz, 2007, s.42.
[115] Teoman Gürmen görüşme kaydı.

sosyoekonomik statü, hanedeki birey sayısı temel değişken olarak, hanede bulunan televizyon sayısı ve yayın tipi (anten, dijital veya havadan) kontrol değişkenleri olarak alınmaktadır. Ne kurulum araştırması, ne de panel hane seçimi sürecinde hangi televizyonun neden izlendiği, hangi gazetenin okunduğu, bireylerin siyasî ve dinî görüşünün ne olduğu şeklinde hiçbir soru sorulmamakta; böyle bir temsiliyet değişkeni de yer almamaktadır.[116]

35.000 kişilik rastgele örneklemenin profilinden panel için temel değişkenler olan SES, hanedeki birey sayısı, şehir, nüfus gruplarına göre bir dizayn çıkarılmakta; sonraki aşamada, kabul edenlere ilişkin bir tasarım yapılmakta ve veri tabanı araştırmasına ait veriler bilgisayar programına yüklenmektedir. Panele dâhil edilecek haneler, bu program vasıtasıyla rastgele olarak seçilmekte; bloklardan seçilen ve izleyici ölçer cihazı takılan haneler, sadece "Denetçi ve AGB Nielsen" tarafından bilinmekte, bu konuda TİAK'a herhangi bir bilgi verilmemektedir.[117]

TRT tarafından açılan ihaleyi kazanan SBT Analiz firması, 27.000 hanede veri tabanı araştırmasını tamamlandıktan sonra, araştırmaya ait veri ve teknik kontrolleri yapmaktadır. Seçilen haneler, ankette sorulan "Böyle bir cihazı evinize taktırmak istiyor musunuz?" sorusuna "Evet" diyenlerdir. Bu haneler telefonla aranarak yanıtları teyit edilmekte ve cihazın takılması için randevu alınacağına dair bilgilendirilmekte ve sonra, yine bu haneler arasından bir panel seçimi yapılmaktadır. Bu panel seçimi yapılırken, televizyon izleyici ölçümünde kullanılan iki ya da üç tane önemli değişkene göre temsiliyet sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada özellikle sektörde çok kullanılan SES skalası, kent-kır ayrımı, hanede kaç tane televizyon olduğuna dair değişken ve platform incelenmektedir. Bu değişkenlerin ideal değerleri veri tabanı araştırmasından alınmaktadır. Temsiliyetin sağlanabilmesi için veri tabanında çıkan sonuçları panelde de yansıtma gerekliliği bulunmakta ve bu, SBT Analiz tarafından kurulan panelde % 5 tolerans limitleri dâhilinde yansıtılmaktadır.[118]

[116] Doç. Dr. Uğur Çağlı görüşme kaydı.
[117] AGB Nielsen görüşme kaydı.
[118] Murat Keskin görüşme kaydı.

SBT Analizin panel evreni, 5 yaş ve üzerindekilerin yer aldığı Türkiye nüfusu içerisinden seçilen TV sahibi hanelerden oluşmaktadır. Seçilen panel hane sayısı 2.684'tür. Veri tabanı araştırmasının sonucunda, anket yapılan her aile sosyoekonomik statü grubuna, yerleşim yerine (kır-kent), TV yayın alış şekli vb. özelliklere göre sınıflandırılmıştır. Veri tabanındaki her gruptan evren değerlerine uygun sayıda panel hane tesadüfî yöntemle seçilerek cihaz kurulumu yapılmakta; hanelerde birden fazla televizyon var ise TV sayısı kadar cihaz takılmaktadır. [119]

2.7.2.2.Peoplemeter Cihazlarının Takılması

Panel hanelerin belirlenmesinden sonra, bu evlerde bulunan tüm televizyonlara peoplemeter adı verilen ölçüm cihazı seti takılmakta; televizyonda kimlerin, ne izlediği bilgisi peoplemeter adlı elektronik cihazlar aracılığıyla elde edilmektedir.[120]

Panel hanelerdeki televizyon cihazlarına takılan peoplemeter seti 3 ayrı cihazdan oluşur. Bunlar, özel amaçlı bir kumanda, televizyonun içine takılan frekans dedektörü ve meter'dır.[121]

Frekans dedektörü, televizyon setinin içine monte edilen, kibrit kutusu büyüklüğünde bir cihazdır. Görevi, televizyon açıldığında hangi kanalın izlendiğini, hangi kanaldan hangisine geçildiğini tespit ederek bu bilgileri MDU cihazına göndermektir.[122]

Kumanda cihazı, televizyon kumandası gibi televizyonu açma-kapama ve kanal değiştirme gibi işlevlere sahip değildir. Cihazın fonksiyonu, hangi bireylerin televizyon izlediğinin belirlenmesidir. Cihaz üzerinde 8 adet buton bulunmaktadır. Hanedeki her bireye bir numara tahsis edilmekte; hane bireyleri, televizyon izlemeye

[119] Murat Keskin görüşme kaydı.
[120] B. Başal, 1998, s.49.
[121] B. Hatırnaz, 2007, s.45.
[122] B. Başal, 1998, s.49.

başladıkları ve izlemeyi bıraktıkları anda, kumanda cihazında kendilerine ait butona basmaktadır. Başka bir deyişle, televizyonu izleyen kişi kendine ait butona basmazsa ölçümlemeye dâhil edilmemektedir. Televizyon izliyorsa ve kendine ait butona basmışsa, bir sorun yoktur; ancak, televizyon izlemekten vazgeçtiğinde tekrar kendi butonuna basmamışsa, o kişi televizyon izlemeye devam ediyormuş gibi, ölçümlemenin içinde kalmaktadır. Ölçümlemenin sağlıklı yapılabilmesi için panele dâhil bireylerin bu işlemleri doğru biçimde yapması gerekmektedir.[123]

Televizyon üzerine konulan meter cihazının küçük bir ekranı vardır. TV açıldığında bu ekranda "kimler seyrediyor?" uyarısı niteliğinde yanıp sönen 8 adet rakam görünmektedir. Bu uyarının ardından TV izleyen bireyler kendilerine ait düğmeye bastıkları zaman meter'ın üzerinde o bireylere ait numaralar yanmaya başlamakta; ayrıca, 9 dakikada bir "Aynı Kişiler mi?" sorusu görülmektedir. Böylece aile bireyleri izlemeyi bitirme ve başlama anlarında şahsi düğmelerine basmaları konusunda ikaz edilmektedir.[124]

Peoplemeter'da bulunan zaman ünitesi ile hangi saatte televizyonun açılıp kapandığı tespit edilmektedir. Peoplemeter, frekans dedektörü ile kumanda cihazından gelen bilgileri depolamakta ve bu bilgileri zaman ünitesinden gelen bilgilerle birleştirerek aile bireylerinden kimin, hangi saat ve dakikada hangi kanala geçtiğini ve hangi sürelerde programları izlediğini otomatik olarak ölçmektedir.

Peoplemeter cihazının diğer işlevi, bilgileri 24 saat boyunca hafızasında depolamaktır. Bu cihaz ayrıca, modem aracılığıyla telefona bağlanmaktadır. Burada depolanan bilgiler, şirket merkezindeki bilgisayar tarafından her gece çekilmekte ve bilgisayara işlenmektedir.

[123] B. Hatırnaz, 2007, s.45.
[124] B. Başal, 1998, s.50.

2.7.2.3.Panel Hanelerinin Değişimi

Panel hanelerinin değişimi; doğal ve doğal olmayan yollar olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.[125]

Doğal yollar çeşitli şekillerde gelişmektedir: Panel hanenin bulunduğu sosyoekonomik grupta veya hanedeki kişi sayısı ile ilgili bir değişiklik olduğunda, artık panel hane daha önceden bulunduğu sınıftan çıkmaktadır. Eğer o sınıfta ihtiyaç yok ise bu durumda o panel hane değiştirilmektedir. Örneğin aile 3-4 kişilik ve A/B statüsünde ise ve evin çocuğu evlenmiş veya evden ayrılmışsa, ailenin nüfus yapısı değiştiğinden bu değişmiş aileye panelde ihtiyaç yoksa, cihaz o aileden alınmaktadır. Diğer bir durumda, aile 2 kişilik ve yeni bir çocuk olduğunda, bu yeni yapıya eğer panelde ihtiyaç yoksa, cihaz yine çıkarılmaktadır. Bununla birlikte, ailenin başka bir yere taşınması durumunda, eğer o yere cihaz takılması gerekli değilse cihaz sökülmekte ya da aile cihazı artık kullanmak istemediğini belirtebilmekte, o zaman da cihaz sökülmektedir. Tüm bunlara "doğal dönüşüm" denmektedir.[126]

Doğal olmayan nedenler incelendiğinde iki ana unsur ortaya çıkmaktadır: Birincisi, panellere dışarıdan ulaşılarak maniple edilmesi olayıdır. Kalite kontrol mekanizmaları ile müdahale kolaylıkla tespit edilmektedir. Örneğin sürekli aynı kanalı açık tutan bir hane fark edildiğinde, bu konuda uyarı verilmekte ve eğer bir suiistimal görülürse bu hane hemen sistemden çıkarılmaktadır. Şüpheli izlemelerin belirlenmesinde öncelikle hanelerin geçmiş izleme davranışları incelenmekte ve izleme davranışlarında farklılık olup olmadığı, AGB Nielsen'in kontrol bölümü tarafından "outlier" analizi ile tespit edilmektedir. Bu uygulamada paneldeki tüm hanelerin ve bireylerin program izleme bilgilerinin yer aldığı veri seti kullanılmaktadır. AGB Nielsen tarafından hanelerin ve bireylerin normal izleme davranışlarının takibinde bireylerin bir programı ne kadar süre izlediği ve bireylerin normal davranıştan hangi ölçüde saptığı belirlenmektedir. AGB Nielsen tarafından normal izleme davranışı için alt ve üst limitler tespit edilmektedir. Bu limitleri aşan

[125] Craig Johnson görüşme kaydı.
[126] B. Hatırnaz, 2007, s.44.

haneler takibe alınmakta ve gerekirse şüpheli izleme analizi başlatılmaktadır. Şüpheli izleme yapan haneler denetçi tarafından ziyaret edilmekte ve konu ile ilgili araştırma yapılmaktadır. Denetçi, yaptığı araştırma sonucunda hanenin panelden çıkarılmasına karar verebilmektedir.[127]

Doğal olmayan nedenlerden ikincisi ise, AGB Nielsen ile TİAK üyeleri arasında yapılan sözleşmede yer alan, "yıllık panel ailelerinin en az % 20'si değiştirilir" hükmü uyarınca, doğal nedenler ile % 20'lik bir değişim olmaması durumunda, değişim oranını % 20'ye tamamlamak için yapılan değişimdir. Evlerine peoplemeter cihazı takılmış olan panel hanelerinin % 20'si her yıl değişmektedir. "Turnover" denilen bu değişiklik uluslararası bir standarttır. Bu değişikliklerin yapılıp yapılmadığı da denetimler sırasında kontrol edilmektedir. [128]

2.7.3. Verilerin Aktarımı, İşlenmesi ve Kullanıcılara Sunulması

Verilerin aktarılması aşamasında, izleyici ölçüm cihazında toplanan verilerin üretim merkezine çekilmesi söz konusudur. Veri üretim yazılımı tarafından her gün otomatik tekrarlanan bu işlem, yazılımın her hanedeki ölçüm cihazına modem aracılığıyla bağlanmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Peoplemeter cihazında depolanan hangi kanalların kimler tarafından izlendiği bilgisi, her gece 02:00 ile 06:00 arasında telefon hattı ve modem aracılığıyla panel hanelerdeki izleyici ölçerler ile bağlantı kurularak alınmakta; bir haneye ait veriler ortalama 15-20 saniyede transfer edilmektedir.[129]

Panele dâhil tüm bireylerin demografik bilgileri şirket merkezindeki ana bilgisayarda kayıtlıdır. Örneğin 35 numaralı evde 2 numaralı buton sahibi, ev hanımı, 35 yaşında, üniversite mezunu, çalışmıyor vs. gibi bilgiler bilgisayara yüklenmiştir.

[127] Craig Johnson görüşme kaydı.
[128] Doç. Dr. Uğur Çağlı görüşme kaydı.
[129] Teoman Gürmen görüşme kaydı.

Böylece, dakika dakika değişik kanalları izleyen kişi sayısı ve bu kişilerin demografik özellikleri tespit edilebilmektedir.[130]

AGB Nielsen Media Research şirketi, televizyon izleyici ölçümünde "Pollux" adlı yazılımı kullanmaktadır. Peoplemeter cihazından gelen veriler ile zaman dilimi, program ve reklam bazında veri üretilmekte ve abone olan kanalların yayınları 24 saat boyunca kaydedilmektedir. Kanalların bir önceki güne ait görüntüleri izlenerek programların başlangıç ve bitiş saatleri belirlenmekte ve bu veri daha sonra, dakikalık reytingler ile birleştirilerek, programların ve reklam kuşaklarının izlenme oranları ya da tüm televizyon izleyici ölçüm değişkenleri analiz edilebilecek hale getirilmektedir. Böylece bir önceki güne ait izleme verileri sabah 10:00'da kullanıma hazır hale gelmektedir.[131]

Kullanıcılar, AGB Nielsen tarafından yapılan ve bir gün öncesine ait televizyon izleyici ölçüm sonuçlarını, AGB Nielsen'in web sitesinden kendilerine ait kullanıcı adı ve şifresi kullanarak bilgisayarlarına aktarmaktadır. Böylece medya kanalları, reklam verenler ve reklam ajansları, kendi program veya ürünlerinin izlenme oranlarını dakika dakika öğrenebilmektedir.

AGB Nielsen, izleyici ölçümlerini değerlendirmek için kendi geliştirdiği dört ayrı program kullanmaktadır. Bu programlar Telemonitör, Telespot, Kubik ve Arianna'dır.[132]

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

[130] B. Başal, 1998, s.51.
[131] Teoman Gürmen görüşme kaydı.
[132] B. Hatırnaz, 2007, s.48-50.

Telespot, gerçekleşmiş televizyon reklam kampanyalarının erişilen izleyici sayısı ve maliyet gibi çeşitli değişkenler yönünden etkinliğini analiz etmeye yönelik bir yazılımdır.

Bir diğer analiz programı ise Kubik'tir. Televizyoncular ve medya planlamacılar tarafından kullanılan bu program, televizyon reklam kampanyası planlama ve optimizasyonu amacıyla kullanılmaktadır.

Telemonitor, Telespot ve Kubik yazılımlarının yerine geçen Arianna ile yukarıda belirtilen analizlerin yanı sıra farklı özellikler de eklenmiştir. Yazılım, her şeyi tek bir platform üzerinde toplayıp veri setleri, yazılımlar ve analizler arasındaki duvarları kaldırmıştır. Ayrıca başka yazılımlara aktarmaya gerek kalmadan analizleri görsel formlara aktarabilmekte ve hem programları hem de zaman dilimlerini aynı analize dahil edebilmektedir.

SBT Analiz firması ise veri aktarımı ve işlenmesi aşamalarını şu şekilde gerçekleştirmektedir: Saniyelik olan veriler, GPRS (General Packet Radio Service) üzerinden güvenli bir portta merkezdeki sunuculara gelmekte ve bu sunucular üzerinden veri tabanlarına kaydedilmekte, daha sonra şifrelenerek sorgulamanın yapılacağı sunucular tarafından ilgili sorgular gerçekleştirilmektedir. Anlık gelen verilerde program akışlarının bir gün sonra gelmesi nedeniyle kullanıcılara veriler, ertesi gün saat 10.00'dan sonra sunulmaktadır.[133]

SBT Analiz tarafından kurulmuş olan televizyon izleyici ölçümü sentez ve analiz sistemi, panellerden gelen ham izlenme verisini, uluslararası standartlarda ve şeffaflık kriterlerine uygun şekilde üretimden geçirip anlamlı televizyon izleme verisine dönüştüren sistemdir. Bu sistem son teknoloji ile tasarlanmış, veri güvenliği ve kalitesinin güvenilir olması noktasında bu araştırmanın en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır.

[133] Murat Keskin görüşme kaydı.

Raporlama, üretilen verinin anlaşılır ve araştırmalarda kullanılabilir hale gelmesini ve değer kazanmasını sağlamaktadır. Verinin kaliteli bir şekilde toplanması ne kadar önemli ise, derlenmesi ve raporlanması da o kadar önemlidir. Sunulan raporlar ve analize yönelik tailor-made (ad-hoc) analizler televizyon program planlamacılarının, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının alanlarında en etkin kararları almalarına, bu kararları en uygun şekilde hayata geçirmelerine ve ileriye dönük hata payı düşük projeksiyonlar yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.[134]

TNS Türkiye tarafından yapılacak olan izleyici ölçümleri sisteminin yeni döneminde izleme verilerinin toplanması, düzenlenmesi ve üretimi aşamasında TNS tarafından geliştirilmiş olan Comtel sistemi kullanılacak ve bu sistem sayesinde, yayınlanan izleme tahminlerinin toplam nüfusu doğru bir şekilde temsil etmesini sağlamak amacıyla, en son raporlanan panel, ufak demografik farklılıkları düzeltmek için ağırlıklandırma (rim-weighting) prosedürüne tabi tutulacaktır. Yeni dönem sözleşmesi kapsamında, elde edilen izleyici verisinin analizi için ise InfoSys+ yazılımı sektörün kullanımına sunulacaktır. [135]

2.7.4. Veri Güvenliğinin Denetlenmesi

Televizyon izleyici ölçümlerinin sağlıklı yapılabilmesi ya da güvenilir verilerin üretilebilmesi için kontrol mekanizmaları oluşturulmuştur. Bu açıdan güvenilir bir izleyici ölçümü yapılabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için veri güvenliğinin denetlenmesi çok büyük önem taşımaktadır. Veriler iki şekilde kontrol edilmektedir. Bu kontrollerden ilki bağımsız denetçiler tarafından yapılır; diğeri ise haftalık panel kontrolü ve bilgisayar kontrolleri olmak üzere şirket içinde yapılmaktadır.

[134] Murat Keskin görüşme kaydı.
[135] http://tiak.com.tr/Basinaciklamasi08092011.pdf

2.7.4.1.Bağımsız Denetçiler Tarafından Yapılan Denetim

Panel hanelerden gelen veriler, TİAK'ın belirlediği bağımsız denetçiler tarafından denetlenmektedir. Bu görev için ilk seçilen isim, Prof. Dr. Ali Atıf Bir'dir. Uluslararası Reklamcılar Derneği çatısı altında örgütlenen TİAK tarafından, AGB şirketinin "sözleşmeye" uygun olarak ölçümleri yapıp yapmadığını beş kişilik "AGB denetim projesi" grubu ile birlikte denetleyen Bir, bu görevi 11 yıl sürdürdükten sonra, 6 Mart 2003 tarihinde görevinden ayrılmıştır. Şu anda bu denetlemeyi ODTÜ Öğretim Üyesi Doç. Dr. Uğur Çağlı ve ekibi yapmaktadır.

TİAK denetçisi Doç. Dr. Uğur Çağlı, yapılan denetimi şöyle anlatmaktadır:[136]

> "Bizim denetimimizin bir kısmı fiziksel olarak bu işin yapılıp yapılmadığını izleme üzerinedir. Araştırma şirketi, veri tabanı araştırmasına ilişkin olarak 35.000 hanede anket yaptığını ifade ediyor; onlar yaptım diyor, ama gerçekten bu anketler yapıldı mı, bunu denetliyoruz. Şirketin anket yaptığını belirttiği hanelere rastgele telefon açılarak o kişilerle görüşmenin yapılıp yapılmadığı, seçilen soruların sorulup sorulmadığı, ne cevap verildiği araştırılarak hanelerden alınan cevaplar ile araştırma şirketinin bilgisayarındaki cevaplara ilişkin karşılaştırmalar yapılır ve elde edilen cevaplarda tutarlılık olup olmadığı belirlenir. Bu işlemlerin hepsi fiziksel kontrole yöneliktir. Veri girişinin sağlıklı yapılıp yapılmadığı, anketten bilgisayar ortamına aktarma esnasında yanlış yapılıp yapılmadığı ve bilgisayar ortamındaki analizin raporlandığı gibi olup olmadığı da ayrıca denetlenir.
>
> Panel tarafında da aynı durum söz konusudur. Firmanın izleyici ölçer cihazı kurduğunu söylediği 2.500 hanenin bulunduğu il ve ilçelere gidip o hanelerin var olup olmadığı ve hanelerde cihazların kurulup kurulmadığı kontrol edilir. Hanelerin cihazı kullanması, disiplin, teknisyenle ilişkileri konusunda hanelerin bilgisi, titizliği, telefon yoluyla rastgele bir şekilde, yani ölçüm şirketinin hiçbir müdahalesi olmaksızın bizim tarafımızdan aranarak denetlenir. Zaman zaman haneler telefonla aranıp televizyonu kimin izlediği, hangi kanalın açık olduğu vb. bilgiler öğrenilir. Aranan hanelere talimat verilerek bir iki dakikalığına herhangi bir kanala geçmesi ve o kanalı bir müddet izledikten sonra tekrar kanal değiştirmesi sağlanır ve üç beş dakikalık bir izleme periyodu yaratılır; bu senaryo not edilir. Cihazın çalışır durumda olduğunu ve hakikaten her şeyi kayıt ettiğini söyleyebilmem için, ertesi gün benim, bu senaryoları merkez bilgisayarında görmem lazım. Benim yaptırdığım bütün işlemleri saniye saniye görmem gerekiyor ki, bu tarz fiziki kontrol işlemlerinin anlamı olsun."

TİAK tarafından belirlenen bağımsız denetçiler, veri tabanı araştırmasından başlayarak, panelin oluşturulması ve takibi, panel hanesinin peoplemeter kumandasını

[136] Doç. Dr. Uğur Çağlı görüşme kaydı.

doğru kullanıp kullanmadığı, panelden elde edilen verilerin geçerliliği, analizlerin doğruluğu gibi konularda incelemeler yaparak düzenli bir şekilde elde ettikleri sonuçları TİAK'a raporlamaktadır. Uluslararası bir denetçi olan Toby Syfret 2000 yılı sonundan bu yana, TİAK tarafından AGB Nielsen'in yaptığı ölçümleri denetlemektedir.[137]

SBT Analiz Genel Müdürü Murat Keskin, izleyici ölçüm sistemlerinin denetlenmesine ilişkin olarak kendi denetimlerinin birkaç aşamalı olduğunu ve oluşturulan denetim grubunun işin her aşamasında denetim yaptığını belirtiyor;[138]

> "Literatüre bakıldığında JIC (MEK)'ler dünya genelinde bir denetleme sistemi kurar. Türkiye'de de olduğu gibi araştırma şirketinden bağımsız, ama şirket için çalışan bir denetleme firması olabileceği gibi, bir kişi de olabilir; denetleme bu şekilde yapılır. Bizim sistemimizde, biraz daha detaylı ve birkaç aşamalı bir denetleme var. Denetimin ilk zamanlarında metodolojinin oluşturulmasından panellerin kurulmasına kadar farklı kurumlardan, özellikle üniversitelerin istatistik bölümleri ile iletişim fakültelerinden profesörlerin bulunduğu bir denetleme grubu oluşturduk. Bu denetleme grubu, bizim yaptığımız işin her safhasını başından sonuna kadar denetledi. Bununla birlikte, bu kurula denetim raporu verecek tamamen bağımsız bir denetleme yapılması da öngörüldüğü için TRT, Ankara Üniversitesi ile anlaştı. Ankara Üniversitesi'nin zannediyorum dört ya da beş hocadan oluşan bir grubu var şu anda ve bu grubun başında Sayın Haluk Geray var. Onların oluşturduğu o grup da bizi denetliyor."

İzleyici ölçümleri sisteminde bağımsız denetçiler tarafından yapılan denetimlerin yanı sıra panel ve bilgisayar kontrollerini içeren şirket içi denetimler de mevcuttur.

2.7.4.2.Şirket İçinde Yapılan Denetim

Şirket içinde yapılan denetimlerde, bilgisayar ile yapılan kontroller sayesinde elde edilen bilgilerde şüpheli ya da hatalı kullanımlar tespit edilebilmektedir. Bilgisayar bu tespitleri bazı terimlerle bildirmektedir. Bunlardan biri, belirlenen hanede bir gün içerisinde hiç televizyon izlenmediği anlamına gelen "nil

[137] B. Hatırnaz, 2007, s.50-51
[138] Murat Keskin görüşme kaydı.

viewing"dir. Nil viewing, televizyonun hiç izlenmemesi durumudur. Gerçekten televizyonun hiç açılmadığı günler olabilir. Ancak "nil viewing" bir evde üç gün üst üste kaydedildiği takdirde, üretim bölümü o panel ailesini arayarak bir arıza olup olmadığını kontrol etmektedir.

Bir diğer terim ise "lazy viewing" yani "tembel izleme"dir. Bunun anlamı da televizyon açık olduğu halde hiçbir bireyin kendine ait butona basmamış olmasıdır. Bu terimle karşılaşıldığında, yine o panel ailesi aranarak bunun nedeni sorulmaktadır. Genellikle 5 yaş ve altındaki çocukları oyalamak için televizyonun açık bırakıldığı ailelerde bu olay meydana gelmektedir. Eğer "lazy viewing"in nedeni gerçekten tembellik ise aile bireylerine görevleri tekrar anlatılmaktadır.[139]

Veri güvenliği konusuna ilişkin olarak AGB Nielsen Pazarlama Müdürü Teoman Gürmen şu açıklamayı yapmaktadır:[140]

> "Veri güvenliği konusunda, veri haneden ofise gelinceye kadar hanenin ne seyrettiği belli olmamaktadır. Ofise geldiği noktada veri işlenmekte ve aynı zamanda bir kopyası da merkeze gitmektedir. Dolayısıyla eğer veride bir manipülasyon yapılırsa ofisteki veri ile merkezdeki veri birbiriyle örtüşmeyecektir ki, bunun kontrolü düzenli olarak yapılmaktadır."

Çalışmanın ikinci bölümünde TİAK'ın oluşumu, TRT'nin TİAK'dan ayrılmasına sebep olan gelişmeler, TİAK A.Ş.'nin kurulması, RTÜK ve izleyici ölçümlerinin yanı sıra, Türkiye'de ölçüm yapan firmalara ilişkin bilgiler verilmiş; ayrıca, izleyici ölçümü sisteminin işleyiş aşamaları anlatılmıştır.

Türkiye'de 1992 yılında TİAK'ın kurulması ile başlayan televizyon izleyici ölçümleri sistemi yıllar içerisinde farklı evreler geçirerek, bugün iki farklı firma tarafından yapılan bir sistem haline gelmiştir. Geçmişten günümüze bakıldığında; televizyon izleyici ölçümleri sistemi açısından, TİAK'ın kurulması ile başlayan süreç, aynı yıl içerisinde ölçüm ihalesinin yapılması ile devam etmiş; 2009 yılında

[139] B. Başal, 1998, s.51-52
[140] Teoman Gürmen görüşme kaydı.

ortaya çıkan olağan üstü gelişmeler, sistemi temelden değiştirmiştir. Bu gelişmeler kısaca, TRT'nin Rekabet Kurumu'na başvurması ile Rekabet Kurumu'nun TİAK yapısına ilişkin kararı ve TRT'nin izleyici ölçümleri sisteminden ayrılarak kendi ölçümlerini bir başka firmaya yaptırmasıdır. Bu gelişmelere ilişkin süreç, 2010 yılının sonlarında TİAK A.Ş.'nin kurulması ile devam etmiş; 2011 yılı Mart ayında yürürlüğe giren 6112 sayılı yasa ile de RTÜK'e "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 verilmiştir. Eylül 2011 tarihinde ise TİAK A.Ş. izleyici ölçümleri hizmeti için TNS Türkiye firması ile sözleşme imzalamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE SORUNLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Tezin bu bölümünde, sistemin tüm paydaşlarını kapsayacak şekilde seçilen 17 katılımcı ile yapılan derinlemesine mülakat çalışması vasıtasıyla elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Derinlemesine mülakat ile elde edilen veriler betimlenmiş ve bu kapsamda, izleyici ölçümleri sistemine ilişkin sorunlara ilişkin görüşler: "panel hane sayısı, panelin Türkiye temsiliyeti, panel hanelerin değişimi, izleyici ölçümleri sisteminin denetimi, izleyici ölçümleri sisteminin birden fazla firma tarafından yapılması, TİAK ve yapısı, izleyici ölçümleri ve program kalitesi, televizyon yayıncılığının tek tipleşmesi, izleyici ölçümleri ve televizyon yayınlarının toplumsal sorumluluğu ve son olarak RTÜK ve izleyici ölçümleri" olarak on başlık altında toplanmıştır.

Türkiye'de televizyon izleyici ölçümleri sistemine ilişkin olarak katılımcılar tarafından on farklı konuda verilen yanıtların içerdiği bilgiler arka arkaya sıralandığında, izleyici ölçümleri sistemine dair genel problemlerin ne olduğunun tespiti kolaylık kazanmaktadır.

Çalışmayı gerçekleştirmek için yapılan derinlemesine mülakatların çözümlenmesi ve sınıflandırmasından sonra, sisteme ilişkin sorunların katılımcıların görüşleri kapsamında çok net olarak ortaya çıkması, bu çalışmanın sınırlılıklar bölümünde de ifade edilen, Türkiye'de izleyici ölçümlerinden kaynaklanan sorunları

göz önüne sermek amacıyla yeterli düzeyde ve sayıda bilimsel çalışmanın yapılmamasının yarattığı zorluğu aşmak noktasında katkı sağlamıştır.

İzleyici ölçümü konusunda yapılmış olan nadir çalışmalardan biri, sektörün üç farklı ayağını oluşturan yayıncılar, reklam verenler ve medya planlama şirketlerinin ölçümleme konusundaki düşüncelerini ortaya koyan bir araştırmadır.

Dorinsight firması tarafından online araştırma tekniği kullanılarak medya kuruluşlarında çalışan 1.537 kişi ile 2.228 reklam veren olmak üzere toplam 3.765 denekle yapılan ve Marketing Türkiye Dergisinin Mayıs-2010 sayısında yer verilen araştırmada, medya çalışanları ile reklam verenlere sorulan sorular arasında:[141]

- Açıklanan reyting rakamlarına duyduğunuz güvenin derecesi nedir?
- TİAK'ın yeniden yapılanma kararını doğru buluyor musunuz?
- Sizce, reyting ölçümü denetim sisteminde RTÜK olmalı mı?

şeklindeki sorular da yer almaktadır.

Anılan çalışmada yer alan sorular, bu tez çalışması için gerçekleştirilen görüşmelerin katılımcılarına sorulan sorularla benzeştiği için dikkate alınacak ve medya çalışanları ile reklam verenlerin görüşleri, "Tartışma ve Sonuç" bölümünde irdelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yer verilen konular, derinlemesine mülakat yapılan katılımcıların açık uçlu soru formunda bulunan sorulara verdikleri yanıtlar bağlamında ve mülakatların yapıldığı tarihleri kapsayan dönemde, Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin sorunları betimlemekle sınırlıdır. Bu çalışmada, herhangi bir katılımcının yanıtı öznel olarak olumlu ya da olumsuz şekilde yorumlanmamış, elde edilen veriler bir arada değerlendirilerek, katılımcıların perspektifinden izleyici ölçümleri sistemine dair ortaya çıkan genel tablonun analizine yer verilmiştir.

[141] Marketing Türkiye, Mayıs 2010, s.70.

3.1. PANEL HANE SAYISINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu bölümde, televizyon izleyici ölçümlerine getirilen eleştirilerin belki de en önemlisi olan panel hane sayısına ilişkin olarak sorulan "panel hane sayısının yeterli olup olmadığı" konusundaki tartışmalara yer verilecek ve bu çerçevede genel bir görüş elde edilmeye çalışılacaktır.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, panel hane sayısının mutlaka arttırılmasının ve adedin 5.000 olması gerektiğinin nedenlerini şu sözleriyle ifade ediyor:

> "Panel hane sayısının 5.000'e çıkması gerektiğini ben defalarca söyledim. Bunun temel nedenlerinden biri hücre sayılarıdır. Örneğin büyüklüğü ile evrenin büyüklüğü arasında bir bağlantı yoktur. Ancak, 5-11 yaş grubunun saat 8-9 arasında ne kadar izleme yaptığını görmek istediğiniz anda hücreler çok daralır; hücredeki insan sayıları azalır; dolayısıyla bunları biraz arttırmak gerekir.
>
> Türkiye'deki yayın alış alanında çok bölünmüşlük vardır; mesela bir yerde Digiturk'ten, bir yerde kablodan yayın alınır. Bu çok bölünmüşlük dolayısıyla, örnek arttıkça kanalların reytingleri düşer. Panel hane sayısı 200'den başladı, 600'e çıktı, benim denetçi olduğum dönemde 1.100'e ulaştı; ben bıraktığımda ise 1.600'dü.
>
> Hane sayısı 10.000'e çıkarsa dağılım basılır, ama 5.000'de yatık bir dağılımla, reytingler daha net ölçülür. Çünkü bu kadar dağılmışlıkta, Dizimax'teki 20.000 ya da 50.000 izleme görünmüyor; 1 kişi 3.000 kişiyi temsil ediyor; 10 kişi 30.000'i, 100 kişi 300.000'i temsil ediyor. 300.000 kötü bir rakam değil, hepsi de AB grubu örnek.
>
> O yüzden mutlaka sayının artırılması, bu seviyelerde kalmaması gerekiyor…"

Prof. Dr. Davut Dursun, panel hane sayısına ilişkin olarak mevcut sistemde bir sıkıntı olduğunu ve zaman içerisinde artan sayının sistemin tüm kesimlerini tatmin edecek, temsil kabiliyeti yüksek bir özelliğe kavuşturulması gerektiğini şöyle özetliyor:

> "Panel hane sayısı konusunda, bildiğim kadarı ile bir sıkıntı var. Birkaç seneden beri yaşanan tartışmalar sonucunda, ölçüm yapan şirket, temsil kabiliyetinin artması için örneklem grubunu 1.500 haneden 2.500 haneye, araştırma alanını 10 küsur ilden 34 ile kadar çıkartarak daha da genişletti. Bu tamamen teknik bir mesele; bunun herkesi tatmin edecek ölçüde, temsil kabiliyeti yüksek bir özellikte olmasının sağlaması gerekiyor."

Dilek Erkey, nüfusu 20.000'in altındaki kırsal kesimin örnekleme dâhil edilmemesini tamamen parasal açıdan bir problem olarak niteliyor ve sözlerine şöyle devam ediyor:

> "(…) Para kısıtlı ve bir yerde kesmek durumundasınız. Bu konu, daha ziyade bu işe öncülük eden reklam vereni ilgilendiriyor. Reklam veren niye ölçüm yaptırmak istiyor? Ürününü satmak için. Peki, onun ürünü için alım gücü nerede?
>
> Biz, 200-300 hane ile bu işi yaparken, daha nereleri seçelim diye bakıp 2.000'li sayılara ulaştık ve bu çok önemli; elbette kırsaldaki kişilere de değer veriyoruz, ama bir yerden fedakârlık etmek durumundasınız.
>
> Bu çalışma kimin işine lazım? Reklam veren öncü oluyor ve yaptığı yatırımın karşılığını alıp almadığını kontrol edip buna göre planlama yapıyor. Reklam verenin ihtiyacını karşılayabilmek için yapılması gereken ne? Bu ölçümü, hiç olmazsa 20.000 üstü nüfusun yerleşim alanında yapalım; buralarda hem gelir daha yüksek, hem de daha çok harcama yapılabiliyor. Bunun arkasında başka hiç bir şey yatmıyor; acaba niye 20.000 altı nüfus alanı kapsanmıyor diye, uzun uzadıya düşünülecek bir durum yok. …"

Gülen Atakbek Guigaz, mevcut sistemde panel hane sayısının yetersiz olduğundan bahisle, yeni dönemde 3.500 hanede ölçümleme yapılacağını ve sistemin Türkiye değil, kent temsili özelliği taşıdığını şu sözlerle açıklıyor:

> "Yeni dönemde, mevcut örneklem sayısı sorunlu görüldüğü için 3.500 haneye gidilmesi planlanıyor. Birileri bana, 'Sizce bu iş yapılandırılsaydı, ideal olarak nasıl yapılandırılırdı?'diye sorsa, hemen imkân, zaman ve para sıkıntımız olup olmadığına bakardım. Şimdi, eğer reklam veren, ürünleri ile Türkiye'nin 10-12 iline yatırım yapıyorsa ya da oraya yönelik bir dağıtım planlıyorsa ve bu işe ayırdığı para şu an harcanandan fazla olmayacaksa, 'Evet, ihtiyacı sadece 10-12 ilde kurulan bir panel karşılayabilir' derdim. Bu benim yorumum; diğer taraftan, Türkiye'de reklam yatırımlarının % 80'ini gerçekleştiren firmaların ihtiyacı bu olmakla birlikte, geriye kalan % 20'lik kısmın da daha geniş bir örneklem içerisinde veya daha geniş bir evren tanımı içerisinde yapılacak bir televizyon izleyici ölçümü verilerine ihtiyacı olabilir.

Nuri Çolakoğlu, panel hane sayısının mevcut halinin ve artırılması gerektiği taleplerine ilişkin konunun tamamen maddi boyutlu olduğunu ve RTÜK'ün belirli bir katkı sağlaması halinde, örnek sayısının arttırılabileceğini söyleyerek, görüşlerini şöyle dile getiriyor:

> "(…) Panel hane sayısının artırılmasındaki temel konu maliyete dayanıyor, yani sonuçta para meselesi. Ben bu konuyu, eski RTÜK Başkanı Zahid Akman'a ifade ettim; dedim ki: 'Siz RTÜK olarak, yayıncı kuruluşlardan topladığınız paradan 3 milyon lira verdiğiniz anda, örneklemi büyütün dediğinizde büyütülür.'
>
> Türkiye'de, yayıncılıktaki reklam için 600 milyon harcanıyorsa, RTÜK'e buradan 60 milyon geliyor. Bunun 30 milyonu eğitime katkı payı olduğuna göre, geri kalan 30 milyondan 10 milyon verilirse, örneklem 10.000 haneye hemen çıkartılır. Ne olacak ki, bu para RTÜK için bir şey değil.
>
> Böyle bir katkı yapılmadan, 'Ben böyle istiyorum, örneklemi büyüt!' dediğin zaman, yayıncı kuruluşlar da 'Bunun parasını kim verecek?' diyor ki, zaten eğitime katkı payı ve RTÜK payı veriliyor; ayrıca, ölçülmeyen bir sürü kanal var, onların da ölçümünün parası ödeniyor…"

Taha Yücel, konunun örneklem büyüklüğü olmadığını, buradaki asıl sorunun Türkiye temsiliyeti olduğunu, kırsal kesimi örnekleme dâhil etmeden 10.000 kişilik örneklemin bile Türkiye temsiliyetinin olmayacağını vurguladıktan sonra, doğru bir örnekleme ile yaklaşık olarak 3.000 hanenin Türkiye temsiliyeti sağlayacağını şu sözleriyle açıklıyor:

> "Panel sayısını arttırmak tabii ki düşünülebilir; ancak, panel sayısının artması, bu iş doğru yapılıyor anlamına gelmez. Bu ölçümler ilk başladığında panel hane sayısı 1.000'lerle bile ifade edilmiyordu; zamanla artırılarak 2.000'lere çıkarıldı; şu an, 2.500 civarında sanırım. Bunu 3000'e çıkartmayı da planlıyorlar.
>
> Şimdi, burada denek sayısı illa 3.000 veya 4.000 olmalıdır demek yeterli değil! 20.000 üzerindeki şehirleşmiş nüfusu ve belli sosyoekonomik yapıyı dikkate alarak ölçüm yaptığınızda, isterseniz 10.000 kişi ile ölçüm yapın, bu yaptığınız ölçüm Türkiye'yi temsil etmez. Doğru seçimlerle Türkiye'yi temsil eden bir örneklem oluşturursanız, bunu 3.000 kişi ile yapabilirsiniz ve bu doğru örneklem, Türkiye'yi temsil eder. Kısacası, örneklemin çok olması, Türkiye'yi temsil etme anlamı taşımıyor.."

Doç. Dr. Uğur Çağlı, panel hane sayısına ilişkin olarak, mevcut araştırmanın Türkiye'de yapılan çalışmalar içerisinde en yüksek örneklem büyüklüğüne sahip araştırmalardan biri olduğunu ve sistemin örnek büyüklüğüne ilişkin eleştirilerin konuyu bilmeyen kişiler tarafından yapıldığını vurguladıktan sonra, sözlerine şöyle devam ediyor:

> "Tartışmayı kim yapıyor, kim yaşıyor bilmiyorum, ama açıkçası herkes, birçok eksik bilgiye rağmen bu konuda konuşuyor. Türkiye'deki mevcut panel büyüklüğümüz 2.500'dür. Aşağı yukarı 11.000 civarında birey eder. Örneklemi

medyada 2.500 kişi olarak duyururlar hep; ancak bu sayı 2.500 kişi değildir. Örnek 11.000 kişidir; 2.500 olan hane sayısıdır.

11.000 kişi, Türkiye'de yapılan pazar araştırmalarının içerisinde ikinci büyüklüğe erişmektedir. Daha büyük örnekleme sahip bir tane araştırma vardır; o da basının reytinglerini ölçen ve BİAK tarafından gerçekleştirilen 48.000 kişilik bir araştırmadır. Üçüncü büyük olan da radyonun reytinglerini ölçendir. Ben üçüne de baktığım için biliyorum. Radyo araştırmasının örneklemi 12.000 kişi civarındadır. Türkiye'de, bunlardan daha büyük pazar araştırması yoktur.

Türkiye'nin en büyük üç pazar araştırmasından bir tanesi, bu televizyon izleyici ölçümüdür. Dünya örneklerine baktığımız zaman -dünyada aşağı yukarı 50-60 ülkede alışılmış, bilinen, saygın firmalar tarafından reyting ölçümü yapılır- Türkiye'deki panel dünyadaki en büyük 9-10. paneldir. Seçilmiş olan panel sayısı asla küçük değildir; bilakis Türkiye'deki panel, dünyadaki büyük sayılacak panellerdendir."

Umut Ilgaz, izleyici ölçüm sisteminin reklam verenlere hizmet ettiğini söylüyor. Kırsal kesimin, tüketim içerisinden aldığı pay çok düşük ve reklam veren için fazla önemli olmadığı için, bu alanın reklam verenleri çok ilgilendirmediğini düşünüyor:

"Türkiye'deki tüketimi 100 kabul edersek, kırsal kesim şu an reklam için bunun maksimum % 5-10'unu karşılıyor, yani reklam vereni çok da ilgilendirmiyor. Sonuçta reklam için ölçüm yapılıyor; her şey reklam verenin amaçlarına uygun gelişiyor; bir de kırsal kesimde gerçekleşen tüketim, reklam veren için çok önemli bir pay oluşturmuyor."

Prof. Dr. Zakir Avşar, sistemin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve amaçlanan konunun bu büyüklükteki bir örneklemle ölçülebileceğini şöyle ifade ediyor:

"Bu mevcut örneklem büyüklüğü tabii ki yeterlidir. Büyük siyasal araştırmalar ve başka piyasa araştırmaları da yapılıyor, bu kapasitedeki örneklemlerle. Sonuç itibariyle, eğer örneklemi sağlıklı ortaya koyuyorsanız, yeterlidir. Bu sayıyı 10.000'e çıkarsanız ne olacak? Örneklemi 10.000'e çıkarmanızda bir amacınızın olması lazım. Teknoloji çok etkileşimli bir sisteme doğru gidiyor; bunlar, internette olduğu gibi artık saniyesinde izlenebilecek bulgular haline geliyor. İnternette kim online ise dünya bunu saniyesinde sayabiliyor. Bilgisayarınızda açarsınız BBC'nin sayfasını, orada görürsünüz, şu anda dünyada online kullanıcı ne kadarmış? Dünyada birçok şey ölçülebiliyor ki, bunlar da rahatlıkla ölçülebilir. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde iş bu noktaya gelebilir. Mevcut araştırma, 2500 hane ile amacına ulaşabiliyor ve zaten devam da ediyor.

Ben, bu konuda bir sorun olduğu kanaatini taşımıyorum."

Türkiye nüfusu içerisinde, 34 ilde, belirlenen 2.500 hanedeki izleyicilerin örneklem olarak alındığı bir ölçüm sisteminin kullanılması, doğaldır ki eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Yıllar itibariyle örneklem sayısı artırılmış olmasına rağmen, Türkiye'deki bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarının doğru yansıtılmadığı ve bu durumun birtakım sorunlara yol açtığı ileri sürülmektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar panel hane sayısının arttırılması gerektiğine ilişkin görüşün önündeki en önemli engelin ekonomik nedenler olduğunu ve sektörün örnek sayısını arttırmak için yapacağı yatırımın geri dönüşünün olmayacağını söylemektedir.

3.2. PANELİN TÜRKİYE TEMSİLİYETİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Televizyon izleyici ölçümleri kapsamında panel hane sayısına paralel olarak çok tartışılan bir konu da panelin Türkiye temsiliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, izleyici ölçümlerinin Türkiye temsiliyetine ilişkin görüşlere yer verilecektir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, mevcut sistemde küme örneklemesi yapılırken TÜİK verilerinin kullanıldığını, ancak bunların yanlış kullanıldığını söyleyerek örnek yapısına dikkat etmek gerektiğine dair eleştirilerini şöyle dile getiriyor:

> "Türkiye'de öncelikle örneklemeyi iyi bilmek gerekli; bu yönteme baktığınız zaman, nüfusu 20.000'in altında olan yerler, yani kır temsil edilmiyor; 20.000'in üstü temsil ediliyor. Zaten bu yüzden kümeleme analizi yapılıyor. Kümeleme derken, belirli iller, birbirini temsil eden iller kümeleniyor, birlikte düşünülüyor ve daha sonra onların içerisinden bir ya da iki tanesi tüm kümeyi temsil etmek için alınıyor. Şu andaki sistemde TÜİK'in verileri kullanılıyor; ancak TÜİK, bu veriler ile 'böyle kümeleme analizi yapamazsınız' demesine rağmen kullanılıyor. Burada 3 ilin hepsinden örnek seçip ancak bir küme oluşturabilirsiniz deniyor; bundan önceki mantık öyle değildi, yine o mantıkla çalışılabilir. Mutlaka TÜİK'in sistemini kullanacaksın diye bir şart yok.
>
> Eski sistemde göç oranı, eğitim, elektrik tüketimi gibi değişkenler ele alınarak bunlara göre bir kümeleme analizi yapılmıştı. Bu araştırma çok pahalı, bunu biliyor ve kabul ediyoruz, ama uygulamada Eskişehir'i alıp da Gaziantep'i örneklemek gibi

bir sonuç ortaya çıkıyor; elbette bu durumda örnek yapısına dikkat etmekte fayda var gibi görünüyor."

Ayşegül Molu, panel temsiliyeti hakkında, mevcut çalışmanın sosyal bir araştırma olmadığını, "tüketen Türkiye'ye" yönelik bir araştırma olduğunu ve bu nedenle büyük bir kesimin kapsama dâhil edilmediğini de belirttiği görüşlerini şu sözlerle sürdürüyor:

"Bu araştırmanın sahipleri ve işverenleri bellidir. Temelde bunu kullanan insanlar, iki tür pazara yönelik çıktı veriyor. Bu araştırmanın birincil pazarı televizyon reklam satış pazarıdır; televizyona reklam satışı yapanlar, pazarlamayı yürüttükleri kesimlere yönelik olarak burada oluşan datayı kullanırlar. O kesimler reklam verenlerdir, medya ajanslarıdır. Bu araştırmanın örneklem yapısı da buna uygun biçimde oluşturulmuştur; amaca uygun olarak örneklem yapısı gerçekleştirilmiştir.

Bu tür çalışmalarda, sonucu tasdik etmek için bir örneklem yapısı oluşturulmaz. Böyle baktığımızda, bu masanın etrafında yer alan kesimlerin tanımladığı bir tüketim parantezi var. İşte bu çalışmayı sosyal araştırmadan ayıran yer de tam burası. Bunun sosyal araştırma olarak istatistikî bakımdan herhangi bir anlamlılığının olmaması, öncelikle yola çıkarken belirlenen amacından, sonra da örneklem yapısından kaynaklanmaktadır. Bu, çok açık bir biçimde, çok büyük bir grubu dışarıda bırakan bir araştırmadır. Kelimenin tam anlamı ile "tüketen Türkiye'ye" yönelik bir araştırmadır; satın alma gücü olan Türkiye'ye yönelik bir araştırmadır. Diğer kesimlerin dışarıda bırakılması ayrımcılık yapmak için değildir; bu araştırmanın derdi, ticaret yapanlara ışık tutmaktır."

Craig Johnson, izleyici ölçümleri panelinin Türkiye temsiliyetine ilişkin olarak, TİAK'ı oluşturan reklam verenler, reklam ajansları ve televizyon kanallarının amaçları çerçevesinde yapılandırılan örneklem ile sistemin işletildiğini ve bu örneklemi belirleyenin de TİAK olduğunu söyleyerek, sözlerine şöyle devam ediyor:

"Örneklem Türkiye'yi temsil etmeli mi? Bu, daha çok işin temel amacına bağlı! Temel amacınız Türkiye'yi temsil etmek mi; yoksa TİAK'ı oluşturan reklam verenin, ajansların, televizyon kanallarının ne yapmak istediği ile mi daha çok alakalı? Bu işi belirleyen ve aynı zamanda işi veren de TİAK olduğu için, temsil edilmesi gereken popülâsyonu da TİAK belirliyor. Bu çalışmada, örneklem büyüklüğünden önce sorulan soru, 'Hedef kitle nedir?' Bunu belirleyen de TİAK; bizim AGB olarak belirlediğimiz bir konu değil bu. Biz bu konuyu önceki yıllarda da tartıştık; TİAK diyor ki: 'Ben şehir nüfusunun temsil edilmesini istiyorum'; buna karar verme yetkisi olan ve zaten karar veren de o.

Köy nüfusu da temsil edilmeli mi? Burada, reklamdan gelir elde etmek isteyen reklam veren, köyün temsil edilmesini istemiyor olabilir; orada yaşayan nüfusu tüketici olarak düşünmüyor ve bu yüzden, oraların temsiliyetini görmek istemiyor olabilir.

Ancak siz, ‘Ben tüm Türkiye popülâsyonunun ne izlediğini görmek istiyorum’ diyebilirsiniz ve buna uygun bir çalışma kapasitesi belirleyebilirsiniz.

Bu olay, çalışmaya başlarken verilen bir kararla, yani araştırmanın amacı ve tamamen, TİAK’ı oluşturan kurumların hedefi ve onların talepleri ile ilgilidir.”

Prof. Dr. Davut Dursun, panelin Türkiye temsiliyeti hakkında, öncelikle nüfusu 20.000’in altındaki kırsal kesimin örnekleme dahil edilmesi gerektiğini, ardından da bu işi yapan kuruluşun belirlediği örneklemin Türkiye'yi temsil kabiliyeti olduğunun TÜİK tarafından tescil edilmesi zorunluluğunu dile getirdiği sözlerine şöyle devam ediyor:

“Reytingle ilgili tartışmaların en önemli noktası, örneklem paneline ilişkindir. Türkiye'deki durumla ilgili iki temel problem var: Birincisi, nüfusu 20.000'in altında olan yerleşim yerlerinin örnekleme dâhil edilmemiş olması ve dolayısıyla yapılan reyting ölçümünün -nüfusu 20.000’in üzerinde olan yerleşim yerlerini temsil ettiği için-, bütün Türkiye'yi kapsamamasıdır. 20.000’in altında olan yerleşim yerlerinin oranını tam bilmiyorum; bunun % 40 olduğunu düşündüğümüzde, bu çalışmanın Türkiye'nin % 40’ını kapsam dışında tuttuğu anlamı çıkıyor. Bana göre birinci problem bu örneklem meselesidir.

İkinci problem ise nüfusu 20.000’in üzerinde olan bölgelerin örneklemde temsil edilmesi söz konusu, ancak bu örneklem, Türkiye'yi temsil noktasında ne kadar başarılı bir örneklemdir. Bu da zaman zaman tartışma konusu oluyor. Burada önemli olan, TÜİK'in bu örneklemin Türkiye'yi temsil eden bir yapısı olduğunu belirtmesidir. Her şart altında, bu işi yapan kuruluşun belirlediği örneklemin Türkiye'yi temsil kabiliyeti olduğunu TÜİK'in tescil etmesi gerekir diye düşünüyorum.”

Dilek Erkey, mevcut sistemin Türkiye temsiliyeti konusunda bir sıkıntısı olmadığını, eğer bir sıkıntı varsa, bunun sosyoekonomik statüsü A grubunda olanların tam olarak temsil edilmemesi olduğunu belirtiyor:

“Bence bu çalışmada Türkiye temsil ediliyor; ancak, eğer bir sıkıntı varsa sosyo ekonomik statüsü A olanları temsil etmekte var. Çünkü onların yüzdesi çok az. Ben, çok büyük farklılıklar yaratacak C'den, D'den örnek almıyorlar diye düşünmüyorum. Çünkü orada hayat daha kolay görünüyor; peoplemeter’ı koyup birtakım anlaşmalarla falan çalışmayı sürdürebilirsiniz. Oysa A grubu, panele çok daha zor katılıyor; bir yandan da onların, yani A'nın yüzdesi çok düşük Türkiye'de. Onun için, bu kadar datanın sonucunu değiştirecek gibi bir sapma olmaz o kadar küçük yüzdede. Yine de temsiliyet ne kadar fazlalaşırsa, sapma daha da azalır. Daha küçük nişleri analiz etme olanağı çıkar.”

Erkin Zincidi, çalışma için belirlenen panelin Türkiye'yi temsil etmediğini ve etmesi gerekmediğini ifade ediyor ve bu temsiliyete ilişkin kararın da reklam verenler tarafından alınabileceğine işaret ediyor:

> "Bu panel 'Türkiye'yi temsil etmiyor' ve zaten 'Türkiye'yi temsil etmesi gerekmiyor'. Ayrıca, panel için kullanılacak örneklem konusundaki kararı verecek olan çıkar grubu ya da taraf, ne reklamcılardır ne de kanallardır; bunun kararını verecek tek merci reklam verenlerdir. Reklam verenler, ulaşmak istedikleri hedef kitleleri ölçümlüyorlar; bundan doğal bir şey de yoktur."

Dr. Hidayet Karaca, izleyici ölçümleri panelinin Türkiye'yi temsil etmediğini ve panelde Türkiye'nin her tarafını kapsayan ve her görüşe açık bir yapının oluşturulması gerektiğini belirtiyor:

> "Türkiye temsil edilmiyor ve zaten edilmediği için bu konu tartışılıyor. Türkiye çok farklı bir ülke; etnik olarak, mezhep olarak, inanç olarak, yaşam standardı olarak çok farklı kesimler var. Bu yüzden, Türkiye'nin her tarafını kapsayan ve her görüşe açık bir yapının oluşturulması gerekiyor.
>
> Böyle bir çalışma yaparken cihazları bir mahalleye koyarsanız farklı sonuç alırsınız; başka bir mahalleye koyarsanız başka bir sonuç alırsınız. Onun için, burada örneklemin Türkiye gerçeğini yansıtmasını sağlayabilmek gereklidir."

Murat Keskin, Türkiye temsiliyetine ilişkin en önemli sorunun veri tabanı araştırmasının dizaynı esnasında ortaya çıktığını ve bu problemin de TİAK'tan kaynaklandığını ifade ediyor:

> "En büyük eksiklik, veri tabanı araştırmasının dizaynında ortaya çıkıyor. Olasılıklı örneklem metodu kullanılıyor denmesine rağmen, olasılıklı örnekleme yapılmıyor. Olasılıklı örneklemenin olması için, bütün ilçelerin seçilebilir halde olması, yani herkesin eşit seçilme hakkının olması gerekiyor. Böyle bir şey yok; her sene aynı ilçe seçiliyor ve tek ilçe seçiliyor. Bu uygulamadan kaynaklanan sorunlar var.
>
> Bu sorunun sebebi AGB firmasından ziyade, aslında TİAK gibi görünüyor. Çünkü bunu bu şekilde yap diyen TİAK; şartnamede böyle yazılmışsa, çalışma bu şekilde olacak diyorsa, firma da bunu yapıyor. Başta bir problem var; baştaki komite bunu ayarlarken çok daha güzel standartlarda, çok daha detaylı bir şekilde ayarlamalıdır."

Prof. Dr. Naci Bostancı, Türkiye temsiliyetinin çok daha yüksek oranda bir örneklemle değerlendirilmesi gerektiğini; ancak, kırsal kesimde yaşayanların Türkiye

ekonomisindeki paylarına rağmen, tüketici olarak görülmedikleri için örnekleme dâhil edilmediğini ifade ediyor:

> "Bence, panelin Türkiye'yi temsil etme niteliği, eldeki veriler çerçevesinde kabul edilebilir gibi görünmüyor. Çok daha yüksek oranda bir örneklem ile çok daha ayrıntılı bir değerlendirme yapılması gerekir diye düşünüyorum.
>
> Türkiye ekonomisinin, istihdamın % 33'ünü kırsal ekonomi oluşturuyor; oralarda, yaklaşık % 30 oranında da insan yaşıyor. Herhalde en çok televizyon izleyenler de onlar; ancak, gelirleri itibariyle Türkiye'nin GSMH'sı içindeki payları % 8 civarında olduğu için, tüketici olarak görülmüyorlar. Nasıl olsa alışveriş merkezlerine gelip her gün yeni bir emtia satın almayacakları için, bilanço dışı bir unsur olarak değerlendiriliyorlar; hesaba katılmayışlarının nedeni o."

Nuri Çolakoğlu, izleyici ölçümlerinin, reklamı yapılan ürünleri alabilecek kitleye ulaşmak istediğini, bu nedenle de Türkiye temsiliyeti gibi bir amacının olmadığını şöyle izah ediyor:

> "Ben, Türkiye'yi temsil etmeye çalışmıyorum. Ben, reklama muhatap olduğunda, reklamda anlatılan mesajı alıp buna karşılık verecek, yani gidip alışveriş yapacak adamlara ulaşmaya çalışıyorum."

Taha Yücel, izleyici ölçümleri panelinin Türkiye temsiliyetine ilişkin olarak farklı bir başlık açarak, reklam verenlerin amaçları doğrultusunda seçilen örneklem konusunda bir sıkıntı bulunmadığını; ancak, asıl büyük sıkıntının televizyon kanallarının ölçüm sonuçlarını kullanarak, kendilerini en çok izlenen kanal olarak ifade ettiklerinde ortaya çıktığını belirtiyor ve bu durumu şöyle eleştiriyor:

> "Reklam amaçlı yapılan bir işi, 'en çok ben izleniyorum' diyerek farklı açıdan bir reklam aracı olarak kullanan yayıncı, burada çok ciddi bir hata yapıyor. Çünkü reyting ölçümü, reklam verenin amacına yönelik olarak, belli kitleleri kapsayacak biçimde gerçekleştirilen bir pazar araştırmasıdır aslında. Bu araştırma Türkiye'yi yansıtmıyor. 20.000 üzeri şehirleşmiş nüfus belli oranlarda alınıyor; ancak, yapılan bu reyting ölçümünün Türkiye'yi temsil ettiğini ne ölçen şirket söylüyor, ne de reklam veren söylüyor. Reklam veren A, B, C gibi belli gruplara ayırıyor insanları; 'Bunlar benim yayınladığım ürünün reklamına ne kadar maruz kaldılar ve buna bağlı olarak da ne kadar satın alma yaptılar?'; buna bakıyor reklam veren ve bunu da yaptığı farklı araştırmalar ile doğruluyor.
>
> Burada, reklam verenin amacı noktasında bir hata yok. Hata şurada: Yayıncılar, aslında sadece reklam kuşakları ile ilgili olarak kullanmaları gereken ölçümleri tüm prototip için kullanmaya başladıklarında ve kendilerinin Türkiye'de en çok izlenen, birinci kanal olduğunu ispat etmeye çalıştıklarında bunu maniple etmiş oluyor.

> Kendileri de belki bu durumun farkındalar, ama maalesef böyle bir alışkanlık da oluşmuş durumda. Reyting rakamlarını kendi başarılarını ispat etmek için kullanmaya başladıklarında, yayıncılar en büyük hatayı yapmıştır.
>
> Türkiye'yi temsil etmeyen bir örneklemin, temsil ediyormuş gibi sunulması yanlıştır; eğer yapılan ölçümler gerçekten kanalların izlenirliği açısından kullanılacaksa, örneklemin tüm Türkiye'yi temsil etmesi gerekir."

Doç. Dr. Uğur Çağlı, izleyici ölçümleri panelinin Türkiye temsiliyeti gibi bir iddiası olmadığını; ancak daha önceki konuşmalarında, Türkiye'yi temsil etmesi gerektiğine inandığını söylediğini ve sektörün de ortaya çıkacak maliyetleri kaldırabilecek yeterli niteliklere sahip olduğunu belirtiyor:

> "Türkiye temsili diye bir iddiası yok, ama kesinlikle etmeli. Keşke gerekli parayı ayırsalar ve Türkiye temsiliyeti çıkarsalar; 20.000 altını da dâhil etseler, kırsalı da dâhil etseler. Sonuçta bu, araştırma verenin tercihi. Ben niye kesinlikle etmelidir diyorum: Dünyanın belli başlı memleketlerinde böyle bir sınırlama yok; bizde de olmamalı! Türkiye'deki sektör temsilcileri bu maliyeti karşılayabilecek kadar güçlü, kuvvetli. Ülke temsiliyetine çıkıldığında ilave bir maliyet olacaktır elbette, ama sektör bunu üstlenebilecek niteliktedir."

Prof. Dr. Zakir Avşar, sistemin çok profesyonelce hazırlanmış olduğunu ve Türkiye'yi temsil ettiğini ifade ediyor:

> "Türkiye'nin demografik, sosyal ve ekonomik yapısını bu plan temsil ediyor. Çünkü çok profesyonelce hazırlanmış bir profil var ortada. Buradan para kazanılacak sonuçta, yani sokağa atılacak bir şey değil! Burada, reyting ölçümlerine ayrılan bütçe önemli oranda büyük bir bütçedir; ama bunun dışında, reklama ayrılan bütçe de çok büyük bir bütçedir. Sonuçta kriz zamanında bile 1 milyar $'ın üzerine çıkan bir bütçeden bahsediyoruz. Bu 1 milyar $'ın yaklaşık % 80-90'ını bulan bir bütçe. Bunun da 4-5 televizyon tarafından paylaşıldığını düşünürseniz, muazzam bir para dönüyor ortada. Ekonominin normalleştiği dönemlerde bu rakam 3-4 milyar $'ı buluyor. Dolayısıyla bu parayı veren insanlar, elbette ki bu hususlarda her şeyin doğru olmasını isterler; bu yüzden, temsil yapısı noktasında bir sıkıntı olduğu kanaatini taşımıyorum ben."

İzleyici ölçüm sistemi kapsamında en çok eleştirilen ve tartışılan konulardan biri, veri tabanı araştırmasının sonucunda belirlenen panel ailelerin yeterli bir temsil evreni oluşturmadığıdır. Bununla birlikte, nüfusu 20.000'in altında bulunan kırsal yerleşim yerlerinin de panele dâhil edilmemesi, temsiliyet tartışmalarını daha da ileri noktalara taşımaktadır.

Katılımcıların bir kısmı, izleyici ölçümleri panelinin mutlaka Türkiye temsiliyetinin olması gerektiği ifade etmektedir. Bu amaçla hem örnekleme metodunun değiştirilmesi, hem de 20.000 altı nüfusa sahip kırsal kesimin panele dahil edilerek Türkiye gerçeklerinin yansıtılmasının önemini vurgulamaktadır.

İzleyici ölçümleri sisteminin Türkiye temsiliyetine yönelik eleştiriler karşısında getirilen en önemli argüman ise ölçüm sisteminin sosyolojik bir araştırma olmadığı ve bu nedenle Türkiye'yi temsil etmesinin gerekmediği; burada önemli olanın reklam verenlerin amaçları doğrultusunda kent nüfusunun temsil edildiği bir çalışmanın gerçekleştirildiğidir.

3.3. PANEL HANELERİN DEĞİŞİMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

İzleyici ölçümü sistemine ilişkin olarak getirilen eleştirilerden biri de panel hane değişiminin sistemli olarak yapılmadığı yönündedir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, mevcut panelde 5 yıldan fazla süre ile yer alan hane olmasını eleştiriyor ve denetimin bu anlamda yetersiz olduğunu şöyle ifade ediyor:

> "(…) 'Eğer bir inceleme yaparsanız, şu anda sistemde 5 yıldan daha uzun süre yer alan ev olduğunu görürsünüz' dedim; gittiler, baktılar ve turnover oranına uyulmadığı için iptale kalktılar. Bir tek bunu söyledim, gidin bakın, beş yıldan fazla ev var dedim. Onlar da kendini savunmaya çalıştı Sistemin iç dinamikleri, kontrol yapıları ve bir denetçi var, ama bence denetçinin bütçesi az ve tek kişi ile yapılacak bir iş değil bu."

Craig Johnson, zorunlu turnover uygulamasının bazı ülkelerde bulunmadığını; tespit edilen 5 yıllık sürenin belirgin, tanımlanmış bir nedeni olmadığını belirtiyor ve her yeni hanenin bir maliyet unsuru olduğunu söylüyor:

> "Hanelerin büyük bir bölümü 2006 yılından sonra panele dâhil olmuştur. 'Eski hane yeni haneden daha mı iyidir?' tartışması, bütün dünyada tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı ülkeler her beş yılda bir değişimi zorunlu kılarken,

İtalya ve Birleşik Krallık'ta zorunlu turnover yoktur. Panellerinde 7, 8, 9, hatta 10 yıllık hane vardır. Bize, hangisini yapmamız gerektiğini endüstri söyleyecektir. Mevcut kontratta, herhangi bir panel hanesini, belirli bir yıl geçtikten sonra değiştirmemiz gerektiğine ilişkin bir ibare bulunmamaktadır. Zorunlu turnover, kontratın maliyetini değiştirir. Fakat endüstri bize, '5 yıldan uzun süreli panel hanesi istemiyoruz' derse, elbette bunu yaparız. Ancak, burada endüstriye neden 5 yıl diye sorarım? Neden 4 değil, neden 7 değil? Bunun bir cevabı yoktur.

Geçen yıl manipülasyon problemleri yüzünden panelin % 52'sini değiştirdik. Burada endüstrinin anlayamadığı konu şu: Panelin % 52'sini değiştirdik dediğim zaman, hanelerin %50'sini değiştirmiş olmuyoruz; çünkü senin hanene kurulum yapıyorum, 3 ay sonra sen memnun olmuyorsun, öbürüne kurulum yapıyorum o da 3 ay sonra çıkıyor, sonra bir başkasına yüklüyorum. Burada anlaşılmayan şey, panelin % 50'si turnover oldu dediğimiz zaman, hane halklarının % 50'sinden kurtulduk anlamına gelmiyor.

Panelde istikrar iyi bir şeydir. Ajanslar da istikrarı istiyorlar..."

Doğal olan ve doğal olmayan yollarla iki şekilde gerçekleşen panel hane değişimi hakkında Doç. Dr. Uğur Çağlı, sistemin işleyişi için hazırlanmış olan sözleşmenin belirleyici olduğunu ve artı – eksi yanları düşünüldüğünde bunu, aslında çok gerekli bulmadığını şu sözlerle vurguluyor:

"Bu, tamamen sözleşmeyle ilgili bir husustur. Turnover hiç olmasa da olabilir. Böyle, zorunlu turnover olmadan çalışan ülkeler de var. İnsanları zorla panelden çıkarmak zordur: 'Sen artık yaşlandın, 5 yıldır buradasın, sen çık, yerine yeni hane sokayım' demenin artısı olduğu gibi, eksisi de var. Bu işlerle ilgilenen biri olarak, benim şahsî eğilimim, zorunlu turnover olmaması yönündedir. Ancak, mevcut sözleşme, zorunlu turnover gerektiren bir sözleşme. Ben ilk geldiğimde öyleydi; hala da böyle gidiyor; ama ben bundan yana değilim. Bir hane, panelde ne kadar uzun süre kalırsa, yapılan uygulamaya o kadar alışmış olur; kumanda işlerini o kadar içselleştirmiş olur ki, hata yapmaz. Ne yapacağını bilir ve güvenli, doğru dürüst bir hane haline gelir. Çalışma açısından iyi bir hanenin tutulması, datanın sağlığı açısından iyi bir şeydir. Bu, işin artı yanıdır ve önemli bir artıdır.

Paneldeki temsiliyet açısından bakınca, şu veya bu nedenle oranlar kayarsa, onu doğrultacak bir işlem zaten yapılıyor. Hanenin eski ya da yeni olmasının bu işle bir ilgisi yok. Sisteme hiç karışılmadığında, zaten bir sürü turnover oluyor: Adam şehirden taşınıyor, vefat ediyor, birlikte çalışmaktan cayıyor, bıktım artık diyor, Bir sürü sebepten ötürü, zaten doğal bir turnover var.

Zorunlu turnover ayrı bir konu. Doğal turnover, ülkesine göre kimi zaman az, kimi zaman çok olabilir. Türkiye'de, son 3-4 yıl içinde doğal turnover yıllık minimum % 30'larda oldu. Bu, çok yüksek bir oran. Panel haneleri, kendi kendine değişmek zorunda kaldı. Bir kısmı hilelerden ötürü oldu; cihazları biz söktük; koskoca şehirlerdeki cihazları söktük, yapılan hilelerden ötürü.

Ölçüm işi ile ilgili olarak medyada çok fazla bilgi, haber vs. yer alınca, vatandaş rahatsız oluyor, ben artık istemiyorum bunu diyor ve çıkmak istiyor.

> Bunlar göz önüne alınınca, zorunlu turnover şart bir şey de değildir. Türkiye'deki sözleşme, yıllık minimum % 20 turnover öngörüyor; bu oran, zaten kendi başına % 30'un altına düşmedi kaç senedir.
>
> İşi doğru dürüst bilmeyen birileri çıkabiliyor her zaman; bu konuda bizi mahkemeye bile verdiler, biliyorsunuz. Diyorlar ki, 'panelde 5 yıldan eski hane var'. Elbette var. Bu durum sözleşmeye aykırı diyorlar! Niye aykırı olsun? Sözleşmede yazan % 20'nin üstünde turnover, doğal olarak var zaten. Bu doğal turnover genç hanelerden olmuşsa, ayrılanların büyük kısmı, panele daha yeni katılanlardan oluşmuşsa, elbette 5 yıldan yaşlı hane bulunur içerisinde…"

Panel hane değişimleri hakkında yapılan tartışmalar göz önüne alındığında, bugün yapılan ölçümü düzenleyen sözleşmede, hanelerin bütününe ilişkin bir değişim oranının öngörüldüğü; ancak, tek tek hanelerin değişimine ilişkin bir düzenlemenin yer almadığı gözlenmekte ve bu durum, çalışmayı yürüten firma ile denetleyen kişi açısından uygun bulunmaktadır.

Panel hanelerinin değişimi konusunda sadece sözleşmeye bağlı kalınmamasının; manipülasyon ve deşifre olma ihtimali değerlendirilerek değişikliğin mutlaka belirli periyotlarla yapılmasının önemi kaçınılmazdır.

3.4. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ SİSTEMİNİN DENETİMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu bölümde, son yıllarda sıkça ifade edilen ve tartışılan izleyici ölçümleri sisteminin denetimine ilişkin olarak katılımcıların görüşlerine yer verilecektir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, sistemin denetiminin doğru yapılamadığını; şu anda, bu maliyetlerle yapılan denetimin uygun olmadığını belirtiyor:

> "Şu anda denetim doğru yapılamıyor. Cumhurbaşkanlığı denetçisine de görüş verdim. Onlar bu sistemi denetlediler; Devlet Denetleme Kurulu'nda bütün reyting denetim raporları var. Ben de onlarda gördüm ve inanamadım: 13 kişiyle denetim yapıyorlar; 20 kişiyle denetim yapıyorlar. Şu anda, bu maliyetlerle yapılan denetim uygun değil…"

Ayşegül Molu, TİAK ve denetim konusuna farklı bir boyut getirerek asıl problemi, toplum olarak iş yapma etiğini oluşturamamış olmamıza bağlıyor ve bu durumu şöyle eleştiriyor:

> "TİAK'ın temel problem alanı kültürel bir boyutta ortaya çıkıyor. Söz gelimi, denek listelerinin sızması veya reyting bazlı ücretlendirilen yapımcıların bazı kötü uygulamalarda bulunması ya da reytingi yükseldiğinde memnun olan kanalların, reytingi düştüğünde çok da hakkaniyetli olmayan şikayetlerde bulunması. Aslında bunların tümünü ben aynı ve ortak potaya koyuyorum: İş yapma pratikleri, iş yapma kültürü ile ilgili bir problemimiz var; bu tamamen Türk olmakla ilgili bir durum. Aynı peoplemeter'lar yurtdışında da kullanılıyor; oralarda da aslında bu listelere ulaşmak hiç zor değil. Olay, durumu yanlış okumak ile ilgili; iş yapma kültürünü oluşturmamakla ilgili; ana problem burada başlıyor. İş etiğini oluşturamamış henüz ülkemiz; zaman içerisinde oluşacak diye düşünüyorum."

Craig Johson, sistemde herhangi bir manipülasyon yapmanın mümkün olmadığını ve sistemin % 100 güvenlik üzerine kurulduğunu ifade ediyor:

> "Veri güvenliği noktasında, veri haneden ofise gelinceye kadar hanenin ne seyrettiği belli değildir. Bir kopyası merkeze giden veri, ofise geldiği anda işlenir. Dolayısıyla eğer bir manipülasyon yapılırsa, ofisteki veri ile merkezdeki verinin birbiriyle örtüşmemesi gerekir. Bunun kontrolü düzenli olarak yapılıyor. Ayrıca, sektörün isteği ile 2007 ya da 2008 yılında, Deloitte&Touche uluslararası denetim şirketinin bilgi teknolojileri departmanının uzman denetçileri gelip bizim sistemimizi baştan sona denetledi ve 'sistemde, iz bırakmadan herhangi bir manipülasyon yapmanın mümkün olmadığı' hakkındaki raporu da yayınladılar zaten. Sistemin özünde oto kontrol olmalıdır ve Türkiye'de uygulanan sistemde bu vardır.
>
> Uyguladığınız model 30 ülkede de aynı olmalı; ancak bu şekilde veri güvenliğinden ve 30 ülkedeki ününüzden emin olabilirsiniz. Çünkü bir ülkede faaliyet gösteriyor olsanız, benim hakkımda başkaları ne düşünürse düşünsün, önemli değil dersiniz; ama küresel bir şirketseniz, bir ülkede sıkıntıya düşerseniz, diğer ülkelerde ya da potansiyel olarak iş yapacağınız, pazarına gireceğiniz ülkelerde de sıkıntı yaratır bu durum. İşte bu sebeplerle, sistem tamamen, % 100 güvenlik üzerine kuruludur."

Prof. Dr. Davut Dursun da denetime ilişkin probleme dikkat çekerek denetimden dolayı bir güvensizlik olduğunu şöyle ifade ediyor:

> "Problem noktalardan biri denetim meselesi. Reyting ölçümünde bir sorun örneklem ile ilgili iken bir diğer önemli sorun denetim konusudur. Türkiye'deki mevcut sistemde, denetimi reyting ölçümü işini ihale eden grup temsilcisi yapıyor; hem işveren konumundalar, hem de denetim yapıyorlar. Burada bir çarpıklık var. Denetimden dolayı ciddi bir eleştiri ve güvensizlik söz konusudur. Denetimin her halükarda daha geniş bir grup tarafından ya da ulusal veya uluslararası bağımsız bir

denetim şirketi tarafından yapılması daha doğru diye düşünüyorum. Mevcut biçimde denetim bir problem olarak gözüküyor."

Dursun Güleryüz, sistemin denetiminin RTÜK'ün de içinde bulunduğu çoklu bir yapı tarafından yapılabileceğini şu şekilde izah ediyor:

"Denetimde bir zaaf olduğu yönünde eleştiriler var. Denetimin birkaç aşamada yapılması, denetçinin de denetlenmesi gibi bir ihtiyaç doğuyor. Hem rakamsal olarak, hem de etki alanı olarak bu kadar büyük bir hacmin, faaliyet alanının bir tek kişi tarafından denetlenmesi de bir handikap gibi görülüyor; burada ciddi bir birim çalışıyor olmalı. Belki de bir yönüyle uluslararası bağımsız bir denetim mekanizması da işin içinde olmalı.

RTÜK'ün ve sektörün ilgili birimlerinin içinde olduğu çoklu tartışan bir yapı tarafından da denetlenebilmeli! Denetim kısmı, işin fiiliyatı kadar önemli geliyor bana. Şu anda, eğer birtakım tartışmalar varsa; bu, denetimde zaaf olduğunu gösteriyor. Aslında bir manipülasyon meselesi bu; mesela daha önce ortaya çıkarılmış bir olay, denetim tarafından tespit edilmemiş; yapılan ihbarla ortaya çıkarılmıştır. Sonuçta denetim meselesi çok önemlidir ve tartışmalar yersiz değil gibi geliyor bana."

Murat Keskin, denetimin bir kurul tarafından yapılması ve daha şeffaf hale getirilmesi gerektiğinin altını şu sözlerle çiziyor:

"Aslında denetçinin de denetlenmesi gerekiyor. Bizim şu anda yaşadığımız tek kişilik bir denetimden ziyade, bir kurul marifeti ile yapılan; oto kontrolü daha fazla olan ve hatta belki de daha şeffaf biçimde gerçekleştirilen bir denetimin uygun olacağını düşünüyorum. Doğru ya da yanlış, sonuçta birtakım iddialar ortaya atılmıştır. Burada, tam anlamıyla 'bir güven bunalımı vardır' durumunda değiliz, ama söylenenler yanlıştır da diyemiyoruz; durumu net olarak bilmiyoruz. İlk baştan çok daha şeffaf bir denetim olsaydı ya da karışık, birkaç farklı birimden insanın bulunduğu bir denetim olsaydı, bu sorgulamalarla belki de hiç karşılaşılmayacaktı."

Prof. Dr. Naci Bostancı, sistemin kamu tarafından denetlenmesi gerektiğini ve böylece verilere ilişkin güvenilirliğin sağlanacağını ifade ediyor:

"Mevcut sistemi tabii ki denetlemek gerekir. Çünkü bunlar manipülasyona açık işlerdir; arkasında iktisadiyat vardır; para hareketleri vardır. Bunların şaibe yaratmayacak bir şekilde yürüyebilmesi, aslında şeffaflığa ve denetime dayalıdır. Bugün yönetimden bahsederken hesap verebilirlikten ve şeffaflıktan söz ediyoruz, ama diğer taraftan da birçok şeyi devlet sırrı gibi koruyoruz.

Bu iddiaların arkasında ne var, orada ne oluyor, onu da çok bilemiyoruz. Bu sistem için denetim mutlaka yapılmalı ve bunu kamu yapmalı ve elbette, kamunun da denetimi nasıl yapacağına ilişkin kurallar olmalı! O zaman, hiç olmazsa eldeki

imkânlar çerçevesinde, olup bitenin daha güvenilir olduğu söylenebilir. Temsiliyete ilişkin 'istifham' saklı kalmak kaydıyla; verilerin, reklam verenlere mihmandarlık eden kısmında yer alan bilgilerin daha kabul edilebilir olduğunu düşünebiliriz."

Taha Yücel, denetimin aynı zamanda işveren olan kuruluş tarafından yapılmasının doğru olmadığını; ancak, denetimin devlet kurumlarınca yapılmasının da bazı sıkıntılar doğuracağını şöyle açıklıyor:

"Bu çalışma ticari amaçlı yapılıyordu ve reklam verenler ile yayıncıların içinde olduğu TİAK adı verilen bir yapı bunu denetliyordu, ama aynı zamanda işveren durumunda idi. Şimdi hem işverenin TİAK olması, hem denetlemenin TİAK tarafından yapılması çok doğru değil. Bunu TİAK'ın da çok içine sindirdiğini zannetmiyorum.

Doğrusu nedir? Doğrusu, herhangi bir kamu kurumunun da bununla ilgili bir görevi olmaması gerektiğini düşünüyorum. 'Reyting ölçümlerini devlet yaparsa doğru yapar ve bütün tartışmaların önüne geçer' görüşünde de değilim.

Bir denetim komitesi olmalı ve tartışmaların da önüne geçilmeli! Bu çalışmanın dışında kaldığı için bu işi yanlış gibi görme ve eleştirme potansiyeli olan herkes, burada, bu işin içinde olmalı ve elini taşın altına koymalı! Böylece, eğer varsa bir söyleyeceği o masada söyleyecek; şeffaf bir yapı olduktan sonra, yapılan iş de güven kazanacak. Bu, aslında reklam verenin ve yayıncıların da işine gelecek.

Denetim organizasyonunda sadece reklam veren ve yayıncıların olmasını değil, devletin ilgili birimlerinin de işin içinde bulunmasını ve yapı olarak bir sivil toplum örgütüne benzemesi gerektiğini düşünüyorum."

Prof. Dr. Zakir Avşar, televizyon izleyici ölçümünün ticari amaçlı yapılan bir pazar araştırması olduğunu ve denetime ilişkin bir problem varsa, bunun reklam verenler tarafından ifade edilmesi gerektiğini; ancak, tartışmanın reklam pastasından pay alma çabası içerisindeki televizyoncular tarafından yapıldığını şöyle anlatıyor:

"Şimdi bu işin temel yanılgısı şu: Bu çalışma ticari bir ölçüm. Bu ticari ölçümün kurumsal bir sonucu yok kimse için; ancak, herkes buna birtakım kurumsal anlamlar izafe etmeye kalkışıyor ve sorun da burada çıkıyor. Adam reklam verecek, hangi mecra daha uygun, hangi zaman daha uygun bunu seçmeye uğraşıyor; yapılan iş tam bir pazar araştırması. Bunun denetimine ilişkin bir sorun varsa eğer, bu tamamıyla müşteriye ilişkindir; ancak görüyoruz ki, tartışma müşteri odaklı geçmiyor. Reklam veren kimse tartışmıyor: 'Yahu bizi kazıklıyorlar, bizi kandırıyorlar!' filan demiyor onlar. Tartışan kim? Reklamı alan mecralar tartışıyor; konu da sen daha az reklam alıyorsun, ben daha fazla reklam alıyorum kavgası. Kısacası, 'reklam pastasından daha fazla pay alma' tartışması bu."

Sistemin denetimine ilişkin görüşler incelendiğinde yapılan eleştirilerin büyük bir bölümünü, TİAK'ın işveren olduğu bir araştırmada, denetimi de kendisi tarafından görevlendirilen bir kişinin yapmasının ön plana çıktığı ve denetim için geniş kapsamlı bir kurul oluşturulmasının sistemin güvenilirliği konusunda önem taşıdığı görülmektedir.

Bununla birlikte, sistemin denetimine getirilen eleştirilere, sistemin aslında bir denetim problemi olmadığı; böyle bir sorun olması durumunda, bu konunun reklam verenler tarafından çözülmesi gerektiği şeklinde görüşler de belirtilmiştir.

3.5. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNİN BİRDEN FAZLA ŞİRKET TARAFINDAN YAPILMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TRT'nin TAİK ölçümlerinden çıkarak kendi izleyici ölçümlerini SBT Analiz firmasına ihale etmesini takiben ortaya çıkan iki farklı şirket tarafından ölçüm yapılması hakkındaki katılımcı görüşleri bu bölümde ele alınacaktır.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, televizyon izleyici ölçümlerinin farklı şirketler tarafından yapılmasının doğru olmadığını; bu yapılmış olsa bile, sistemin sadece bir tanesinin yaşamasına izin vereceğini söylüyor:

> "Yok, farklı firmaların ölçüm yapması doğru bir şey değil! Dünyaya bakalım o zaman, niye her yerde bir tane? Sadece Polonya'da ve Macaristan'da var bu durum, o da zorunlu olarak var; orada da doğru çalışmıyor zaten. Bu firmalar bir tane oluyor ve bir tanesinin verisi kullanılıyor; diğeri yaşayamıyor zaten."

Craig Johnson, izleyici ölçümü hizmeti veren şirketlerin uluslararası standartlara uygun ölçüm gerçekleştirmesi gerektiğini ifade ediyor:

> "Televizyon izleyici ölçümleri, ileri teknoloji ile birlikte, büyük ve uzun yıllara dayanan bir deneyim gerektiriyor. Bu yüzden, dünyada sadece birkaç tane uluslararası şirket televizyon izleyici ölçümü ağırlıklı olarak çalışma yapıyor.

> Dolayısıyla reklam verenler uluslararası standartlarda bir izleyici ölçümü beklentisinde olacaktır, diye düşünüyorum."

Prof. Dr. Davut Dursun, farklı şirketler izleyici ölçümü yapmasının piyasada bir karışıklığa yol açabileceğinin; yapılan ölçümlerin finansman probleminin ortaya çıkabileceğinin ve bu nedenle ölçümlerin tek bir şirket tarafından yapılması gerektiğinin altını çiziyor:

> "İlk etapta, pazarda rekabetin oluşması daha doğru gibi gözüküyor; fakat o zaman da şöyle bir problem çıkıyor reklam veren açısından: 'Hangi veri tercih edilecek; hangi şirketin yaptığı ölçüm tercih noktasında gündeme gelecek?' Dolayısıyla, bu piyasada birkaç şirketin aynı anda reyting ölçümü yapması karışıklığa yol açabilir, reklam veren açısından. Küçük paralarla yapılacak işler değil, büyük paralar gerektiren işler bunlar. Bir de aynı anda birkaç şirketin reyting ölçümü yapmasını kimin finanse edeceği konusu çıkıyor ortaya.
>
> Bence aynı anda birkaç şirket değil, bir şirketin reyting ölçümü yapması daha doğru. Burada reklam verenin tercihi öne geçiyor."

Dursun Güleryüz, televizyon izleyici ölçümlerinin tek şirket tarafından yapılmasının daha doğru olacağını; ancak, birden fazla şirketin ölçüm yapmasının da şirketleri daha dikkatli davranmak durumunda bırakabileceğini şöyle ifade ediyor:

> "Tek şirketin ölçüm yapması bana kalırsa daha doğrudur; ancak, Türkiye'de iki şirket olacak artık, yani öyle anlaşılıyor. Çünkü TRT'den ihale alan ve bir yıllık anlaşma yapan bir firma var. AGB ya da diğer kazanan firma konusunda da bir belirsizlik var şimdi. Ölçüm yapan iki şirket olacak bundan böyle, durum öyle anlaşılıyor. Bunun sonuçlarını sahada gözlemlemek lazım; bakarsınız bu daha sağlıklı olabilir, yani herkesin kendini kontrol etmesi, daha dikkatli davranması ve veri üretimi konusunda daha titiz davranması sonucunu getirebilir."

Erkin Zincidi, televizyon izleyici ölçümleri sisteminde birden fazla şirketin çalışmasının teorik olarak mümkün olduğunu; ancak, piyasanın tek bir şirkete itibar edeceğini şöyle anlatıyor:

> "Bu, araştırmayı yapanlarla araştırmayı yaptıranlar arasındaki ticari bir ilişkidir. Bu araştırma, diğerlerine çok benzemeyen, kurulumu çok önemli olan ve veri üretiminde 15-20, belki de 50-60 yerde güvenlik kapılarının olması gereken ve verinin çok seri olarak üretildiği bir çalışma; bu tarz başka bir araştırma yok. Günlük data toplarsınız, ama üretmezsiniz; veri üretimi ciddi bir operasyondur; bunu yapabilecek şirketler ve bu hizmeti alacak kişiler de varsa eğer, bir değil, birden fazla şirket de yapabilir. Ekonomik ve ticari olarak bu durum kâğıt üzerinde

mümkündür, ama işin evrimi itibariyle zor görünüyor., Büyük ihtimalle evrimsel bir süreç olabilir. Birkaç şirket çıkacaktır, ama itibar edilen ya da verisi ortak birim haline gelecek olan bir tane olacaktır.

Ben, endüstrinin ayrışmalara, farklılaşmalara bakmaksızın, her grubun çıkarını temsil edecek bir çatı altında toplanmasını ve enerjisini sadece veri kalitesinin yükseltilmesine harcamasını daha makul bulurum."

Dr. Hidayet Karaca, izleyici ölçümleri sisteminin tek bir şirket tarafından yapılmasını daha uygun bulduğunu; bu nedenle, birden fazla şirketin piyasaya girmesinin de bir sakıncası olmadığını söylüyor:

"Burada genel eğilim, Türkiye'de ölçümü tek bir şirket yapsın; iki şirket olursa sıkıntı olabilir. Hayır, ben birden fazla şirketin de bunu yapabileceğini düşünüyorum. Çalışmayı yaparlar ve veri ortaya çıkar; satacak bir medya bulurlarsa da veriyi satarlar. Reklam veren de ister onu, ister bunu alır. Eğer alıcı buluyorsa ve kâr ediyorsa, reklam veren ve yayıncı itibar ediyorsa, farklı şirketler ölçüm yapsın, ne mahsuru var?"

Murat Keskin, farklı şirketlerin ölçüm yapmasının sistem açısından bir avantaj olduğunu ve bu avantajın da sistemin güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılabileceğini belirtiyor:

"Şöyle düşünmek lazım, karşılaştırılabilir olmak her zaman avantajdır. Bu, bir noktada karışıklığa sebep olabilir diye de düşünüyoruz; ancak, dünyanın bazı ülkelerinde birden fazla şirket uygulaması vardır. Buralarda, diğer ölçüm sisteminin ya da ikisinden birinin güvenilirliğini test etmek amacıyla belli zaman zarflarında çift ölçüm yapılır."

"Burada genel eğilim, Türkiye'de ölçümü tek bir şirket yapsın; iki şirket olursa sıkıntı olabilir. Hayır, ben birden fazla şirketin de bunu yapabileceğini düşünüyorum. Çalışmayı yaparlar ve veri ortaya çıkar; satacak bir medya bulurlarsa da veriyi satarlar. Reklam veren de ister onu, ister bunu alır. Eğer alıcı buluyorsa ve kâr ediyorsa, reklam veren ve yayıncı itibar ediyorsa, farklı şirketler ölçüm yapsın, ne mahsuru var?"

Prof. Dr. Naci Bostancı, ölçüm işinin birden fazla şirket tarafından yapılmasının rekabeti arttıracağı görüşünü şu sözlerle dile getiriyor:

"İki veya üç firma yaparsa daha tutarlı sonuçlara ulaşılabilir. Tek firma yaptığında, onu test edecek başka veri olmaz, ama iki firma birbirini test edebilir. Dolayısıyla, sahadan gelen verileri değerlendirmenin yanı sıra, sahaya giderken hangi yöntemle gidilecek, neler değerlendirilecek, bu konular açık hale gelir. Konuya bir parça

rekabetin girmesi, mukayese edilebilir verilerin gelmesi açısından önemlidir diye düşünüyorum."

Taha Yücel, ölçümün birden fazla şirket tarafından yapılmasının dünyada çok örneği olmamasına rağmen, şeffaflığın ve güvenliğin sağlanması durumunda bunun mümkün olabileceğini, ama birtakım sakıncalarının da bulunduğunu belirtiyor:

"Dünyadaki örneklerine baktığımızda, aynı anda iki firmanın ölçüm yaptığı yer çok fazla yok; ancak, güvenliği sağladıktan ve şeffaf bir denetim mekanizması kurulduktan sonra mümkün olabilir. Denetim açısından şeffafsanız ve güvenlik noktasında sizi kimse eleştiremiyorsa, tek firma yapmış veya çok firma yapmış hiç problem değil. 'Yeter ki güvenilir olsun.'

İşin yalnız ekonomisi ve ölçeği bile birden fazla firmanın çalışmasını zorlaştırmaya yeter; çok masraflı bir iştir reyting ölçümü. Bu yüzden, birden çok ölçüm şirketi olduğu zaman, maliyete dayanan zorluklar nedeniyle, ister istemez, az da olsa çelişkiler olacak. Bunu açıklamak da çok kolay değil. Çünkü hiçbir ölçüm % 100 doğru sonucu vermez."

Doç. Dr. Uğur Çağlı, ortak birime dikkat çekerek, sektörde birden fazla şirkete itibar edilmeyeceği ve sadece bir şirketin kabul göreceği şeklindeki görüşlerini şöyle dile getiriyor:

"Öyle bir şey olmaz, bu çok tuhaf bir şey. Zaman zaman bazı ülkelerde görülüyor. (…) 2 veya 3 firma birden data yayınlasa, bir mal için ortaya 2 fiyat çıkmış gibi olur. Örneğin, domatesin kilosu 5 lira ve öte yandaki fiyatı da 3 kron, yani hem o, hem de öteki rakam domatesin ederini belirleyecek. Tam olarak birbirini karşılamayabilir bunlar; birbirleriyle çelişebilir. Bu durumda reklam veren ne yapacak; kime para ödeyecek? Kanal, reklam boşluklarının fiyatını belirleyecek; böyle olunca, herkes kendi işine geleni yapmayı tercih edecektir. Böyle bir şey kabul edilemez; mutlaka tek ölçü çıkması lazım. Tek ölçü çıkarken bile rekabet var zaten.

Dünyada bu işi yapan, teknoloji sahibi, deneyimli firmalar var ve bunlar ihale ile iş alıyor. Bu işin ihaleleri hep uzun soluklu olur; her yerde böyledir. Öyle 1 yıllık, 2 yıllık olmaz; en azından 5 yıllık olur, hatta 10 yıllığa kadar olur.

TRT bu konuda ne yapıyor hiç bir fikrim yok. O benim işim değil! Bana kalırsa, sektör bunu kabul etmez, birini dikkate alır; öbürüne hiç aldırış etmez; görmezden gelir öbürünü."

Umut Ilgaz, izleyici ölçümlerinin farklı şirketler tarafından yapılması sonucunda oluşabilecek farklılıkların medya planlamacıları açısından kafa karıştırıcı bir durum olacağını söylüyor:

"(…) Bu ölçüme çok büyük paraların bağlı olduğunu düşünürsek farklı ölçümler biraz kafa karıştırabilir. Çünkü Kanal D'nin reytingi bir yerden geliyor bugün, bu durumda 3-5 yerden gelecek. Ben, bugün ödediğim parayı üçe göre mi ödeyeceğim, beşe göre mi ödeyeceğim? O yüzden, o çok kafa karıştırır, bir de soru işareti yaratır.

TRT'nin böyle bir işin içine girmesi, yani kendi reklam yerini kendi ölçümü üzerinden satması, çok rağbet görmeyebilir."

Televizyon izleyici ölçümlerinin farklı şirketler tarafından yapılması konusunda, katılımcıların iki değişik görüşü savundukları görülmektedir. Bir grup katılımcı birden fazla şirket tarafından ölçümleme yapmanın endüstri tarafından kabul görmeyeceğini, ölçüm yapılsa bile televizyon yayıncıları ve reklam verenlerin sadece bir şirketin ürettiği veriyi dikkate alacağını ifade etmektedir.

Bu görüşe karşılık bazı katılımcılar ise farklı şirketler tarafından ölçüm yapılmasının rekabet yaratacağı ve bu durumun da endüstrinin yararına olacağı görüşünü paylaşmaktadır.

3.6. TİAK VE YAPISINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Çalışmanın bu bölümünde, TRT tarafından Rekabet Kurumu'na yapılan müracaat ile ortaya çıkan ve bunun sonucunda Rekabet Kurumu'nun TİAK'ın yapısı hakkında verdiği karar ve oluşturulacak yeni yapıya ilişkin görüşlere yer verilecektir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, TİAK'ın yapısı hakkındaki görüşlerini, bağımsız bir komitenin kurulması gerektiği şeklinde ifade ediyor:

"Kesinlikle bağımsız bir medya, televizyon ölçüm konseyi mi olur, komitesi mi olur, mutlaka bir örgütlenme gerekiyor. Bu bir anonim şirket olur, dernek olur, vakıf olur; onu bilmiyorum, ama böyle bir yapı mutlaka kurulmalı! 24 saat esasıyla çalışıldığında bu iş için beş kişi yeter; beş kişi ile bu konu çok rahat çözülür."

Prof. Dr. Davut Dursun, TİAK'ın yapısı hakkında Rekabet Kurulu tarafından alınan kararı olumlu bulduğunu ve sistemin önemli bir problemi olan TİAK'ın tüzel kişiliğe kavuşturulması yönünde aşama kaydedildiğini söylüyor:

> "Rekabet Kurulu'nun aldığı kararı biz de paylaşıyoruz. TİAK, tüzel kişiliği olan bir kurul değildi; o yüzden mutlaka bir tüzel kişiliğe kavuşması gerekiyordu; zaten bununla ilgili adımları da attılar. Sanıyorum ki TİAK şirketleşiyor ve tüzel kişilik kazanıyor. TİAK'a ilişkin herhangi bir şikayet, herhangi bir mağduriyet söz konusu olduğu zaman, ilgili kişi TİAK'ı mahkemeye verebilmeli, hesap sorabilmeli. Onun için de hukukî varlığının olması gerekir. Bu önemli bir adım.
>
> Türkiye'deki en önemli sorun, bu işin ihalesini yapan kuruluşun tüzel kişiliğe sahip olmamasından kaynaklanıyordu. Bu bir sorundu; artık bu sorun aşılıyor gibi gözüküyor."

Dilek Erkey, yeni kurulacak yapının daha bilimsel çalışması gerektiği üzerinde duruyor:

> "Benim beklentim, kurumsal imkânlar dâhilinde -bütçeler anlamında söylüyorum-, memlekete bu konuda iyi bilgi sağlayacak bir kuruluş olsun. Bu kuruluşun kontrol kapıları sağlam olsun; güvenilir insanlar çalışsın; bilimsel olarak da üst düzeyde olsun. Kim araştıracaksa, kim kontrol edecekse, içeride kim çalışacaksa, ben hepsinin birazdan sayacağım özellikleri taşımasını istiyorum. İstatistik bilgisi olacak, araştırma, temsiliyet, sapma, ne ne kadar olur, ne olursa zararlı olur, güven aralığı nedir; bunları bilmeli orada çalışanlar; bu iş için hakikaten çok önemli konular. Örneklemeyi bilmeli, istatistikten anlamalı, yani beklentim, bu işi donanımlı kişilerin yapması. İnşallah da olur."

Dursun Güleryüz, TİAK'ın tüzel kişiliğe kavuşmasının ve şirketleşmesinin önceki duruma göre daha uygun olduğunu şöyle ortaya koyuyor:

> **"**Rekabet Kurumu, TİAK'ın tüzel kişiliğinin olmamasından dolayı bu ihaleyi yaptıramayacağını, bir gönüllü oluşumun bu tarz bir yetkisi olmadığını söyleyerek 'ihale veremez veya uygulatamaz' diye karar verdi. Bu karardan sonra konunun tarafları birkaç model üzerinde çalıştı. Şirketleşme eğilimi ağır basıyor ve konu, şirketleşmeye gidilerek çözülmeye çalışılacak gibi görünüyor. Şirketleşme gerçekleşirse, TİAK belki devam edecek, ama bu fonksiyonu ortadan kalkmış olacak, yani araştırmayı yaptıran irade olması ortadan kalkacak ve araştırma şirket eliyle yapılacak artık. Şirketleşmenin dünyada da örnekleri var; ülkemizdeki uygulama açısından daha makul olacak gibi görünüyor.
>
> Bu yeni yapılanmada, bütçeyi televizyon kuruluşları sağladığı için, doğal olarak ortaklık yapısı ve yönetim anlayışı açısından televizyoncuların kontrolünde bir şirket ortaya çıkıyor. Reklam verenler buna çok sıcak bakmıyor; ancak bunlar aşıldıktan sonra, herhalde TİAK'ın yapısı tamamen değişmiş olacak."

Dr. Hidayet Karaca, yeni kurulacak TİAK yapısının rekabete daha açık bir yapı olacağını ve alınacak kararlarda uzlaşma sağlanacağını söylüyor:

> "Yeni yapı ile ilgili olarak şöyle bir şey düşünüyoruz: % 68.5'i televizyonculardan, % 15 civarında ise reklam verenler ve % 15 de reklamcılardan oluşan bir şirket yapısı oluşturulacak. Burada 19 kişilik bir yönetim kurulu olacak ve bu kuruldaki 13 kişi ölçülen televizyon kanallarından, 3 kişi reklam verenlerden, 3 kişi de reklamcılar derneğinden seçilecek. Kararların 15 olumlu oyla alınması ilkesi kabul edilecek; özetle, sektörün bileşenleri bir araya gelecek ve sektör için faydalı olan uygulamalar üzerinde anlaşacak. İttifak olmayan bir konuda ise karar alınamayacak.
>
> Ben bunları olumlu gelişmeler olarak görüyorum. Çünkü biz, sektörde gerçek rekabetin oluşmasını arzu ediyoruz. Rekabet olmalı ki, sistem kendini yenilesin."

Teoman Gürmen, yeni TİAK yapısının bir an önce oluşturulması gerektiğini ve en önemli eksikliklerden biri olan teknik komitenin kurulmasını olumlu karşıladıklarını da belirttiği görüşlerini şöyle açıklıyor:

> "Duyduğumuz kadarı ile sektör, yeni oluşumun bir an önce kurulması ve bunun bir şirket olması konusunda karara vardı. Aynı zamanda, geçmişteki belli eksikliklerin giderileceğini, yani teknik bir komite olacağını da öğrendik ki, bu gelişmeleri olumlu buluyoruz. Bir an önce, bu yeni şirketin oluşmasını ve o şirketle de görüşmeyi ümit ediyoruz.
>
> İhale konusuna gelince, Rekabet Kurumu'nun kararı açık ve net esasında. Dolayısıyla yeni kurulacak şirketin de ilk yapacağı işlerden birinin yeni ihale açmak olacağını düşünüyoruz."

Katılımcıların Rekabet Kurumu'nun TİAK'ın yapısı hakkında verdiği karar ve bu kararın gereği olarak yeni kurulacak yapı için bir görüş birliği içerisinde oldukları gözlenmektedir. Bu bakımdan, yeni kurulacak yapının daha şeffaf, bilimsel ve teknik bir komiteyi içerecek şekilde oluşturulması gerektiği dikkat çekmektedir.

3.7. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE PROGRAM KALİTESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Televizyon izleyici ölçümleri sadece neyin izlendiğini, kaç kişinin izlediğini ve kimlerin izlediğini göstermekte; fakat hangi programın beğenildiğine ya da hangi programın kaliteli olduğuna dair bir fikir vermemektedir. Bu bölümde, televizyon

yayıncıları tarafından sıklıkla ifade edilen "halk bunu istiyor" argümanı ve buna paralel olarak ifade edilen program kalitesinin düştüğüne ilişkin eleştirilere, katılımcıların görüşlerini içerecek biçimde yer verilecektir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, kanalların aynı bütçeler ile kaliteli programlar yapmak yerine, daha kolay olan kalitesiz programlar yayınladığını ifade ediyor ve program kalitesi hakkında, halkın aslında bu programları istemediğini belirtiyor:

> "Halk bunu istiyor meselesinde sorumluluk devreye giriyor. Halk, aslında her zaman bunu istemiyor. Burada, televizyonun program yapmak için bir ekonomisi var; onu da işlerine geldiği gibi kullanıyor yayıncılar. Mevcut programların yapıldığı fiyatlara, halkın istediği birçok şey yapılabilir, ama onlar, işlerine geleni, en kolayını ve en 'pespaye olanını' yapıyor.
>
> Bugün, 70.000 $'a çok yaratıcı bir program üretebileceği yerde, alıyor bir vurdulu kırdılı filmi, onu yayınlıyor ve evet, bu filmden reyting de alıyor. Bunun dışında, çıkarıyor bir adamı ve insanlara küfrettiriyor; 15 bin liraya bunu yapmayı tercih ediyor; çünkü ucuz. Kısacası, iyi program pahalı, yaratıcı program emek ve sorumluluk istiyor.
>
> Aslında, yayıncının mesleğini ne olarak gördüğü son derece önemli! Doğadaki havayı hepimizin soluduğunu fark ettiğinde, havayı kirletmemeye çalışırsın. Televizyon da böyledir. Benim işim televizyonculuk, bunu kötüye kullanırsam sektör de toplum da kötüye gider diyebilirsen eğer, ekrana doğru programlar yerleştirirsin; topluma bu faydalı oluyor diye davranmazsın o zaman. Ancak, Türkiye'deki televizyonculuğun tarihine baktığın zaman, televizyoncuların çok azı televizyoncu. Gerçek anlamda eğitimli televizyoncu yok, çoğu alaylı; dolayısıyla da böyle bir dertleri yok onların."

Dursun Güleryüz, izleyici ölçümlerinin program kalitesi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ifade ediyor ve televizyon yayıncılığının kamuoyunu bilgilendirme fonksiyonunun bir kenara bırakıldığını söylüyor:

> "Televizyon yöneticileri diyorlar ki, biz aslında bu programların kalitesiz olduğunu biliyoruz, ama halk bunu istiyor. Bunu neye dayanarak söylüyorlar; çünkü reytinglerde bu programlar yüksek çıkıyor. Burada bir kalitesizleşme, hatta tabiri yerindeyse magazinleşmeye prim verme söz konusu; haberler bile magazinleştirilmiş durumda. Televizyon yayıncılığının kamuoyunu eğlendirme görevi kadar, bilgilendirme ve haberdar etme fonksiyonu da var. Bunu ikinci plana atıyorlar; bilgilendirme kısmı tamamen ortadan kalkıyor ve televizyon, sadece bir eğlence aracı haline geliyor. Bunun bir kamu hizmeti olması gerektiği boyutundan da bakacak olursak, ne yazık ki zincirleme bir reaksiyonla kanallar tek tipleşerek kalitesiz birtakım programları -kalitesizlik de tartışılabilir bir şey, ama genel kabul içerisinde kalitesiz denilebilecek birtakım programları- yapar hale geliyor. Belki

bunda reytingi ya da ölçüm sistemini tek suçlu olarak ilan etmek de haksızlık olur, ama bugün ortaya çıkan tablo ne yazık ki böyle."

Prof. Dr. Naci Bostancı, program kalitesine yönelik olarak, çok kaliteli yayınların da izleyici çekebildiğini; ancak, kanalların daha çok izleyiciye ulaşmak için genelde kaliteyi ön plana almadıklarını şu sözlerle anlatıyor:

"Bazen çok kaliteli yapımlar da iyi izleyici çekebilir. Mesela Küçük Ağa diye bir dizi vardı; siyah beyaz televizyon zamanında Aşk-ı Memnu vardı; bunlar iyi dizilerdi ve çok da izleyici alıyorlardı. Çok sayıda izleyici mutlaka kalitesiz yayın anlamına gelmez; ancak, bazen kalite ile izlenirlik birbiri ile çelişebilmektedir. Çok izlenirlik adına birtakım atraksiyonlar yapıldığında -kaliteden kastedilen şey eğer orta sınıfların, okuryazarların referansları çerçevesinde bir şeyin ne ölçüde estetik unsurlar taşıdığı konusu ise-, orada kalite ile ilgili problemler çıkabiliyor. Şöyle bir paradoks var temelde: En geniş kitleye ulaşmak demek, muhakkak karmaşık işler değil, insanların çok kolay bir şekilde anlayıp içine girebileceği, nüfuz edebileceği filmler, diziler yapmak anlamına gelir. Tabiatı ile seçkin kültür çevresine ait olanlar, bu tür dizi ve filmlerden çok hoşlanmaz; bunları biraz avam bulurlar. Bu manada bir çelişkiden söz edebiliriz; ancak, her zaman ve mutlak geçerli bir çelişki olarak göremeyiz.

Televizyon kanalları, temelde çok izleyiciye ulaşmak istiyorlar; öncelikli meseleleri kaliteli yayın değil! Bunun istisnaları var elbette, ben geneli kastediyorum."

Nuri Çolakoğlu, televizyon kanallarında kalitenin yükseldiğini, bunun en güzel örneğininin Türkiye'de yapılan dizilerin farklı ülkelerde de başarıyı yakalamasında görülebileceğini belirtiyor:

"Reyting ölçümünün program kalitesine olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum. (…) "Bin Bir Gece" adlı dizi, Yunanistan'da prime time'da yayınlanıyor; aynı anda Bulgaristan'da, Sırbistan'da ve Romanya'da yayınlanıyor; hatta Arap ülkelerinde yayınlanıyor. Demek ki, bizim programlarımızda bir kalite yükselmesi var."

Taha Yücel, televizyon programlarının yüksek reyting almasını mutlaka doğru bir iş yapıldığı şeklinde değerlendirmediğini; bundan dolayı, RTÜK'ün dengeyi oluşturacak bir şekilde bu işe girmesi gerektiğini şöyle ifade ediyor:

"Şu bir gerçek: Sadece izlenme oranı veya reytingin yüksek olması doğru bir iş yapıldığı anlamına gelmez. İnsanlar, sokakta ahlaki bir konuyu anlatan bir adamı mı dinlerler; yoksa oradaki bir kavgayı mı izlerler? Elbette kavgayı izlerler, dinlerler. Peki, sokakta kavga olması doğru mudur? Hayır, ama maalesef ekranda bu var:

> Şiddet, pornografi, belki çocuklara zararlı yayınlar daha da fazla izleniyor. Şimdi, reytingin yüksek olması, bunların çok izlenmesi, doğru olduğu manasına mı geliyor?
>
> Düzenleyicinin buradaki rolü, sanıldığından da önemlidir. RTÜK bu işten elini çeksin; bu sadece ticari bir iştir, RTÜK bu işe hiç girmesin demek doğru değil! Bunun yanında, RTÜK tek başına yapsın, bu da doğru değil; burada dengeyi iyi oluşturmak lazım."

Umut Ilgaz, bir programın kalitesi yüksek de olsa, programın yayında kalabilmesinin reytinglere bağlı olduğunu ve bu duruma prodüksiyon maliyetlerinin çok yüksek olması ile kanalların tek para kaynağının reklamlar olmasının neden olduğunu söylüyor:

> "Her şey reytinge göre ayarlanıyor. Büyük heveslerle çok iyi bir program başlatıyorlar; sonra da reytingleri düşük diye kesip atıyorlar. Bütün dünyada bu böyle; duyduk ki "Heroes" yayından kalkmış, reytingleri düşük diye.
>
> Reyting çok önemli ve kanalın tek gelir kaynağı reklam; üstelik prodüksiyon masrafları da çok yüksek."

Prof. Dr. Zakir Avşar, televizyon kanallarında bir reyting kaygısının olduğunu ve bu kanallar ticari birer işletme olarak çalıştığı için en çok reklam alan programın üretildiğini; bununla birlikte, toplumun kaliteli yayınları talep ettiğini şöyle anlatıyor:

> "Televizyonlarda bir reyting kaygısı var. TV'lerin derdi reklam yayınlamaktır; program yayınlamak değildir. Reklamı da en yüksek fiyattan yayınlamaktır amaçları. Bunun için, tutan program üretilmek zorunda. Yayın kuruluşu ticari bir işletme; sistem buna getirilmiş durumda ve sistem bunun dışına çıkamadığı sürece de bu böyle gider.
>
> (…) Reytinge dayalı yayıncılık anlayışı, Türkiye'de maalesef kaliteyi bitiriyor. Toplum bunu istemiyor, toplum daima kaliteyi istiyor. Eğer toplum bunu istese, neden şikayet etsin; işin bir de bu kısmı var tabii. Halk bunu istese, bu kadar yoğun şikâyet olmaz; demek ki böyle istemiyor. Bunu istese bile, belki de böyle istemiyor. Şikayet edecek kadar izliyor anlaşılan, ama böyle istemiyor. Halkın istediği, şikâyet ettiği hususların arındırılmış halidir. Sonuçta, reyting alan programlar halk bunu istiyor diye değil, çok ticari olduğu için yapılan programlardır."

Katılımcıların büyük çoğunluğu, televizyon izleyici ölçümlerinin program kalitesi üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu belirtmekte ve televizyonlarda yayınlanan programlar için asıl ölçütün, kaliteden ziyade yüksek reyting almak

olduğu, tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, izleyici ölçümlerinin sonuçlarına dayanan yayın politikaları, kalitenin önündeki en büyük problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.8. TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TEK TİPLEŞMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Televizyon izleyici ölçümü sonuçları, televizyon yayıncılığında bazı program türlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Yüksek reyting oranlarına ulaşan programların benzerleri diğer kanallarda da yayınlanarak, izleyici tercihleri doğrultusunda reyting almaya çalışılmaktadır. Son yıllarda, hemen hemen tüm kanalların prime-time zaman diliminde, yerli dizilerin ağırlıklı olarak yayınlandığı görülmektedir.

Bu bölümde, izleyici ölçümleri sisteminin yayıncılık alanında bir tek tipleştirme yarattığına ilişkin eleştiriler hakkında, katılımcıların görüşlerine yer verilecektir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, izleyici ölçümlerinin bir tek tipleşmeye yol açtığını vurguluyor; ancak burada, RTÜK'ün görevini ihmal ettiğinin ve tek tipleşme ile ilgili denetimde bir sıkıntı olduğunun üzerinde duruyor:

> "Televizyon yayıncılığının tek tipleşmesi en önemli sorunlardan bir tanesi; ancak, reyting her ülkede bu etkiyi yaratmamaktadır. RTÜK'ün çalışmasını düzenleyen kanunda bir madde var: 'Yayıncılığın insanlara değişik programları izleme hakkı tanıması' konusunu kapsıyor. Bence, RTÜK bu konudaki görevini yapmıyor. Büyük diye nitelenebilecek 5 kanalda, sabahın 8'inde, % 80 kadın programı var. RTÜK kanallara, 'sen kadın programı yapacaksın, sen bunu, sen şunu yapacaksın' demiyor. Hâlbuki RTÜK'ün elinde böyle bir yetki var; bunu yapabilmeli. Bir kanal, 7'den 9'a kadar dizi yayınlıyor, sonra bir tane daha. Haftada 5 gün dizi yayınlıyorlar; günde iki taneden, haftada 10 dizi eder. Başka kanallarda da durum daha farklı değil; prime time'da 40 dizi ile Türk televizyonculuğu dönüyor.
>
> Bunun özgürlükle filan ilgisi yok! 'Niye denetliyoruz?' bunun amacını ortaya koymamız lazım. Evet, reyting ölçümü tek tipleştiriyor, benzerleştiriyor; yayıncılar kendi ayaklarına kurşun sıkıyorlar."

Prof. Dr. Davut Dursun, televizyon yayıncılığında tek tipleşmeyi ölçmenin çok kolay olmadığını, ancak izleyici ölçümlerinin televizyonların yayın politikaları üzerinde belli etkilerinin olduğunu ifade ediyor:

> "Tek tipleşmeyi ölçmek sanıldığı kadar kolay değil. İzleyici ölçümleri sonuçta reklam verene hitap etse de bunun yayıncılar ve yayın politikalarının editoryal bağımsızlıkları üzerinde, belli oranda baskılayıcı etkileri var. Aslında, RTÜK'ün konuya müdahil olmasını gerektirecek temel neden de budur. Zira hangi programlar daha çok izleniyorsa yayın kuruluşu, kendi yapacağı programın da reyting alması için benzer nitelikteki programları yapma ihtiyacı duyuyor ve böyle dolaylı bir etki oluyor; hiçbir yayıncı, reyting almayan programı yapmak istemiyor. Reyting almayan kaliteli program yaptığı zaman reklam da alamıyor; reklam alamadığı için de ticari menfaatleri zedelenmiş oluyor. Bu, tamamen kendi gözlemimle tespit ettiğim bir durumdur. Herhangi bir kanalda yayınlanan bir program, eğer yüksek reyting alıyorsa, hemen diğer rakip TV kuruluşları da benzer programlar yapma ihtiyacı duyuyorlar; böyle bir eğilim var ortada. Bu, reytingin yayın kuruluşlarının politikaları üzerindeki etkileri ile ilgili bir durum."

Dursun Güleryüz, televizyon yayıncılığında bir tek tipleşmeden bahsedilebileceğini ifade ediyor ve bunu, reyting yarışı içerisinde, yüksek reyting alan programın diğer televizyonlar tarafından da yapılmaya çalışılmasına bağlıyor:

> "Televizyon izlerken kanalların logolarını kapatın, hangi kanal olduğunu anlamak mümkün değil. Çünkü televizyonlardaki haber sunumları, diziler ve özellikle magazin programları birbirine çok benziyor. Bunun nedeni, reyting yarışında iyi sonuç alan programı bütün kanalların, herkesin yapmaya çalışması. Özellikle 'hacim olarak izlenme oranı yüksek ve gelir açısından büyük kanalların' bu yarışın içinde olması, bütün kanalların birbirine benzemesine yol açıyor ve bu da bir tek tipleşmeden rahatlıkla bahsedilmesine sebep oluyor."

Erkin Zincidi, televizyon yayıncılığında tek tipleşmenin ekonominin bir gereği olduğunu ifade ederek, tek tipleşmenin en önemli nedenlerini kanalların izleyicilerden herhangi bir ücret almamasına ve program yayıncılığı anlamında yeni bir gelişmenin olmamasına bağlıyor:

> "Televizyon yayıncılığının tek tipleşmesinin çok basit bir nedeni var: Şirketler ürettikleri tüm ürünleri belirli fiyatlar karşılığında satar; ancak, yayıncılıkta, herhangi bir kanal, ürettiği programı bedavaya veriyor, yani izleyiciden tek kuruş para almıyor. Tüketiciden para almadığınız zaman –ki, böyle çalışan sektör çok azdır-, programları onlara satarsınız; onları da alıp reklam verene satarsınız gibi bir durum çıkar ortaya... Fiyat konusunda oynamanın olmadığı hemen hemen tüm sektörlerde durum budur. Böyle olunca, kanalların tek tipleşmeye gitmesi, ekonominin zorunluluğu gereğidir. Çünkü öyle de yapsa bir şey almıyor; böyle de

yapsa bir şey almıyor. Mesela izdivaç vakası böyledir... Tek tipleşmenin iki sebebi var: Birincisi, fiyat talep etmediğiniz her sektörde durum böyledir; sistem, 'Doğu Bloku' sistemidir. Üretilen ürünün bir fiyatı olmazsa, yani ortada liberal ekonomik bir durum olmazsa, bir değiş tokuş yoksa eğer, program tek tipleşir, kıyafet, araba vs. her şey tek tipleşir. İkincisi de yeni bir şey yok, hakikaten yok, maalesef yok..."

Gülen Atakbek Guigaz, konuya farklı boyuttan bakıyor ve televizyon kanallarının reyting kaygısıyla diğer kanallarda başarılı olan programları taklit etmelerinin kendilerine aynı başarıyı sağlamadığını savunuyor:

"Bir kanalda çok tutan bir programın tipolojisini alan başka bir kanalın, 'Ben de benzerini yaparsam, çok iyi sonuç alabilirim' fikrinden yola çıkıp, reyting kaygısına sonuna kadar gömülerek hareket ettiğini görüyoruz; bu zaten ortada. Bunun ne kadar işlediğini çok sorgulamadıklarını düşünüyorum. Şimdi bakın, ilk gelen bir başarı yaşıyor; çok istisnai durumlarda, arkadan gelen, ilkinin başarısından daha büyük bir başarı yakalıyor, ama bunlar gerçekten çok istisnai durumlar. Program planlama odalarında, yöneticilerin ne konuştuğunu bilmiyorum, ama ben sonuca baktığımda, eğer bir program reyting kaygısıyla yapılıyorsa, bunun çok işlemediğini görüyoruz…"

Dr. Hidayet Karaca, izleyici ölçümlerinin yayın politikalarını belirlediğini söylüyor ve kanalların, yüksek reyting alan programların türevlerini yaparak reytinglerden pay almaya çalışmasını eleştiriyor:

"Reyting alan bir program olduğunda, herkes o programı taklit ediyor ve o programın versiyonları çıkıyor. Bir dönemde X programının çok seyredildiği düşünülüyorsa, hemen akabinde o programın türevleri yapılıyor. Bu da demek oluyor ki, reyting sadece geliri değil, yayının içeriğini de belirliyor. Zaten 'tuttu' diye nitelendirilen program, yapılan o ölçümlere göre tuttuğu iddia edilen program. Diğer kanallar, bunun versiyonlarını yaparak reyting almak ve dolayısıyla da daha fazla para kazanmak istiyorlar. Çok kaliteli program yapabilirsiniz, eğer bu seyirciye hitap etmiyorsa, yani reyting almıyorsa, o programı yayından kaldırmak zorundasınız. Demek ki, yayının programdan kaldırılmasına kadar müdahil olan bir reyting sistemi var..."

Prof. Dr. Naci Bostancı, televizyon yayıncılığında özellikle diziler konusunda bir benzeşme yaşandığını ve başarılı olan bir programın taklit edildiğini belirtiyor:

"Birtakım benzeştirmeler yapılıyor: Ekranlarda, bir dönem haberler, bir dönem diziler birbirine çok benziyordu. Bir dizi formatı tuttuğunda, hemen aynı şekilde diziler yapılıyor. Mesela bir dönem doğu, güneydoğu dizileri yaptılar. Ağa, bey, köylü (...) dizileri yapıldı. Türkiye'nin doğudaki sosyal gerçekliğinden ziyade, seyirlik bir malzeme çıkartmak amacıyla bu tür işler yapıldı. Sonuçta, yayıncıların

derdi sosyal antropoloji değil. Hangi dizi tutarsa, onun muadili ortaya çıkıyor. Biraz şarkı işine de benziyor bu durum: Bir sanatçı, bir şarkı çıkarttığında ritmi tutturursa, o ritimden on tane daha çıkartıyor ve onların da tutmasını bekliyor. Bu anlamda birbirine benzeşen bir tarafı var yayınların, ama tabii bu benzeşme tam bir homojenleşme değil. Zaman zaman da yeni arayışlar, kapitalizmin o teşvik edici dürtüsü dolayısıyla daha sıra dışı, daha farklı diziler de çıkıyor."

Nuri Çolakoğlu, çoğu televizyon kanalının diziler konusunda ortak bir model kullandığını; ancak, farklı yayıncılık türlerinin de ortadan kalkmadığını ifade ediyor:

"Çok seyredilen kanalların hepsi, şu anda, bütün diğer program modellerini atarak 'diziciliğe' geçtiler; ancak bu, diğer kanalların alternatif program türlerini ortadan kaldırmadı. Diğerleri TV8'de, TGRT'de, Fox TV'de devam ediyor. Yayıncılar para kazanmak, hızla yatırımlarının karşılığını almak istiyorlar; bu yüzden, programlar bir tek tipleşmeye doğru gidiyor. Tek tipleşme, bazı kanallardaki diğer türleri ortadan kaldırmadı; üstelik onlar, artık daha da fazla gayret sarf ediyor. Çünkü bölüm başına 300-400 bin lira vererek dizi yaptıramıyorsa, daha ucuz bir formatla, benzer sayıdaki izleyiciyi nasıl yakalarım diye bir yaratıcılığa yöneliyor; programlarını farklılaştırıyor, çeşitlendiriyor. Şu anda Türkiye'de, saydığım kadarıyla bir gecede 47 tane film yayınlanıyor. 47 değişik film içinde, eğer sen kendi kafana göre bir şey bulamayıp da dönüp tekrar Aşk-ı Memnu seyrediyorsan, o zaman başka bir problem var Türkiye'de.

Aslında izleyici ölçümleri ne biliyor musunuz? İzleyici ölçümleri bir ayna… Türkiye'de biz, aynaya bakıyoruz ve gördüğümüz imajı beğenmiyoruz. Kendimize çeki düzen verip, saçımızı tarayıp, gömleğimizi düzeltip, elimizi yüzümüzü parlatıp, aynanın karşısına tekrar geçmek yerine, aynaya küfrediyoruz."

Taha Yücel, televizyon yayıncılığında bir tek tipleşme olduğunu, kanalların reytingleri dikkate alarak programcılık yapmasının yadırganmaması gerektiğini ve bu konuda RTÜK'e önemli görevler düştüğünü söylüyor:

"İnsanlar biraz taklit ediyorlar. Neyi taklit ediyorlar? Örneğin, bir dönem spor programları vardı; televizyonlardan birinde bir maç varsa eğer, onda var, bende de bir maç olsun diyerek aynı anda maç yayınlıyorlardı. Sonra, gündeme magazin geldi; komşuda magazin var, ben de magazin yayınlayayım. Bir dönem, haber tartışma programları furyası oldu; daha sonra direnç yarışması programları geldi. Bu tür furyalar salgın gibi oluyor.

Reyting ölçümünden dolayı, kuruluşlar rakiplerini takip ediyor; onların prototipinde olup da reyting kazandıran programı taklit edebiliyorlar. Herhangi bir dizi tuttuysa, benzer bir diziyi kendisi yapıp tutturmaya çalışıyor; transfer edemese de taklit ediyor. Bu da her zaman başarılı olmuyor. Çünkü insanların kanal alışkanlıkları da var; bir kanalda izlediği bir tür programı, bir başka kanalda olduğu zaman izlemeyebiliyor.

Program tercihleri oluşurken yayıncı kuruluşlar mutlaka reytingi dikkate alıyorlar ki, bunu da yadırgamamak gerek. Herhangi bir televizyonda yayınlanan kötü bir

> program -kötü bir program derken zararlı bir program- reyting alıyorsa, bu tür, sadece reyting nedeniyle taklit edilip başka kanallarda da yer aldığında, yayılan prototipi, pasif bir şekilde izlememek lazım. RTÜK de bunun için var. Biz programları neye göre iyi veya kötü diye değerlendiriyoruz; yayın ilkelerine göre, değil mi? Yayın ilkesine göre bir problem varsa, RTÜK ne için var? Bunlarla ilgili müeyyide uygulamak için var. O zaman, RTÜK adam akıllı müeyyide uygulayacak, yani RTÜK burada denetim görevini doğru yaparsa ki, bu etki nedeniyle bu tür programların olumsuz örneklerinin de zaman zaman ekranlardan silindiğini gördük…"

Umut Ilgaz, izleyici ölçüm sonuçlarının televizyonların yayın politikaları üzerindeki etkilerini dile getirerek günümüzde özellikle dizilerin yayınlardaki yoğunluğundan bahsediyor:

> "Sonuçta biliyorsunuz, Türkiye'de, özellikle televizyonda sinema programları yok. Eskiden bazı filmler yayınlanırdı; iyi filmler yüksek reyting alırdı. Şimdi öylesine dizi savaşına döndü ki olay… Reytingi yüksek olan bir 'Asmalı Konak' çıktı; ağa dizisi dediğimiz diziler popüler oldu Herkes ağa dizisi çekmeye başladı. O yüzden, reytinglerin kanalların program yapılarını inanılmaz ölçüde şekillendirdiğini düşünüyorum."

İzleyici ölçümlerinin televizyonların yayın politikalarında tek tipleşme yarattığına ilişkin genel kanı, katılımcılar tarafından da ifade edilmektedir. Televizyon yayıncılığında tek tipleşmenin özellikle dizilerde ortaya çıktığı ve yüksek reyting alan programların diğer televizyonlar tarafından da yapılmaya çalışıldığı belirtilmektedir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar, televizyon yayıncılığında tek tipleşmenin ekonominin bir gereği olduğunu ve televizyonların reytingleri göz önüne alarak program planlaması yapmasının eleştirilmemesi gerektiğini ifade etmektedir.

3.9. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ VE TELEVİZYON YAYINLARININ TOPLUMSAL SORUMLULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu bölümde, kamuoyunda sık sık tartışılan izleyici ölçümleri temel alınarak yapılan televizyon yayıncılığının toplumsal sorumluluğuna ilişkin görüşlerin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Ayşegül Molu, televizyon izleyici ölçümleri çalışmasına ilişkin amacın, araştırmanın en başından itibaren belirlendiğini ve bu araştırmaya, daha sonradan sosyal bir misyon yüklenemeyeceğini belirtiyor:

> "Bu tip araştırmalar, bir amaç tanımı ile başlar; araştırmalara sonradan bir anlam yüklenmez. Bu çalışmanın tanımlanan amacı, çok net bir şekilde söylendiği gibi, 'televizyondaki reklam alanlarını satabilmek için etkili ve etkin bir ortak birim üretmektir'. Bunun ötesinde herhangi bir sosyal anlam yükleme çabası, bence sosyal araştırma yapmamaktan ve reyting sonuçlarının, herkes eliyle kamusal alana taşınmasından kaynaklanıyor. Bu çalışmanın sosyal emarelerle yorumlanması, işin doğasına aykırıdır. Çünkü araştırma, bir amaçla, bir tanımla yola çıkar; ona uygun olarak bir örneklem oluşturulur; o örnekleme uygun olarak örneklem çalışması yürütülür ve çıkan rapor da ancak o silsile uyarınca yorumlanır. Buna yeni anlamlar yüklemek, yeni boyutlar ve açılımlar getirmek mümkün değildir. Şimdi gel gelelim, bunu demekle birlikte, reklamcılar ve medya ajansları perspektifinde söyleyeceğim, televizyon yayıncılığının bir sorumluluğu var mı? Var. Reklamların sorumluluğu var mı? Var. Doğru dürüst, yanıltıcılıktan uzak, sosyal alana çıkarttığımız işin toplum üzerinde yaptığı bir etki var mı? Kesinlikle var. Dizilerin var mı? Kesinlikle var. Bunların hiçbirini yadsımamız mümkün değil. Fakat bu araştırma üzerinden bu dünyayı kurmak mümkün değil. Bu araştırmanın kapsamı, boyutları, amacı, içeriği bunu kurgulamaya mümkün değil."

Craig Johnson, izleyici ölçümlerinin esas amacının televizyon kanalları ile reklam verenler arasında bir ortak birim oluşturmak olduğunun ve bu çalışmanın, dünyanın hiçbir yerinde sosyal bir araştırma olarak değerlendirilmediğinin altını çiziyor:

> "Televizyon izleme ölçümü, esasen ticari bir faaliyettir. Temel amacı, televizyon kanalları ile reklam verenler arasındaki reklam alım satım işlemi esnasında bir tür ortak birim oluşturmaktır, yani 'Common currency'. Ancak, televizyon kanalları bu ortak birimi, aynı zamanda program planlaması yapmak için de kullanıyorlar. En temel hatları ile böyle…
>
> Bizim burada yaptığımız, sözleşme kapsamında izleme ölçümü araştırmasını gerçekleştirmektir. Eğer yayıncı, reklamcı vs. nin ticari çıkarı için sosyal bilgi toplanması gerekiyorsa, bunu kesinlikle yaparız. 'Dünyanın hiçbir yerinde, televizyon izleme ölçümü sosyal bir araştırma olarak değerlendirilmez.' Bazen doğru kabul edilen değerleri taşımayan programların çok başarılı olarak gösterilmesi hususundaki hassasiyeti anlamaktayım ki, bu, sadece Türkiye'de değil, her ülkede olmaktadır. Bu sadece buradaki bir kaygı değil, uluslararası çalışmalarımızda da karşımıza çıkmaktadır."

Prof. Dr. Davut Dursun, izleyici ölçümlerinin sosyal sorumluluk kapsamında tartışılamayacağını, burada amacı reklam verenlerin belirlediğini şöyle anlatıyor:

> "Toplumsal bir misyonun olup olmadığı tartışılabilir. Doğrusu, izleme ölçümleri genel olarak reklam verenin amacına ve ihtiyacına hitap ettiğinden, sosyal sorumluluktan ziyade, reklam verene karşı duyulan bir sorumluluk gibi anlamak gerek. Sosyal sorumluluk olarak mütalaa edildiğinde, o zaman farklı boyutlarının da tartışılması gerekir. Reyting ölçümünün sosyal sorumluluğu ne olur? Aslında, izleme ölçümü yapan kuruluşun gerçekleştirdiği, tam bir fotoğraf çekme işidir. Bu fotoğraf çekme işinden, şöyle bir sonuç çıkar mı? Fotoğrafı öyle değil de böyle çekmek durumunda sonuçlar değişebilir. Dolayısıyla, bunun bir sosyal sorumluluğu vardır ya da olmalıdır şeklindeki tartışma, biraz işi mecrasından çıkaran bir tartışma gibi geliyor bana."

Dursun Güleryüz, izleyici ölçümlerinin sosyal sorumluluğunun olması gerektiğini belirterek birtakım araştırmaların yapılması halinde, televizyonun toplumdaki 'ahlaki yozlaşma'daki payının görüleceği konusuna değiniyor:

> "Kesinlikle sosyal bir sorumluluğu olmalı! Sonuçta var olduğunu görüyoruz zaten. Çünkü toplumda bir 'ahlaki yozlaşma var' diyelim; sosyologlar inceliyorlar bunun neden olduğunu; işsizlik bunun faktörlerinden birisi olabilir; ancak, toplumu eğitmede ve yönlendirmede büyük rol sahibi olan medya ve medyanın içinde de televizyonun çok baskın bir rol üstlendiği görülüyor. Bu, bugün itibariyle bilimsel bir veri olarak söylenebilir; buradan hareketle, televizyonların böyle bir yapıya nasıl geldiklerine baktığımız zaman, işte bunun da reyting sonucunda olduğunu görüyoruz.
>
> Televizyonları yönetenler diyorlar ki: 'Programlar izleniyor, biz de bunları yapmak zorundayız. Biz ticari bir kuruluşuz; biz TRT ya da bir kamu kuruluşu değiliz. Kâr etmek, para kazanmak ve bu çarkı döndürmek için izlenen program yaptırmak zorundayız. İzlenen programlar da bunlar'. İzleniyor denilen bu programlara bir bakıyorsunuz, toplumda birkaç olumsuz duruma birden sebep olabilecek kapasitede; örneğin, ahlaki dejenerasyona, moral motivasyon kaybına yol açabiliyor. Programlarda ele alınan konularda sınıflar arasında farklılıklar ortaya çıkıyor; sanat dünyasını gösteriyorlar -vur patlasın, çal oynasın-, her gün başka bir yerde geziliyor, tozuluyor; diğer tarafta, belki popülist bir söylem olacak, ama evine ekmek götüremeyen insanlar var ve onlar da bunları seyrediyor. Toplumda böyle bir kopuş yaşanıyor; eğer bir sorumlu arayacaksak araştıralım, sosyal değişmeyi koyalım bir tarafa ve budur nedeni diyelim; batılılaşmayı ele alalım ve budur nedeni diyelim. Bütün bunları yaparken, televizyonu bir yere koymaktan hiçbir şekilde kaçamayacağız; televizyon da mutlaka bu sorumluların içinde yer alacak."

Erkin Zincidi, izleyici ölçümlerine sosyal bir misyon yüklenmemesi ve bu ölçümlere sadece ticari bir boyuttan bakılması gerektiğini ifade ediyor:

> "Ben, bu çalışmaya toplumsal bir misyon yüklenmesini çok anlamlı bulmuyorum; bu tamamen ticari bir olay. (…) Dolayısıyla, burada önemli olan, bunun sadece ticari bir ilişki olduğunu ve sadece hakikate ulaşmak için bir araç olduğunu ve en başında söylediğim gibi, farklı bir amaca ulaşmak üzere üretilen bir sonuç olduğunu kabul etmektir. Bir sonuç üretiyorsunuz, bunun bir sonuç olduğunu anlamak ve onun

üzerine daha farklı misyonlar yüklememek, bence daha sağlıklı, daha profesyonel bir bakış açısı."

Gülen Atakbek Guigaz da izleyici ölçümlerinin sosyal bir misyonunun olmadığını ve yapılan işin bir nevi sayı saymak olduğunu belirtiyor:

"Bana göre sosyal bir sorumluluk yok. İzleyici ölçümleri, bu anlamda nedeni veya niçini araştırmıyor; durumu tespit ediyor. Baktığınız zaman, biz yumurtaları sayıyoruz aslında; bir tavuk çok yumurtlarken, diğeri daha az yumurtlayabilir. Şimdi en büyük tartışma bu, yani insanlar neyi izliyorsa, diğerleri de onu izliyor diye bir şey yok. İnsanlar beğendiğini ve ilgisini çekeni izliyor."

Dr. Hidayet Karaca, izleyici ölçümlerinin sosyal bir sorumluluğunun olması gerektiğini şu şekilde ifade ediyor:

"Gerçek manada sosyal sorumluluk olması gerek! Eğer siz, bugün reyting amacıyla yola çıkıp her türlü millî, manevî ve ahlaki değeri, çocukların gelişimini ve psikolojik yapılarını düşünmeden yayıncılık yapmaya kalkarsanız, geleceğin toplumunu oluşturacak gençlerin yapısını darma duman edersiniz."

Murat Keskin, izleyici ölçümlerinin sosyal bir sorumluluğunun olmadığını ve bu araştırmadan böyle bir anlam çıkartılamayacağını söylüyor:

"Bence, bir sosyal sorumluluk yok. Çünkü sektör için veri üretiyor ve bu aslında nicel bir veri, yani A neyse A odur. Sosyal misyonu olmalı mıdır; bu, çok ayrı, sosyolojik bir konu. Bu çalışmanın şu anda böyle bir misyonu yok; zaten o bilgileri de vermez. Bu veriden sosyal bir sonuç çıkaramazsınız."

Nuri Çolakoğlu, izleyici ölçümleri araştırmasının sosyolojik bir araştırma olmadığını; ancak, bu konunun hala tam olarak anlaşılamadığını şu sözlerle eleştiriyor:

"Reyting lafını, bütün bu kavganın sonucunda topluma mal ettik; ancak esas acıklı olan, bunu en iyi anlaması gerekenler bile halen anlamadı. Bu bir sosyolojik araştırma değil! Türk milletinin neyi beğenip, neyi beğenmediği; Türk milletinin sahip olduğu hasletleri değerlendirmeye yarayacak sosyolojik bir araştırma değil!"

Teoman Gürmen, televizyon izleyici ölçümlerinin ticari fonksiyonlarını belirterek, kamu yararına ilişkin bir sosyal yönünün olmadığını ifade ediyor:

> "Televizyon izleme ölçümü, televizyon kanallarının reklam satış kuruluşları ile reklam verenler ya da reklam verenlere hizmet sunan medya ajansları arasındaki ticari faaliyette bir birimdir. Sonuçta, reklamın etkinliğine ilişkin olarak, reklam veren bir geri dönüş bekliyor. Bu geri dönüşü sağlayabilmek adına reklamın etkinliğinin ölçülmesidir yapılan işlem. 'Kaç kişi tarafından, izlendi?' Bunu ölçmek noktasında bir amaç var; 'Satın alınan reklamın birim fiyatı ne olabilir, ne kadar para ödemeliyim?' sorusuna cevap aranıyor. Bu, işin ticari boyutu. İkinci boyutu da televizyon kanalları, 'Hangi saatte daha çok televizyon izleniyor, hangi hedef kitle, hangi saatlerde ekran başında?' sorusuna cevap bulmalı ki, hangi saatte, hangi hedef kitleye yönelik program yayınlasın ve doğal olarak da kendisini o hedef kitlenin izlemesini beklesin. İşin, program planlaması dediğimiz bir de bu yönü var. Bu çalışmanın sosyal yönü var mı derseniz eğer, bire bir televizyon izleme ölçümünün, elektronik olarak yapılan bu televizyon izleme ölçümünün böyle bir yönü yok."

Doç. Dr. Uğur Çağlı da izleyici ölçümlerinin temelde toplumu ilgilendirmeyen bir konu olduğunu ve bu nedenle, hiçbir toplumsal misyonunun olmadığını belirtiyor:

> "İzleyici ölçümlerinin, hiçbir toplumsal misyonu olmadığı gibi, hiçbir toplumsal manası da yoktur. Toplum tarafından bilinmesi ve onlarla paylaşılması gereken bir konu da değildir."

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, izleyici ölçümlerinin sosyal bir sorumluluğu olmadığını; yapılan araştırmanın amacının ticari bir ilişkiden ibaret olduğunu ve bu konunun toplumu ilgilendirmediğini ifade etmektedir. İzleyici ölçümlerinin sosyal bir sorumluluğu olduğunu ifade eden bazı katılımcılar ise, televizyonların reyting uğruna ahlaki yozlaşmaya sebep olan programları yayınlamaması gerektiğini belirtmektedir.

3.10. RTÜK VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Bu bölümde, RTÜK'ün televizyon izleyici ölçümlerine dâhil olmasının ortaya çıkaracağı sonuçlara ilişkin görüşlere yer verilmektedir.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, RTÜK'ün sistemde olmaması gerektiğini şöyle izah ediyor:

> "RTÜK niye bu işin içinde olmak istiyor; niye olmalı, çok merak ediyorum. RTÜK sistemin üyesi olmalı, ama emredici olmamalı; mutlaka sistemi izlemeli, görüş bildirmeli, ama karar verme mekanizmasına geçmek denince, bu durumu sağlayacak madde kesinleştikten sonra çıkacak yönetmeliği düşünmek bile istemiyorum! Yönetmelikte, 'Örnekleme sistemini getireceksin, onaylayacağım; sonra, her yıl lisansını bu örnekleme sistemine göre yapacağım' derse, ne olacak?
>
> Dünyayı yeniden keşfetmeye gerek yok; alalım BARB sistemini ve bunu Türkiye'ye uygulayalım. RTÜK ile ilgili olarak, yıllarca birçok şey söylendi; insanların RTÜK'ten korkması çok normal! Çünkü söylenen bir şey şu: 'Efendim, ölçüm cihazları, sadece namaz kılan evlere takılıyor.' Böyle bir iddiaya ne diyebilirsiniz? Ortada, bu iddiaya inanmak için o kadar çok neden var ki. Bir iktidar değişikliği olduğunda, başa gelenler için de denecek ki: 'Namaz kılmayan evlere taktırıyorlar.'
>
> Ne olacak peki? Reklam verenin böyle bir kriteri yok; reklam veren, eşitlik istiyor; namaz kılanla namaz kılmayan eşit olsun diyor. Adam ölçümü niye yanlış yaptırsın ki, parayı veriyor ve tek derdi var: Malını satmak.
>
> RTÜK'ün derdi malını satmak mı? RTÜK'ün derdi daha ulvi; o, toplumu şekillendirmek istiyor. İşte tam da bu yüzden, denetim mekanizmasında olmamasında fayda var. Bu tür sakıncalar yüzünden, ölçüm işinde idarî otorite birçok ülkede de yok. Bana desen ki şu ülkede yapılıyor yok, olmuyor, yani nedeni bu: Tehlikeli!"

Ayşegül Molu, kamunun izleyici ölçümleri içerisine girmesinin güçler ayrılığına aykırı olacağını, dünyada böyle bir örneğin yalnızca Romanya'da bulunduğunu ve RTÜK'ün sadece yayın ve yayıncılığı denetlemesinin gerekli olduğunu belirtiyor:

> "Reyting ölçümleri tamamen ticari bir alandır; düzenleyicilerin, ticaretin içine girdiği hiçbir örnek yoktur. Bu, güçler ayrımına aykırıdır. Yayıncılığı ilgilendiren üçlü yapı içerisinde ölçüm işi, sadece endüstrinin alanına girer. Kamunun, ölçüm işinin içinde olduğu bir örnek, Romanya dışında yok, bulamazsınız. Tamamen ilkesel bir şeyden söz ediyoruz.
>
> Bizim RTÜK'e ihtiyacımız var; sektörde öz düzenleme olmalı; bununla birlikte, kamu eliyle denetleme de olmalı. Kamu eliyle denetlemeyi hakkınca yapabilmek için, sanayinin içine girmekten imtina etmek gerekir. Bu noktada, güçler ayrımına ihtiyacımız var. RTÜK, bizim bu konuda yaptıklarımızı denetlesin, ama gelip bunun içine girmesin. O zaman güçler ayrımı ilkesini ihlal etmiş oluruz; roller ve dengeler değişmeye başlar. Reytingle ilgili problemleri varsa, gider birileri, Rekabet Kurumu'na şikayet eder. Ortada bir haksızlık olduğuna kanaat getirirse Rekabet Kurumu, soruşturma açar; kötü uygulama var mı, bakar.
>
> Bir üst düzenleyici kurulun işi, yayını, yayıncılığı, editoryal alanı izlemek; burada, yapılan işin editorya ile hiçbir ilgisi yok."

Prof. Dr. Davut Dursun, RTÜK'ün izleyici ölçümleri işini yapmasını doğru bulmadığını; ancak, işin standartlarını belirlemesi ve bazı düzenlemeler getirmesi gerektiğinin altını çiziyor:

> "Biz, RTÜK'ün bu işi yapmasının doğru olmadığını düşünüyoruz; üst kurullar, reyting ölçümünü doğrudan yapmamalı! Sadece, reyting ölçümüne ilişkin tartışmalara son verebilmek için bu işin nasıl yapılabileceği hakkında birtakım standartları koymalı ve düzenlemeler yapmalı. Ölçümlerin bu düzenlemelere uygun yapılıp yapılmadığını belli oranda denetlemeli ya da denetleme yapan kuruluş veya grubun bir yerinde olmalı, diye düşünüyoruz."

Dilek Erkey, RTÜK'ün sistemin tamamen dışında kalmaması; ancak, sistemin idaresinin de tamamen kendisine bırakılmaması gerektiğini söylüyor:

> "Ben, bu işin tamamen RTÜK'ün idaresiyle yapılmasından yana değilim. Bunun doğru olduğunu düşünmüyorum, ama tamamıyla sistemin dışında, devamlı böyle tedirginlik duyup acaba iyi mi, doğru mu, değil mi gibi bir pozisyonda olmasını da tasvip etmiyorum. Bir şekilde içinin rahat edip, emin olup, işlerin doğru yapıldığını göreceği seviyede sisteme dâhil olması, bence idealidir."

Dursun Güleryüz, RTÜK'ün sisteme dâhil olması; ancak, işin yürütülmesinden ziyade usul ve esaslarının belirlenmesi aşamalarında bulunması gerektiğini ifade ediyor:

> "RTÜK işin içine girmeli, ama fiiliyatında tabii ki olmamalı! Kendisi araştırma yapmamalı, ihale yapmamalı, yetki vermemeli; RTÜK, yalnızca bu işin nasıl yapılacağının usul ve esaslarını belirlemeli! Bunu yaparken dünyadaki örnekler ile bize benzeyen ülkeleri dikkate almalı ve denetim noktasına gelindiğinde, mutlaka denetleyen birimlerden biri olmalı. Model olarak, belki TRT'nin yeni oluşturduğu danışma kuruluna benzeyebilir. Orada TÜİK ve RTÜK'ün yanı sıra, istatistik bilimi ve araştırma bölümü olan üniversiteler ile sektör olarak televizyoncular temsil ediliyor. Herkesin birer tane temsilcisi var; bu sekizli grup, ölçümler için danışmanlık yapıyor. Denetim için de benzer bir model uygulanabilir; hatta bir danışma kurulu da oluşturulabilir.
>
> RTÜK bu işin içinde olmalı; RTÜK'ün işin içinde olması, birtakım tartışmaları da sona erdirecektir, diye düşünüyorum."

Erkin Zincidi, izleyici ölçümlerinin ticari bir fonksiyonu olduğunu ve bu fonksiyon içerisinde RTÜK'ün yer almasını çok anlamlı bulmadığını şöyle ifade ediyor:

"RTÜK'ün, şu anda ve kurulduğundan bu yana, sahip olduğu yapıyla Türkiye'de çok önemli bir fonksiyonu yerine getirdiğine inanıyorum. Ancak, RTÜK ya da başka herhangi bir organizasyonun bu ticari ilişkide bir fonksiyonu olmadığına da inanıyorum. Lütfen kelimelerimi seçerek kullandığıma dikkat edin, gereği ya da hakkı demiyorum; 'bir fonksiyonu olmadığına inanıyorum' diyorum. Bizde, bu ölçümleme işi çok ortalıkta… Hâlbuki konu çok basit; yapılan iş, bir ürün ya da hizmetin ne kadar tercih edildiği ile ilgili olarak basit bir yüzdeyi ortaya çıkaran bir araştırma. Buna büyük sosyal misyonlar yüklemek, toplumun bu sistem dolayısıyla negatif etkilendiğini söylemek, bunlar abartılı iddialar…

Ben, yasa taslağını biliyorum; ancak, RTÜK'ün bu işin içinde bir fonksiyonu olduğunu düşünmüyorum. RTÜK'ün zaten mevcut haliyle pek çok fonksiyonu var ve ben, bir şekilde bunları yerine getirdiğine inanıyorum. Adı üstünde, üst kurul. Böyle bir yapıya her zaman ihtiyaç var. O fonksiyon çok önemli bir fonksiyon, ama ölçüm, hakikaten çok basit bir ticari ilişki.

Burada tabii ki, bir üst yapı olarak bazı konularda RTÜK'ten görüş sorulduğunu düşünüyor ve aslında bunu biliyorum; büyük ihtimalle RTÜK sayesindedir ki, Rekabet Kurulu böyle örnek bir karar verdi. Şimdi daha iyi anlıyorum; bu raporu, gerçekten bu işi bilenlerin yazdığı belli; hakikaten referans bir metin olduğunu düşünüyorum.

RTÜK gibi kurumların referans kaynağı olması ve geri besleme vermesi, objektif ve bilimsel olarak ve tüm sektörü görerek görüş bildirmesi, öneri getirmesi, bunların değerlendirilmesi çok önemli; ben bunu çok önemsiyorum. O nedenle ben, RTÜK'e taslakta öngörüldüğü gibi bir fonksiyonun verilmesini çok anlamlı bulmuyorum. RTÜK için de bu çok keyifli olmayacaktır, diye düşünüyorum."

Dr. Hidayet Karaca, RTÜK'ün sistemi denetlemesi gerektiğini ve bunun bir mahzuru olmadığı söylüyor:

"Reytingle alakalı denetim mekanizması konusunda yanlış bir algılama var: Herkes, sanki denetimi RTÜK yapacak gibi görüyor; hayır, RTÜK denetleyecek. RTÜK'ün denetlemesinden de kaçmamak lazım. Televizyon sektörünü denetleyen bir kurumun, reyting ölçümü yapan bir şirketi denetlemesinin ne mahzuru olabilir. Siz işinizi doğru yapıyorsanız, 40 yerden denetlenin, ne olacak ki?"

Murat Keskin, RTÜK'ün de içinde bulunduğu bir komitenin izleyici ölçümleri sistemi üzerindeki katkılarına vurgu yapıyor:

"RTÜK, denetim işine kesinlikle girmeli; hem Anayasal bir kurum, hem Kanununda da böyle bir madde var zaten; daha önce de vardı; hazırlanan yeni kanun tasarısında da böyle bir madde var. Çok baskın anlamda etkin olmadığı müddetçe, yani bir komitenin oluşması esnasında, seçilecek üyeleri etkilememek kaydıyla, bütün sivil toplum örgütlerinin içerisinde olduğu bir yapıda olmalı! Çünkü RTÜK'ün baskın unsur olması, bazı kesimleri rahatsız eder.

Önce standartlar belirlenmeli ve o standartlara göre ölçüm yapan firmalar denetlenmeli; ancak, unutulmaması gereken şey, bu yapı, bütün kesimlerin

katılacağı şekilde oluşturulmalı. İzleme kurulundan bahsettik, sivil toplum örgütleri ve üniversitelerden kişiler var orada. Hepsi yetkin kişiler bunların ve ölçüm işine çok pozitif katma değerleri oluyor. Aslında, az önce sözünü ettiğim yapının bir örneği var yani. Bu örnek daha geliştirilmeli; ilgili bütün kesimleri oluşturan kişi ve kurumların da önerileri alınarak ortak mutabakat ile bir oluşum gerçekleştirilmeli ve bence RTÜK, bu işin bir yerinde mutlaka olmalı."

Prof. Dr. Naci Bostancı, RTÜK'ün izleyici ölçümleri sistemine ilişkin denetimi üstlenmesinin yerinde ve uygun olacağını belirtiyor:

"RTÜK, yayınlara ilişkin üst denetim kurulu olarak bir vazife yerine getiriyor. Bunu kamu adına yapıyor ve ben, kamunun buradaki rolünü çok önemli görüyorum; bu rolü önemli hale getirenin, esasen demokrasinin kendisi olduğunu düşünüyorum. Eğer bir ülkede demokrasi varsa, o kamu gücü, kaçınılmaz bir biçimde, o ilişkiler zincirinde büyük çoğunluğu temsil ediyordur. Dolayısıyla her türlü manipülasyona, yönlendirmeye, çıkar ilişkilerine açık olan bir alanda, kamu gücünün, hesap verebilen bir kamu otoritesinin böyle bir denetim işini üstlenmesi yerinde olur. Zaten, RTÜK yapmayacaksa kim yapacak? Dolayısıyla, RTÜK'ün yapması son derece uygun."

Taha Yücel, izleyici ölçümleri sisteminde RTÜK'ün tek başına bir denetim yapmasının uygun olmayacağını; bununla birlikte, çeşitli üniversite temsilcilerinin de bulunduğu ve sektörün paydaşlarını kapsayacak şekilde oluşturulacak şeffaf bir komitenin kurulması gerektiğini ifade ediyor:

"Denetimi tamamen RTÜK'ün yapması da doğru değil bence. Dikkat ederseniz, yeni kanun taslağında şöyle bir ifade var: 'Reyting ölçecek, anlık izlenme ve dinlenme oranlarını ölçecek; şirketlerin örneklem yapısı ve bununla ilgili konularda yeterli olduklarına ve bu işi yapabileceklerine dair bir belgeyi RTÜK verecek.' Tamam, bu bir belgedir. RTÜK, burada şuna bakacak: 'Doğru bir teknik altyapıyı, doğru bir örneklemi yansıtıyor mu; örneklemle ilgili bir tutarlılık var mı; TÜİK, bununla ilgili bir kontrol yaptığında, herhangi bir eksiklik çıkıyor mu?'

RTÜK denetim mekanizması içinde bulunacak, ama tek başına kendisi denetlemeyecek. Denetimin içerisinde RTÜK de yer alacak; en azından benim zihnimde, kanunu yorumlamamda veya kanuna o metni yazarken düşündüğümüz motivasyon bu. Ancak, Meclis'ten nasıl çıkar, onu bilmiyorum.

Bizim bu işi uygulamamız için şöyle bir oluşum öngörülebilir: RTÜK'ün de içinde bulunduğu TÜİK, istatistik fakülteleri veya bölümleri, yayıncılar, reklam verenlerin bulunduğu objektif bir yapı. Burada, bu kurumların temsilcilerinin organizasyonunu belki RTÜK yapabilir, ama RTÜK'ün ağırlığı, RTÜK yapıyor manasında değil; RTÜK'ün de içinde bulunduğu bir denetim komitesinin olmasını düşünüyorum sadece.

Sistemin genel anlamdaki denetimine ilişkin olarak söylediğimi burada da tekrar etmek gerekirse: Denetim komitesinin oluşması ile birçok tartışmanın önüne geçilecek, yani eleştirme potansiyeli ve bu işin dışında kaldığı için bu işin yanlış

olduğunu düşünme potansiyeli olan herkes bu işin içinde olacak ve elini taşın altına koyacak. Böylece, eğer varsa söyleyeceği bir söz, o masada söyleyecek! RTÜK bundan rahatsız ise diyecek ki orada: 'Burada, bizim izin verdiğimiz şartlarla iş yapılmıyor!' Orada, o gruba söyleyecek bunu. Bunun rasyonel bir baza oturacağını zannediyorum, yani sadece reklam veren ve yayıncının olmadığı, devletin de ilgili birimlerinin olduğu, ama bir sivil toplum örgütü gibi, yine devletin de katkısı ile kurulan bir yapı düşünüyorum."

Teoman Gürmen, RTÜK sistemin denetiminin bir parçası olursa, sisteme büyük avantajlar sağlayacağını ve bu durumun sisteme olan güveni arttıracağını, belirtiyor:

"Ben, RTÜK'ün reytingi ölçmek ya da reytingi denetlemek yerine, denetim mekanizmasının içindeki taraflardan biri olmasına olumlu bakıyorum. Yapılan işin ticari bir araştırma olduğu net biçimde ortaya konduğunda, RTÜK'ün denetimin bir parçası olması gerektiği söyleniyor; ben, bu duruma pozitif bakıyorum. Aynı zamanda, RTÜK ve TÜİK gibi kurumların denetimin içinde yer almasının, belli noktalarda çok büyük avantaj sağlayacağına inanıyorum ki bunlar, panele müdahale konularında olabilir; yaşanan haksız ve asılsız pek çok iddia noktasında olabilir. RTÜK'ün denetim mekanizmasının içinde olması, reyting sistemi hakkında yapılan asılsız iddiaların ortaya çıkmasını engelleyebilir ve tüm bunlar, sistemin hem değerini arttırır, hem güven aşılayacak unsurlar olur diye düşünüyorum."

Doç. Dr. Uğur Çağlı, izleyici ölçümlerinin bir pazar payı araştırması olarak RTÜK'ün ilgi alanına girmemesi gerektiğini; RTÜK'ün böyle bir araştırmayı tek başına yapabilecek birikimi olmadığını ve sisteme müdahil olmasının gereksizliğini şöyle dile getiriyor:

"RTÜK'ün bu işle hiç alakası olmaması gerek; çünkü RTÜK'ü ilgilendiren bir konu değil bu. Bunun tam karşılığı, paralel örneği, 'diş macunu pazar payları araştırmasını Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yapmasıdır'; tam karşılığı budur. Hazırlanan kanun taslağı bu haliyle yasalaşırsa, Türkiye'deki bütün ürünlerin pazar payı araştırmalarını Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yapması ile eşdeğer bir durum ortaya çıkar. Böyle bir şeyi kimse düşünür mü; aklınıza yatıyor mu, bu?

Bu bir pazar payı araştırmasıdır; pazar payı araştırmasını devlet yapsın diye bir görüş var: RTÜK yapsın ya da yaptırsın veya bir şekilde müdahil olsun; RTÜK, bu işin araştırmasını yapacak olan firmaların niteliklerini belirlesin deniyor. Yine aynı örneği vereceğim: Bütün pazar payı araştırmalarını yapacak firmaların niteliklerini Sanayi Bakanlığı belirlesin demekle aynı şeydir, bu söylenenler. Bence son derece gereksiz bir düzenleme olur; üstelik RTÜK, kendisi böyle bir işi zaten yapamaz. Nasıl yapsın? Öncelikle, bu işi dünyada yapan firmaların sahip olduğu birikimi oluşturması gerek. Ben, vergi veren biri olarak buna şiddetle karşı çıkıyorum; yazıktır, günahtır paramıza, pulumuza. Kendisi yapamaz; ancak müdahil olur, bence müdahil olması, Sanayi Bakanlığı hakkında verdiğim örnekteki gibidir, yani gereksizdir."

Prof. Dr. Zakir Avşar, RTÜK'ün izleyici ölçümleri sistemini düzenlemesinin özgürlükleri kısıtlayacağını düşünüyor:

> "Ticari şirket, bir işi neye göre istiyorsa, bırakın yapsın, kimi ne ilgilendirir? Burada getireceğiniz tek bir düzenleme vardır ki, o da çeşitli yasalarla ortaya konmuştur. Kamuoyu araştırmalarının duyurulması ile ilgili yönetmelikler ve yasa maddeleri vardır. Reyting dediğiniz de bir kamuoyu araştırmasıdır sonuçta.
>
> Yeni bir düzenleme ile Türkiye'yi yasakçı bir ülke görünümüne sokmanın kime ne faydası var? Sen bir şey yapacaksan, kendin otur ve yap; yok eğer kendin bir şey yapmayacaksan, birtakım işlerin tekelini ben alayım, yetkili ben olayım gibi bir uygulamaya gerek yok. Ben bunları çok doğru bulmuyorum; özgürlükleri kısıtlar, bir kere ticari özgürlüğün önüne geçer. Adam kendi amacına yönelik bir çalışma yapıyor, sana ne; senden niye izin alsın? Sen, eğer istiyorsan, kendin farklı bir araştırma yap; seni ne ilgilendirir adamın ne yaptığı? Ortada, Türk Ticaret Kanununa göre kurulmuş bir şirket var mı? Var. Müşterisi var mı? Var. Vergisini veriyor mu? Veriyor. İşini yapıyor mu? Yapıyor.
>
> RTÜK olarak, sen bunun neyini düzenleyeceksin?"

Katılımcıların, RTÜK'ün izleyici ölçümleri sistemine dâhil olmasına ilişkin iki farklı görüşü savunduğu gözlenmiştir. Birinci görüşü savunan katılımcılar, bu araştırmanın sosyolojik bir araştırma olmadığını; araştırmayı yaptıranlar dışındaki çevreleri ilgilendirmediğini ve RTÜK'ün bu konuya dâhil olmasının güçler ayrılığı ilkesi ile çelişeceğini ifade etmektedir. RTÜK'ün bu araştırmaya katılması gerektiğini savunan katılımcılar ise RTÜK'ün izleyici ölçümlerini yapmaması veya yaptırmaması gerektiğini; ancak, izleyici ölçümlerinin denetiminde söz sahibi olması durumunda, sistemin daha şeffaf ve güvenilir hale geleceğini belirtmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışmasında, Türkiye'de izleyici ölçümleri sisteminin işleyiş sürecini incelemek ve bu süreç içerisinde ortaya çıkan sorunları ifade etmek amacıyla maksimum çeşitlilik örneklemesi ile sektörün tüm paydaşlarından seçilen 17 katılımcı ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşülmüş, bu kişilerin konuya ilişkin fikirleri değerlendirmeye alınmış ve izleyici ölçümleri sistemine yönelik problemler, katılımcıların bakış açısından yola çıkılarak ortaya konmuştur.

Yapılan mülakatlar neticesinde, Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin sorunlar 10 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar, "panel hane sayısı, panelin Türkiye temsiliyeti, panel hanelerin değişimi, sistemin denetimi, izleyici ölçümlerinin birden fazla şirket tarafından yapılması, TİAK ve yapısı, izleyici ölçümleri ve program kalitesi, televizyon yayıncılığının tek tipleşmesi, izleyici ölçümleri ve televizyon yayınlarının toplumsal sorumluluğu ile son olarak RTÜK ve izleyici ölçümleri" olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin olarak öne çıkan problemlerden bir tanesi olan "panel hane sayısı" hakkında, katılımcıların bir bölümü, panel hane sayısının yıllar içerisinde artmasına rağmen, 2.500 hanelik örneklemin Türkiye'deki bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarını doğru yansıtmadığını ve birtakım sorunlara yol açtığını ileri sürmektedir. Prof. Dr. Ali Atıf Bir, panel hane sayısının mutlaka arttırılması ve adedin 5.000 olması gerektiğine ilişkin görüşlerini; "Panel hane sayısının 5.000'e çıkması gerektiğini ben defalarca söyledim. Bunun temel nedenlerinden biri hücre sayılarıdır. 5-11 yaş grubunun saat 8-9 arasında ne kadar izleme yaptığını görmek istediğiniz anda hücreler çok daralır; hücredeki insan sayıları azalır. (…)" şeklinde ifade etmektedir.

Bununla birlikte, bir grup katılımcı, panel hanelerin sayısının arttırılması gerektiği görüşünün önündeki en önemli engelin ekonomik nedenler olduğunu ve sektörün örnek sayısını arttırmak için yapacağı yatırımın geri dönüşünün olmayacağını vurgulamaktadır. Nuri Çolakoğlu, panel hane sayısına ilişkin görüşlerini: "(…) Panel hane sayısının artırılmasındaki temel konu maliyete dayanıyor, yani sonuçta para meselesi. (...)" şeklinde belirtmektedir.

İzleyici ölçümleri sistemi kapsamında en çok eleştirilen ve tartışılan konulardan biri de "izleyici ölçüm panelinin Türkiye temsiliyeti" olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, nüfusu 20.000'in altında bulunan kırsal yerleşim yerlerinin panele dâhil edilmemesi, temsiliyet tartışmalarını arttırmaktadır. Dr. Hidayet Karaca, panelin Türkiye'yi temsil etmediğini ve izleyici ölçüm panelinde Türkiye'nin her tarafını kapsayan ve her görüşe açık bir yapının oluşturulması gerektiğini: "Türkiye temsil edilmiyor ve temsil edilmediği için bu konu tartışılıyor. Türkiye çok farklı bir ülke; etnik olarak, mezhep olarak, inanç olarak, yaşam standardı olarak çok farklı kesimler var. Bu yüzden, Türkiye'nin her tarafını kapsayan ve her görüşe açık bir yapının oluşturulması gerekiyor. (…)" sözleriyle ifade etmektedir.

Panelin Türkiye temsiliyetine yönelik eleştiriler karşısında bazı katılımcılar tarafından getirilen en önemli argüman ise ölçüm sisteminin sosyolojik bir araştırma olmadığı ve bu nedenle Türkiye temsilinin gerekmediği; sektörün amaçları doğrultusunda kent nüfusunun temsil edilmesinin yeterli olduğu şeklindedir. Craig Johnson, izleyici ölçüm panelinin Türkiye temsiliyetine ilişkin olarak, TİAK'ı oluşturan reklam veren, reklam ajansı ve televizyonların amaçları çerçevesinde yapılandırılan örneklem ile sistemin işletildiğini ve bu örneklemi belirleyenin de TİAK olduğunu söyleyerek, görüşlerini: "Örneklem Türkiye'yi temsil etmeli mi? Bu, daha çok işin temel amacına bağlı! Temel amacınız Türkiye'yi temsil etmek mi; yoksa TİAK'ı oluşturan reklam verenlerin, ajansların, televizyon kanallarının ne yapmak istediği ile mi daha çok alakalı? Bu işi belirleyen ve aynı zamanda işi veren de TİAK olduğu için, temsil edilmesi gereken popülasyonu da TİAK belirliyor. Bu çalışmada, örneklem büyüklüğünden önce sorulan soru, 'Hedef kitle nedir?' (…)" şeklindeki sorularla ortaya koymaktadır.

"Panel hane değişimleri" hakkında yapılan tartışmalar göz önüne alındığında ise bugün yapılan ölçümü düzenleyen sözleşmede, hanelerin bütününe ilişkin bir değişim oranının öngörüldüğü; ancak, tek tek hanelerin değişimi hakkında bir hususun olmadığı anlaşılmaktadır. Prof. Dr. Ali Atıf Bir, şu anki panelde 5 yıldan fazla süre ile yer alan hane olmasını eleştirmekte ve denetimin bu anlamda yetersiz olduğunu: "(…) 'Eğer bir inceleme yaparsanız, şu anda sistemde 5 yıldan daha uzun süre yer alan ev olduğunu görürsünüz' dedim; gittiler, baktılar ve turnover oranına uyulmadığı için iptale kalktılar. Sistemin iç dinamikleri, kontrol yapıları ve bir denetçi var, ama bence denetçinin bütçesi az ve tek kişi ile yapılacak bir iş değil bu." sözleriyle ifade etmektedir.

Bununla birlikte, Doç. Dr. Uğur Çağlı, sistemin işleyişi için hazırlanmış olan sözleşmenin belirleyici olduğunu ve artı–eksi yanları düşünüldüğünde hane değişimini, aslında çok gerekli bulmadığını: "Bu, tamamen sözleşmeyle ilgili bir husustur. Turnover hiç olmasa da olabilir. Böyle, zorunlu turnover olmadan çalışan ülkeler de var. İnsanları zorla panelden çıkarmak zordur. 'Sen artık yaşlandın, 5 yıldır buradasın, sen çık, yerine yeni hane sokayım' demenin artısı olduğu gibi, eksisi de var. (…)" şeklinde vurgulamaktadır.

"İzleyici ölçümleri sisteminin denetimi" hakkındaki görüşler incelendiğinde, eleştirilerin TİAK'ın işveren olduğu bir araştırmada denetimin de kendi denetçisi tarafından yapılması çerçevesinde toplandığı; denetime ilişkin geniş kapsamlı bir kurul oluşturulmasının, yalnızca sistemin güvenilirliği açısından önem taşıdığı noktasında yoğunlaştığı görülmektedir. Prof. Dr. Davut Dursun denetime ilişkin probleme dikkat çekerek denetimden dolayı bir güvensizlik olduğunu belirterek düşüncelerini: "Problem noktalardan biri denetim meselesi. Türkiye'deki mevcut sistemde, denetimi reyting ölçümü işini ihale eden grup temsilcisi yapıyor; hem işveren konumundalar, hem de denetim yapıyorlar. Burada bir çarpıklık var. Denetimden dolayı ciddi bir eleştiri ve güvensizlik söz konusudur. Denetimin her halükarda daha geniş bir grup tarafından ya da ulusal veya uluslararası bağımsız bir denetim şirketi tarafından yapılması daha doğru diye düşünüyorum. Mevcut biçimde denetim bir problem olarak gözüküyor" şeklinde ifade etmektedir.

Bu görüşler karşısında, izleyici ölçümleri sisteminin denetimine ilişkin olarak Prof. Dr. Zakir Avşar ise, televizyon izleyici ölçümünün ticari amaçlı yapılan bir pazar araştırması olduğunu ve denetime ilişkin bir problem varsa, bunun reklam verenler tarafından ifade edilmesi gerektiğini; ancak, tartışmanın reklam pastasından pay alma çabası içerisindeki televizyoncular tarafından yapıldığını: "Bu çalışma ticari bir ölçüm. Bu ticari ölçümün kurumsal bir sonucu yok kimse için; ancak, herkes buna birtakım kurumsal anlamlar izafe etmeye kalkışıyor ve sorun da burada çıkıyor. Yapılan iş tam bir pazar araştırması. Bunun denetimine ilişkin bir sorun varsa eğer, bu tamamıyla müşteriye ilişkindir; ancak görüyoruz ki, tartışma müşteri odaklı geçmiyor. Reklam veren kimse tartışmıyor. Tartışan kim? Reklamı alan mecralar tartışıyor; konu da sen daha az reklam alıyorsun, ben daha fazla reklam alıyorum kavgası. Kısacası, 'reklam pastasından daha fazla pay alma' tartışması bu." sözleriyle açıklıyor.

"Televizyon izleyici ölçümlerinin farklı şirketler tarafından yapılması" konusunda, katılımcıların iki değişik görüşü savunduğu görülmektedir. Bir grup katılımcı, birden fazla şirket tarafından ölçümleme yapılmasının endüstri tarafından kabul görmeyeceğini, ölçüm yapılsa bile televizyon yayıncıları ve reklam verenlerin sadece bir şirketin ürettiği veriyi dikkate alacağını ifade etmektedir. Doç. Dr. Uğur Çağlı, ortak birime dikkat çekerek, sektörde birden fazla şirkete itibar edilmeyeceği ve sadece bir şirketin kabul göreceği şeklindeki görüşlerini şöyle dile getirmektedir: "Öyle bir şey olmaz, bu çok tuhaf bir şey. 2 veya 3 firma birden veri yayınlasa, bir mal için ortaya 2 fiyat çıkmış gibi olur. Örneğin, domatesin kilosu 5 lira ve öte yandaki fiyatı da 3 kron, yani hem o, hem de öteki rakam domatesin ederini belirleyecek. Tam olarak birbirini karşılamayabilir bunlar; birbirleriyle çelişebilir. Bu durumda reklam veren ne yapacak; kime para ödeyecek? (…)"

Bu görüşe karşılık bazı katılımcılar farklı şirketler tarafından ölçüm yapılmasının rekabet yaratacağı ve bu durumun da endüstrinin yararına olacağı görüşünü savunmaktadır. Prof. Dr. Naci Bostancı, ölçüm işinin birden fazla şirket tarafından yapılmasının rekabeti arttıracağı görüşünü şu sözlerle ortaya koymaktadır: "İki veya üç firma yaparsa daha tutarlı sonuçlara ulaşılabilir. Tek firma yaptığında,

onu test edecek başka veri olmaz, ama iki firma birbirini test edebilir. Dolayısıyla, sahadan gelen verileri değerlendirmenin yanı sıra, sahaya giderken hangi yöntemle gidilecek, neler değerlendirilecek, bu konular açık hale gelir. Konuya bir parça rekabetin girmesi, mukayese edilebilir verilerin gelmesi açısından önemlidir. (...)"

Katılımcıların, Rekabet Kurumu'nun "TİAK'ın yapısı" hakkında verdiği karar ve yeni kurulacak yapı için bir görüş birliği içerisinde olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan katılımcılar, yeni kurulacak yapının daha şeffaf, bilimsel ve teknik bir komiteyi içerecek şekilde oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Dilek Erkey, yeni kurulacak yapının daha bilimsel çalışması gerektiği üzerinde durarak, görüşlerini: "Benim beklentim, kurumsal imkânlar dâhilinde -bütçeler anlamında söylüyorum-, memlekete bu konuda iyi bilgi sağlayacak bir kuruluş olsun. Bu kuruluşun kontrol kapıları sağlam olsun; güvenilir insanlar çalışsın; bilimsel olarak da üst düzeyde olsun. Kuruldakiler de bilimsel olarak donanımlı olmalı! Örneklemeyi bilmeli, istatistikten anlamalı, yani beklentim, bu işi donanımlı kişilerin yapması. (…)" şeklinde belirtmektedir.

"Televizyon izleyici ölçümünün program kalitesi üzerindeki etkileri" konusundaki görüşler incelendiğinde; televizyonlarda yayınlanan programlar için asıl ölçütün kaliteden ziyade, yüksek reyting almak olması, katılımcıların büyük çoğunluğunun görüşünün odak noktasını oluşturmaktadır. Bu durumda, izleyici ölçümleri sonuçlarına dayanan yayın politikaları, kalitenin önündeki en büyük problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Taha Yücel, televizyon programlarının yüksek reyting almasını mutlaka doğru bir iş yapıldığı şeklinde değerlendirmediğini; bundan dolayı, RTÜK'ün dengeyi oluşturacak bir şekilde bu işe girmesi gerektiğini: "Şu bir gerçek: Sadece izlenme oranı veya reytingin yüksek olması doğru bir iş yapıldığı anlamına gelmez. İnsanlar, sokakta ahlaki bir konuyu anlatan bir adamı mı dinlerler; yoksa oradaki bir kavgayı mı izlerler? Elbette kavgayı izlerler, dinlerler. Peki, sokakta kavga olması doğru mudur? Hayır, ama maalesef ekranda bu var: Şiddet, pornografi, belki çocuklara zararlı yayınlar daha da fazla izleniyor. Şimdi, reytingin yüksek olması, bunların çok izlenmesi, doğru olduğu manasına mı geliyor? Düzenleyicinin buradaki rolü, sanıldığından da önemlidir. RTÜK bu işten elini

çeksin; bu sadece ticari bir iştir, RTÜK bu işe hiç girmesin demek doğru değil! Bunun yanında, RTÜK tek başına yapsın, bu da doğru değil; burada dengeyi iyi oluşturmak lazım.” şeklinde ifade etmektedir.

“Televizyon izleyici ölçümünün program kalitesi üzerindeki etkileri” konusunda Nuri Çolakoğlu ise diğer katılımcılardan farklı olarak, televizyon kanallarında kalitenin yükseldiğini, bunun en güzel örneğinin Türkiye’de yapılan dizilerin farklı ülkelerde de başarıyı yakalamasında görülebileceğini şöyle belirtiyor: “Reyting ölçümünün program kalitesine olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum. (…) “Bin Bir Gece” adlı dizi, Yunanistan'da prime time’da yayınlanıyor; aynı anda Bulgaristan'da, Sırbistan'da ve Romanya'da yayınlanıyor; hatta Arap ülkelerinde yayınlanıyor. Demek ki, bizim programlarımızda bir kalite yükselmesi var.”

“İzleyici ölçümlerinin televizyonların yayın politikalarında tek tipleşme yarattığına ilişkin görüş”, katılımcılar tarafından da ifade edilmektedir. Televizyon yayıncılığında tek tipleşmenin özellikle dizilerde ortaya çıktığı ve yüksek reyting alan programların benzerlerinin diğer televizyonlar tarafından da taklit edildiği, en sık belirtilen görüştür. Dursun Güleryüz, televizyon yayıncılığında bir tek tipleşmeden bahsedilebileceğini söylemekte ve bu durumu, reyting yarışı içerisinde, yüksek reyting alan programın diğer televizyonlar tarafından da yapılmaya çalışılmasına bağlamaktadır: “Televizyon izlerken kanalların logolarını kapatın, hangi kanal olduğunu anlamak mümkün değil. Çünkü televizyonlardaki haber sunumları, diziler ve özellikle magazin programları birbirine çok benziyor. Bunun nedeni, reyting yarışında iyi sonuç alan programı bütün kanalların, herkesin yapmaya çalışması. Özellikle ‘hacim olarak izlenme oranı yüksek ve gelir açısından büyük kanalların’ bu yarışın içinde olması, bütün kanalların birbirine benzemesine yol açıyor ve bu da bir tek tipleşmeden rahatlıkla bahsedilmesine sebep oluyor.”

Bununla birlikte, katılımcılardan bazıları, televizyon yayıncılığında tek tipleşmenin ekonominin bir gereği olduğunu ve televizyonlarda reytinglerin göz önüne alınarak program planlaması yapılmasının eleştirilmemesi gerektiğini

belirtmektedir. Erkin Zincidi, tek tipleşmenin en önemli nedenlerini kanalların izleyicilerden herhangi bir ücret almaması ve program yayıncılığı anlamında yeni bir gelişmenin olmaması şeklinde ele almaktadır: "(…)Tek tipleşmenin iki sebebi var: Birincisi, fiyat talep etmediğiniz her sektörde durum böyledir; sistem, 'Doğu Bloku' sistemidir. Üretilen ürünün bir fiyatı olmazsa, yani ortada liberal ekonomik bir durum olmazsa, bir değiş tokuş yoksa eğer, program tek tipleşir, kıyafet, araba vs. her şey tek tipleşir. İkincisi de yeni bir şey yok, hakikaten yok, maalesef yok."

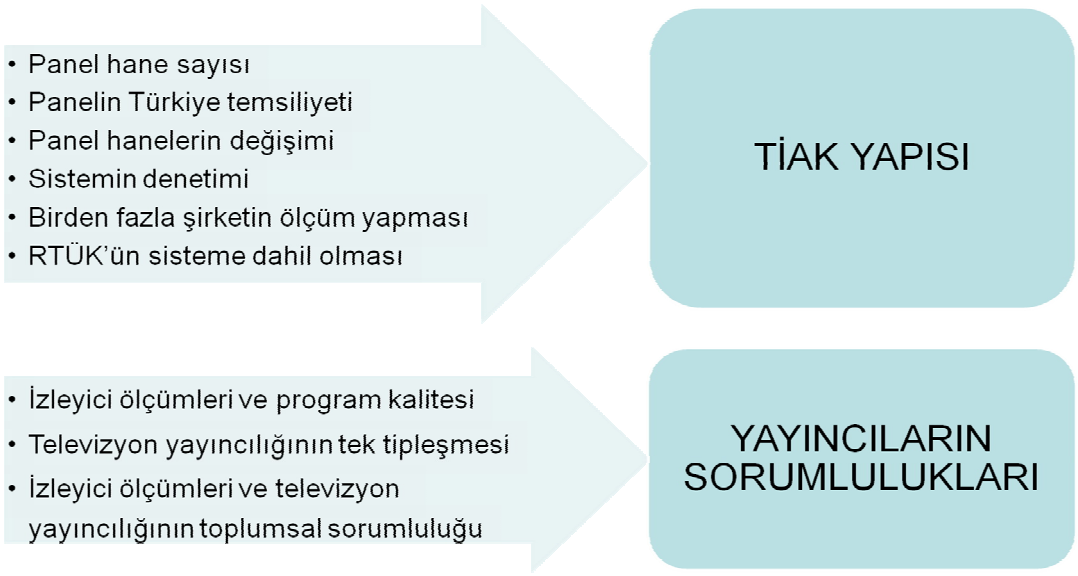
Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, "izleyici ölçümleri ve televizyon yayınlarının toplumsal bir sorumluluğu" olmadığını; yapılan araştırmanın amacının ticari bir ilişkiden ibaret olduğunu ve bu konunun toplumu ilgilendirmediğini ifade etmektedir. Ayşegül Molu, televizyon izleyici ölçümüne ilişkin amacın, araştırmanın en başından itibaren belirlendiğini ve bu araştırmaya, daha sonradan sosyal bir misyon yüklenemeyeceğini: "Bu tip araştırmalar, bir amaç tanımı ile başlar; araştırmalara sonradan bir anlam yüklenmez. Bu çalışmanın tanımlanan amacı, çok net bir şekilde söylendiği gibi, 'televizyondaki reklam alanlarını satabilmek için etkili ve etkin bir ortak birim üretmektir'. Bunun ötesinde herhangi bir sosyal anlam yükleme çabası, sosyal araştırma yapmamaktan ve reyting sonuçlarının, herkes eliyle kamusal alana taşınmasından kaynaklanıyor. Bu çalışmanın sosyal emarelerle yorumlanması, işin doğasına aykırıdır. (…)" şeklinde belirtmektedir.

İzleyici ölçümlerinin sosyal sorumluluğu olduğunu ve olması gerektiğini belirten katılımcılar ise televizyonların reyting uğruna ahlaki yozlaşmaya sebep olan programları yayınlamaması şeklinde görüş bildirmişlerdir. Dr. Hidayet Karaca, izleyici ölçümlerinin sosyal bir sorumluluğunun olması gerektiğini: "Gerçek manada sosyal sorumluluk olması gerek! Eğer siz, bugün reyting amacıyla yola çıkıp her türlü millî, manevî ve ahlaki değeri, çocukların gelişimini ve psikolojik yapılarını düşünmeden yayıncılık yapmaya kalkarsanız, geleceğin toplumunu oluşturacak gençlerin yapısını darma duman edersiniz." şeklinde ifade etmektedir.

Katılımcıların, “RTÜK’ün izleyici ölçüm sistemine dâhil olması” hakkında iki farklı görüşü savundukları gözlenmektedir. Birinci görüşü savunan katılımcılar, bu araştırmanın sosyolojik bir araştırma olmadığını; araştırmayı yaptıranlar dışındaki çevreleri ilgilendirmediğini ve RTÜK’ün bu konuya dâhil olmasını gerektiren bir durumun olmadığını söylemektedir. Ayşegül Molu, kamunun izleyici ölçümleri içerisine girmesinin güçler ayrılığına aykırı olacağını ve RTÜK’ün sadece yayın ve yayıncılığı denetlemesinin gerekli olduğunu: “Reyting ölçümleri tamamen ticari bir alandır; düzenleyicilerin, ticaretin içine girdiği hiçbir örnek yoktur. Bu, güçler ayrımına aykırıdır. Yayıncılığı ilgilendiren üçlü yapı içerisinde ölçüm işi, sadece endüstrinin alanına girer. Kamunun, ölçüm işinin içinde olduğu bir örnek, Romanya dışında yok, bulamazsınız. (...)” sözleriyle açıklamaktadır.

RTÜK’ün bu araştırmaya katılması gerektiğini savunan katılımcılar ise RTÜK’ün izleyici ölçümünü yapmaması veya yaptırmaması gerektiğini; ancak, izleyici ölçüm sisteminde söz sahibi olması durumunda, sistemin daha şeffaf ve güvenilir hale geleceğini dile getirmektedir. Prof. Dr. Davut Dursun, RTÜK’ün izleyici ölçümü işini yapmasını doğru bulmadığını; ancak, işin standartlarını belirlemesi ve bazı düzenlemeler getirmesi gerektiğinin altını şu sözlerle çizmektedir: “Biz, RTÜK'ün bu işi yapmasının doğru olmadığını düşünüyoruz; üst kurullar, reyting ölçümünü doğrudan yapmamalı. Sadece, reyting ölçümüne ilişkin tartışmalara son verebilmek için bu işin nasıl yapılabileceği hakkında birtakım standartları koymalı ve düzenlemeler yapmalı. Ölçümlerin bu düzenlemelere uygun yapılıp yapılmadığını belli oranda denetlemeli ya da denetleme yapan kuruluş veya grubun bir yerinde olmalı. (…)”

Çalışma kapsamında, katılımcıların görüşleri çerçevesinde elde edilen sonuçlar ortak bir paydada toplandığı zaman, Şekil 1’de de görüleceği üzere sistemin iki temel sorunundan bahsetmek mümkündür. Bu sorunların en önemlisi ve izleyici ölçümleri sisteminin doğrudan problemli noktası olarak “TİAK’ın yapısı”, ikincisi ise izleyici ölçümleri sisteminin dolaylı olarak problemli noktası “televizyon yayıncılarının sorumlulukları” olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin sorunlar

TİAK'ın yapısına ilişkin sorunlar kapsamında "panel hane sayısı, panelin Türkiye'yi temsili, panel hanelerinin değişimi, izleyici ölçümleri sisteminin denetimi, izleyici ölçümleri hizmetinin birden fazla şirket tarafından yapılması ve RTÜK'ün televizyon izleyici ölçümleri sisteminde yer alması" konuları incelenmiştir.

Müşterek endüstri komitesi yapısının, temel anlamda tüm sektörlerin yer alabileceği maksimum temsil edilebilirliğe, karar verme ve bilgi akışında şeffaf bir yönetime sahip olması nedeniyle, uygulanabilirliği en verimli organizasyonel yapı olduğu bir gerçektir. Rekabet Kurumu'nun TİAK'ın mevcut yapı ve işleyişine getirdiği eleştirilerden yola çıkarak; TİAK'ın, Uluslararası Reklamcılar Derneği yönetim kuruluna karşı sorumlu ve gönüllülük ilkesine göre çalışan bir komite olarak herhangi bir tüzel kişiliğe sahip olmaması nedeniyle hukuki bir sorumluluğu da bulunmamaktadır. TİAK, bir komite olmasına rağmen çalışma şekli, karar alma şartları, temsilci sayısı ve oy hakları gibi hususlarda yazılı kurallara dayalı olmaması sebebiyle tartışmaların odak noktasındadır. Ayrıca, sistemde her yıl ödenen sözleşme bedelinin % 75'inin yayıncılar tarafından karşılanmasına rağmen televizyon kanallarının eski TİAK yapısında yeterince temsil edilememesi de başlı başına bir

sorundur.[*] Yeni kurulan MEK yapısında (TİAK A.Ş.), bu sorunlar göz önüne alınarak katılımcılık, şeffaflık ve bilgiye erişimde kolaylık unsurlarının mutlak surette iyileştirilmesinin yanı sıra tam bağımsızlık, kurumsal yapı, yazılı ve objektif kurallara göre hareket etme, hukuki belirlilik ve teknik yeterlilik hususlarına ilişkin var olan tereddütlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. [**]

Bu tez çalışmasının sonuçları ile ortak bazı noktalar taşıyan ve çalışmanın üçüncü bölümünde bahsedilen, Doorinsight firması tarafından gerçekleştirilen "Medya Çalışanları ve Reklam Verenler Reyting Ölçümleme Konusunda Ne Düşünüyor?" araştırmasında, katılımcılara "TİAK'ın yeniden yapılanma kararını doğru buluyor musunuz?" sorusu yöneltilmiş ve medya çalışanlarının % 63,64'ü "evet doğru buluyorum", % 12,55'i "hayır doğru bulmuyorum" derken, % 23,81'i de "emin değilim" şeklinde görüş belirtmiştir. Reklam verenlerin % 62,67'si bu soruyu "evet doğru buluyorum", % 10,64'ü "hayır doğru bulmuyorum" ve % 27,09'u da "emin değilim" şeklinde cevaplandırmıştır. Bu sonuçlar ışığında, TİAK'ın yeniden yapılanmasının, sektörün iki ayağı tarafından yaklaşık % 65'lik bir oranla olumlu karşılandığı görülmektedir.

Katılımcıların cevapları ile tez çalışmasının sonuçları arasında aynı yönlü ve güçlü bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Medya çalışanları ve reklam verenlerden oluşan bir örneklemle yapılan bu araştırmanın sonuçları, eski TİAK yapısının, sektörün içindeki katılımcılar tarafından da problemli bulunduğunu ve değişimin gerekliliğine ihtiyaç duyulduğunu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır.

"İzleyici ölçümleri panelinin Türkiye temsiliyetine" ilişkin en önemli sorunun, SES gruplarının panel içerisinde tam olarak yansıtılmaması olduğu

[*] Yeni MEK yapısı kapsamında televizyon yayıncılarının sermaye paylarının yaklaşık olarak % 70'e yükseltilmiş olması, komite içerisinde daha fazla söz sahibi olmalarını sağlamakta ve televizyonlar, yeni MEK yapısında en yüksek temsil hakkına ulaşmaktadır. Bu durum, sistem açısından büyük önem taşımaktadır.

[**] Bu tez çalışması, Mart 2011 tarihinde sonuçlandırılarak Radyo Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmiş olup TİAK A.Ş.'nin yapısı için getirilen bu önerilerin büyük bir kısmı, tezin savunmasının yapıldığı Ekim 2011 tarihinden önce TİAK A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu durum, tez çalışmasında sunulan önerilerin tutarlılığını göstermesi açısından önemlidir.

düşünülmektedir. İzleyici ölçümlerinin Türkiye temsiliyetine ilişkin olarak, sosyoekonomik statü grupları, Türkiye'deki hızlı değişimi en doğru biçimde yansıtacak özellikleri taşıyacak niteliğe getirilmeli, yani yeniden düzenlenmelidir. Veri tabanı araştırması ve panel ailelerin seçimi aşamasında, yeni SES gruplarının Türkiye'deki dağılımları dikkate alınarak panel hanelerin seçiminde bu dağılımların temsil edilmesi ile temsiliyet probleminin ortadan kalkması sağlanmalıdır. Bu amaçla, yapılacak olan veri tabanı araştırmasının Türkiye genelini kapsaması ve elde edilecek yapının panelde de aynı şekilde temsil edilmesi gerekmektedir.

Temsiliyete ilişkin bir diğer önemli konu da yayın alış temsiliyetidir. Mevcut sistemde dijital platformlar temsil edilmemektedir. Yaklaşık olarak %15'lik bir orana sahip olan dijital yayınların temsil edilmediği bir panelin izleyici davranışlarını doğru olarak yansıtmayacağı aşikârdır. Bu bakımdan, SES gruplarının yanı sıra, yayın alış biçimlerinin de temsiliyet açısından dikkate alınması çok önemlidir.

Yeni MEK yapısında, finansman problemlerinin çözülerek panel hane sayısının, nüfusu 20.000'in altındaki yerleşim yerlerini de kapsayacak şekilde Türkiye'yi temsil edecek bir yapıya çıkartılması, panelin sadece kent temsiliyeti olarak değil, tüketimin belirli bir bölümünün gerçekleştiği kır temsiliyetinin de sağlanması gerekmektedir.

İzleyici ölçümleri sisteminin reklam verenlerin ürünlerini ulaştırdığı kent nüfusu çerçevesinde değerlendirilmesi, örnek çapının ve temsiliyetinin bu amaçlı örneklem çerçevesinde yapılması araştırmanın güvenilirliğine daima bir şüphe getirecektir. Sadece reklam verenler, televizyon yayıncıları ve reklam ajanslarını ilgilendiren bir pazar araştırması olarak ifade edilse de yıldan yıla yükselen reklam gelirleri, bu araştırmanın önemini daha da arttırmaktadır. Mevcut sistemde hesaplanan diğer (others) kategorisindeki kanalların izlenme payı, günümüzde yaklaşık olarak % 20 civarındadır. İzleyici ölçümleri sisteminin, Türkiye gibi hızlı değişim ve gelişim gösteren bir ülkede tüm televizyon yayıncılığını kapsaması gereklidir. İzleyicilerin tematik kanallara doğru kaydığı yayıncılık endüstrisinde, bu

kanalların temsil edilmesinin önündeki en önemli engel, panelin temsiliyet sorunudur.

"Panel hane sayısına ilişkin" tartışmalar ise sistemin önemli konularından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, istatistik ve örneklem biliminin temelinde, bir örneklemin temsil kabiliyetinin temsil edilen popülasyonun büyüklüğü ile doğrudan bir ilgisi bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile televizyon izleyici ölçümlerinde asıl tartışılması gereken konunun örnek çapı değil, Türkiye temsiliyeti olduğu, bu bakımdan oluşturulacak olan panelin örnek çapının belirlenme aşamasında bilimselliğin ve Türkiye temsiliyetinin göz önünde bulundurulması, olmazsa olmaz koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni oluşturulan MEK yapısında izleyici ölçümleri paneli tasarlanırken, Türkiye İstatistik Kurumu ve üniversitelerin ilgili bölümlerinden akademisyenlerin bulunduğu bir komitenin, ortaya çıkan problemleri göz önüne alarak Türkiye temsiliyeti ve örnek çapının büyüklüğüne ilişkin tartışmaları sonlandırması, panelin güven probleminin aşılması açısından çok önemlidir.

"Panel hanelerin değişimi (turnover)" konusundaki tartışmalara ilişkin sadece sözleşmeye bağlı kalınmamasının; panel hanelerin maniple edilmesi ve deşifre olması ihtimali değerlendirilerek değişikliğin mutlaka belirli periyotlarla yapılmasının önemi kaçınılmazdır. Bu bakımdan, gerek bağımsız denetçiler tarafından yapılan denetimin, gerekse ihaleyi alan şirketin kendi içinde yaptığı denetimin büyük önem arz ettiği görülmektedir. Ayrıca, yapılacak olan yeni ihalede, bir hanenin ne kadar süre sistemde kalacağının ve her yıl panel hanelerin yüzde kaçının değiştirileceğinin belirtilmesi, turnover sistemine ilişkin tartışmaların son bulmasını sağlayacaktır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu açısından, yeni oluşturulan MEK yapısının içinde yer alınıp alınmayacağı değerlendirildiğinde; sektör temsilcilerinin daha geniş katılımı ile oluşturulacak yeni yapının yönetim ve denetim komitelerinde, RTÜK'ün de temsil edilmesi gereği açık olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yasal

düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ile kurum olarak denetsel işleyiş mekanizmasının içerisinde yer alındığı takdirde, sistemin güvenilirliği ile çalışma şartlarını bire bir gözlemleme fırsatının yaratılabileceği hususunun önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, RTÜK'ün sistem içerisinde yer alması sonucunda ortaya çıkacak tartışmalar, RTÜK'ün bir denetleyici olmaktan ziyade sistem için bir "garantör" misyonunu üstlenmesi ile ortadan kalkacaktır.

Doorinsight firması tarafından yapılan araştırmaya katılan medya çalışanları ve reklam verenlere, "Sizce reyting ölçümü denetim sisteminde RTÜK olmalı mı?" sorusu yöneltilmiş ve medya çalışanlarının % 27,63'ü "kesinlikle yer almalı", % 30,30'u "yer almalı", % 16,81'i "RTÜK'ün olması olumlu/olumsuz herhangi bir değişikliğe neden olmaz" şeklinde cevap verirken, % 14,94'ü "yer almamalı" ve % 10,32'si ise "kesinlikle yer almamalı" şeklinde görüş bildirmiştir. Reklam verenlerin % 22,04'ü, RTÜK reyting ölçümü denetim sisteminde "kesinlikle yer almalı", % 31,58'i "yer almalı", % 15,65'i "RTÜK'ün olması olumlu/olumsuz herhangi bir değişikliğe neden olmaz" şeklinde cevap verirken, % 17,99'u RTÜK'ün reyting ölçümü denetim sisteminde "yer almaması" ve % 12,74'ü de "kesinlikle yer almaması" gerektiğini vurgulamıştır.

RTÜK'ün izleyici ölçümleri sisteminde yer alması, araştırmaya katılan medya çalışanları ve reklam verenlerin % 55'e yakını tarafından gerekli görülmektedir. Bu bakımdan, derinlemesine mülakatlar neticesinde ortaya çıkan sonuçlardan birisi olan "RTÜK'ün izleyici ölçümleri sistemine dahil olması" gerektiğine ilişkin görüşün, medya çalışanları ve reklam verenler tarafından da desteklendiği görülmektedir.

İzleyici ölçümlerinin amacı; doğru, güvenilir ve devamlılık arz eden sağlıklı veriyi üretmek olmalıdır. Bu durum, kalite kontrolleri ve araştırma metodolojisi açısından geçerliliğin onaylanmasını gerektirir. Araştırmanın tüm ölçüm teknikleri panellere dayanmaktadır. Panelin kalite kontrolü ve geçerliliği için en önemli başlıklar: "Kurulum prosedürlerinin ve anket çalışmalarının işletimi, örnekleme metotları, panel seçimi, panel bakımı, panel devri, bireysel ölçümlerin zamana göre

doğruluğu, ölçüm donanımlarının doğruluğu, veri işleme ve veri depolama işlemlerinin güvenilirliği ve prosedürlerin izlenmesi, denetimi ve değerlendirilmesi" şeklinde sıralanabilir. [142]

Bütün bu faktörler ile, özellikle önerilecek veya yapılacak değişiklikler, ortak araştırma teknik komitesi tarafından onaylanmalıdır. Teknik komite, her endüstri sektöründen gelen ve teknik bilgisi olan temsilcilerden oluşmalıdır. Ulusal ihtiyaçlara ve ülke gereklerine göre, "televizyon izleyici ölçümü" çalışmalarının metodolojisi, yapısal olarak değişiklik arz edebilmektedir; ancak, kalite kontrol ve geçerlilik için gereksinimler ve değerlendirmeler evrenseldir.[143]

Bu bakımdan, yeni MEK yapısının, profesyonel bir yapıda kurulması ve benzeri uluslararası kuruluşlarla eşdeğer olacak şekilde mutlaka teknik ve denetim komitelerinin oluşturulması, yapılan işlemlerin bu komiteler tarafından onaylandıktan sonra hayata geçirilmesi gereklidir. Ayrıca eski MEK yapısı (TİAK) yönetimi altında, alanlarında uzman sürekli çalışan personel bulunmaması nedeniyle sektörün sorunlarına yeteri kadar vakit harcanıp kalıcı çözümler üretilememektedir. Yeni MEK yapısı bünyesinde, alanlarında uzman, tam gün çalışacak genel müdür, teknik komite, teknik denetim komitesi ve denetçilerin görev alması denetim mekanizmasının kuvvetlendirilmesi, mevcut ölçüm sisteminin güvenilirliğinin arttırılması açısından önemli konuların başında gelmektedir.* Yeni oluşturulacak izleyici ölçümleri sisteminin üst düzeyde hesap verebilir bir sistem haline getirilmesi ve metodolojilerinin gerek ESOMAR, gerekse de GGTAM prensiplerine uygun bir şekilde şeffaf ve açık olması gerekmektedir. Bu bakımdan, sistemin denetiminin tek bir kişi tarafından yapılması yerine, sektörün tüm paydaşları tarafından temsil edilen bir teknik denetim komitesinin bu denetimleri yürütmesiyle, sistemin denetim sorununa ilişkin tartışmaların aşılması mümkün olacaktır.

---

[142] World Federation of Advertisers, The WFA/EACA Guide to the Organization of Television Audience Research, 2001, s.9

[143] a.g.e., s.9

* Bu tez çalışması, Mart 2011 tarihinde sonuçlandırılarak Radyo Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmiş olup TİAK A.Ş.'nin yapısı için getirilen bu önerilerin büyük bir kısmı, tezin savunmasının yapıldığı Ekim 2011 tarihinden önce TİAK A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu durum, tez çalışmasında sunulan önerilerin tutarlılığını göstermesi açısından önemlidir.

Doorinsight tarafından yapılan araştırma kapsamında, "Açıklanan reyting rakamlarına duyduğunuz güvenin derecesi nedir?" sorusuna medya çalışanlarının % 11,26'sı "kesinlikle güveniyorum", % 16,23'ü "güveniyorum", % 32,40'ı "ne güveniyorum, ne güvenmiyorum", % 27,49'u "güvenmiyorum" ve % 12,62'si "kesinlikle güvenmiyorum" cevabını vermiştir. Reklam verenlerin bu soruya cevapları % 8,95 "kesinlikle güveniyorum", % 14,69 "güveniyorum", % 34,33 "ne güveniyorum, ne güvenmiyorum", % 28,84 "güvenmiyorum" ve %13,19 "kesinlikle güvenmiyorum" şeklindedir. Bu sonuçlar ışığında, araştırmaya katılan medya çalışanları ile reklam verenlerin yaklaşık % 40'ının izleyici ölçümleri sistemine güvenmediği ortaya çıkmaktadır.

Eski TİAK yapısında reyting ihaleleri sonucunda, AGB Nielsen ve TİAK arasında yapılan sözleşmelerin uzun süreli olması da düzeltilmesi gereken konulardan bir tanesidir. Bu husus, rekabeti engelleyip tekel oluşturma riskini de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, yeni yapılacak izleyici ölçümleri ihalesinin, süresi sona erdiğinde ihalenin şeffaf ve katılımcı bir ortamda tekrar yapılması, sistemin "rekabeti engelleyen" yapısını ortadan kaldıracak; bu durum, sisteme olan güven açısından da pozitif etki yaratacaktır.

TİAK'ın yeniden organize edilmesi ile birlikte, yukarıda ifade edilmiş olan problemlerin giderilmesi ve izleyici ölçümlerine ilişkin yeniden bir güven ortamı yaratılmasına yönelik çalışmaların başlatılması gerekmektedir. Doorinsight tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, medya çalışanları ve reklam verenlerin güvenmediği bir izleyici ölçümleri sistemi kendi içerisinde büyük bir tartışma konusudur. Yeni kurulan MEK yapısındaki problemlerin aşılması ile birlikte, bugün için iki şirket tarafından yürütülen televizyon izleyici ölçümlerinin, sağlanan güven ortamı sayesinde tüm kanalları kapsayacak şekilde tek bir şirket tarafından yürütüleceği ve farklı bir şirketin ölçüm yapmasına ihtiyaç duyulmayacağı öngörülmektedir. Bu sayede endüstri, tüm enerjisi ile tek bir şirket üzerine odaklanacak ve kaynak israfının da önüne geçilecektir.

Bu tez çalışması kapsamında, TİAK'a yönelik olarak ifade edilen problemleri ortadan kaldırmak amacıyla yapılacak çalışmaların tümü, izleyici ölçümlerinin gerek sistemin paydaşları, gerekse toplum açısından güvenilirlik algısının yükselmesine neden olacaktır.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonucunda izleyici ölçümleri sistemine ilişkin olarak ortaya çıkan problemlerin ikinci ayağı, sistemi dolaylı yoldan etkileyen televizyon yayıncıları ile ilgilidir. Yayıncılara ilişkin bu sorunlar, "izleyici ölçümlerinin program kalitesi üzerine etkileri, televizyon yayıncığının tek tipleşmesi ve televizyonların toplumsal sorumluluğu" başlıkları kapsamında ele alınmıştır.

"İzleyici ölçümleri ve program kalitesi"ne ilişkin tartışmalar, sistemin yayıncılık ayağı adına en önemli başlıklardan birisidir. Tartışmanın temel noktasını, ölçümler sonucunda genelde reytingi yüksek programlardaki cinsellik, şiddet ve kötü dil kullanımının yüksek olması nedeniyle kalitesiz yayıncılık oluşturmaktadır. Bu bakımdan, öncelikle, çok tartışmalı bir kavram olan "kalitenin" incelenmesi gerekmektedir.

Franklin'e göre, televizyon programlarında kalite, bir standart değildir; bir sisteme bağlanamayacağı gibi zorlama da yapılamaz; ihtiyaç sırasına göre bir inanç sistemi tarafından oluşturulur. Franklin, kaliteli programcılığı: Reytingleri arttırma zorunluluğundan ayrı editoryal bağımsızlığa, program yapmak için gerekli zamana, yüksek seviyeli yeteneklere, bilgi, risk alma, gelir kaybına izin vermemeye ve emsalleri arasında mükemmel, hayran olunan bir görev duyarlılığı çerçevesinde, niçin bu programı yaptığına ilişkin bir inanç olarak tanımlamaktadır. Buna karşın, kaliteyi düşüren faktörler olarak ise: En çok reyting alma baskısını, başarısızlık korkusuyla, izleyicilerin beğendiği bir programı güvenli bulup taklit etmeyi, zaman darlığı nedeniyle hazır formüle başvurmayı, yüksek reyting için emsal grup

hayranlığını, misyon duyarlılığından yoksunluğu ve sadece parasal amaçları sıralamaktadır.[144]

Yayıncılıkta "kalite" kavramı, programların zamanlamasının izleyicinin istekleriyle uyuşması, izleyicinin iyi zaman geçirmesi, yeni yetenekler için fırsatlar sunması, olabildiğince yeni tatlar ve ilgiler önerme gibi özellikleri de içermektedir.[145]

Bu tanımların aksine, reklam amaçlı yayıncılığı eleştiren Keane, kamu hizmeti yayıncılığının "kaliteli yayıncılık" yaptığı iddiasına karşı çıkarak "kalite" kelimesinin nesnel bir temeli olmadığını belirtmekte, "iyi" ve "kaliteli" medyanın da nasıl bir şey olduğunun tartışmalı olduğunu söylemektedir: [146]

> "Kamu hizmetini savunanlar sık sık 'program kalitesini korumak'tan söz ediyorlar. Program kalitesi ise bol cilalı, gösterişli ve kişiyi zorlayan yapımlar anlamında kullanılıyor. Gelin görün ki, kalite konusundaki gevşek tanımlar, kalite kavramının semantik belirsizlikten muzdarip olduğu yanıtını veriyor. 18. yüzyılın sonlarında oluşan 'kaliteli kişi ve şeyler' ile 'bayağı' olanlar arasındaki ayrım çizgisi artık işlemiyor."

Keane, pazarı savunanların kalite konusundaki görüşlerine de karşı çıkmaktadır. Keane'a göre "pazar liberalleri", kamu hizmeti taraftarlarını, küstah bir tavırla, kendi ifade özgürlüklerini kalitenin garantisi olarak gören ve böylece toplumun en sevdiği şeyleri, "renkli ve olgun meyvelerin bulunduğu sepetten seçme hakkı" elde etmesini engelleyenler olarak damgalamaktadır: [147]

> "Pazar liberallerine soracak olursanız, izleyici, bağımsız tüketicilerden oluşmuştur ve en pratik kalite ölçüsü onların yaptıkları seçimlerdir. Bir başka deyişle, gazetelerin, radyo ve televizyon programlarının popülerlik derecesi, kalitenin de derecesidir. Etkili talep, yani bireylerin bir ürünü satın alma isteği, kalitenin ölçütüdür."

---

[144] Bob Franklin, *British Television Policy*: *A Reader*, Routledge, London, 2001, s.99.
[145] a.g.e., s.98.
[146] John Keane, *Medya ve Demokrasi,* (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992, s.113.
[147] a.g.e., s.113.

Nitekim günümüzde elde edilen reyting oranları, niceliğin niteliğe üstün geldiği, kitlesel televizyon yayıncılığı anlayışının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.[148]

Sonuçta, her ne kadar tartışmalı da olsa, yayıncılıkta "kalite" kavramının yayıncılık alanında kullanılması zaruri görülmekte ve bu kavramla, reytingleri değil, izleyici ihtiyaçlarını temel alan yayıncılık anlayışının ön plana çıkması gerekmektedir. Bu açıdan televizyon yayıncılarının salt izleyici ölçümlerini dikkate alarak program kararlarını vermesinin yanında, yayıncılık açısından evrensel ilkeleri de göz önünde bulundurmasının, tartışılan kaliteli yayıncılık anlayışının önündeki engelleri ortadan kaldıracağı açıktır.

Türkiye'de 3 milyar TL'ye yakın bir reklam pastasının dağıtımında kullanılan izleyici ölçümü verileri, yayın akışı planlamalarında temel ölçüt olarak alınmakta; televizyon kanalları, kendi programlarını planlama konusunda izleyici ölçümleri sisteminin ürettiği verilerden yararlanmaktadır. Kanallar, ölçüm verileri sayesinde programların içeriğini, zamanlamasını, uzunluğunu ve konumlandırmasını değiştirerek yayın politikalarına yön vermektedir. İzleyici ölçümleri, aynı zamanda televizyon kanallarının reklam saatlerini değerlendirmeleri açısından bir ortak ölçü yaratmak anlamında da faydalı olmaktadır. Bu bakımdan izleyici ölçümü sonuçları, yayıncılık alanını yönlendiren en önemli gösterge olarak görülmektedir.

Rekabetçi bir ortamda ve büyük ölçüde reklam gelirlerine dayalı olarak varlığını devam ettiren yayıncılık sektörü, izleyici ölçümlerinin baskısıyla programcılık alanında kısa vadeli planlar çerçevesinde; sıklıkla, tepkisel eğilimler sergileyen bir görünüm sunmaktadır. Bu yüzden, bir ticari faaliyet olan izleyici ölçümü sonuçlarının, yayın kuruluşlarının editoryal sorumluluğunu doğrudan etkileyen bir durum olduğunu ve programların bu yapı içerisinde belirlendiğini ifade etmek mümkündür.

---

[148] Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı*, (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayınları, İstanbul, 2004, s.138.

Televizyonların izleyici çekmek amacıyla yaşadığı rekabet iki eğilime yol açabilmektedir. Benzeşikleşme ve farklılaşma olarak nitelenebilecek bu eğilimlerin ilki, televizyon kanallarının popüler olan programları birbirlerinden kopya etmesi, benzerlerini üretmesi ve yayın programlamalarında giderek benzeşikleşmesidir. İkinci eğilim ise bu kanalların daha riskli ve yenilikçi bir yolu seçerek seyircinin ilgisini çekebileceğini düşündüğü yeni formatları, türleri, program yaklaşımlarını denemesidir.[149] Günümüz yayıncılık anlayışında, televizyon kanallarının daha çok benzeşikleşme eğiliminde olduğu; buna bağlı olarak, yüksek reyting alan programların kanallar tarafından taklit edilerek bir anlamda kolaycılığa kaçıldığı görülmektedir.

Televizyon yayıncılığında reyting kaygısı, tartışmasız bütün ülkelerin program yapımcılarını, saygın bir yayıncılık bekleyen izleyicilerden çok; boş vakitlerini ekran başında geçirmek isteyen ve sadece spor, eğlence ve magazin gibi haberlerle ilgilenen bir hedef kitleyi tatmin etmeye yönelik programlar üretmeye zorlamaktadır.[150]

İzlenme oranlarının yüksekliğine bağlı olarak belli dönemlerde belli tür ve formatların televizyonları ele geçirmesi ve bir süre sonra ortadan kalkması, ölçüm sonuçlarına endeksli yayıncılık anlayışı açısından doğal bir durumdur. İzleyici ölçüm verilerini kullanan kanalların tek tipleşmiş dizi ve eğlencenin egemenliğindeki yayıncılık anlayışı, özellikle yayıncılar tarafından düzeltilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. İzleyici ölçümlerinin, ekonomik sebeplerden dolayı, televizyon yayıncılarını tek tip yayıncılık anlayışına mahkûm ettiği düşünülmektedir.

Program üretiminin ilk ve asıl hedefi kâr etmek olunca, televizyonda başarının temel koşulu, izleyici sayısının arttırılması ve çok sayıda reklamın yayınlanabilmesi olmuştur. Reytinge ve reklamlara endekslenen televizyonlar, yüksek izlenme oranlarına ulaşabilmek için toplumun ortalamasını hedefleyen

[149] Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, TRT, Ankara, 1999, s.159.
[150] G.Sartori, 2004, s.141.

yayınlar yapmaktadır. Toplumun tüm kesimlerini kapsayacak, kültürel çeşitliliği koruyacak ve destekleyecek yayınlar, televizyonda kâr oranı çerçevesinde değerlendirilmektedir.[151]

Finansman kaynağı reklam gelirleri olan televizyonlar bakımından izleyici ölçümleri, reklam verenler ile sahip olduğu ticari ilişkinin somut bir ürünü olarak, izleyicilerin ortak paydaları üzerinden belirli tür programlar yayınlayarak daha fazla gelir elde etme amacıyla kullandığı bir araç haline gelmektedir. Bu bakımdan izleyici ölçümleri sistemi, dolaylı olarak bir anlamda kamu yararının göz ardı edilmesine hizmet etmektedir.

Türkiye'de televizyon kuruluşlarının yayınlarının, 6112 sayılı Kanunun 8 inci maddesinin 1 inci fıkrasına göre, "kamusal sorumluluk anlayışıyla" sunmaları gerektiği belirtilse de özel televizyon yayınları incelendiğinde, amaçlarının daha çok izleyici çekmek, dolayısıyla daha çok reklam ve kâr elde etmek üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

Erol Mutlu, kamu hizmeti kavramının verilen hizmetin niteliği ile ilgili olduğunu ve bu hizmeti veren kurum ya da kişilerin mülkiyet yapılarının önemli olmadığını söylemektedir: [152]

> "Bir kentin özel bir firmaya ihale edilen toplu taşımacılığı, bu hizmetin 'kamu hizmeti' niteliğini değiştirmez. Aynı şekilde, eğer yayıncılık toplumun bir gereksinimini karşılıyorsa, bu işin özel firmalar ya da kamu firmaları tarafından yapılması, yapılan işin 'kamu hizmeti' olma niteliğini ortadan kaldırmaz."

Televizyon ve kamu yayıncılığı arasında kurulacak ilişki çerçevesinde program türlerinin fazlalığı, içeriklerinin çeşitliliği, niteliği ve kalitesi kamusal nitelikli bir yayın anlayışını güçlendirecektir. Bu nedenle, "insan" faktörü yayıncılık anlayışının merkezine oturtulmalı ve izleyicilerin programları izleme nedenleri üzerine yoğunlaşan nicel ve nitel araştırmalar yapılmalıdır.

---

[151] E. Mutlu, 1991, s.59.
[152] E. Mutlu, 1999, s.22.

İzleyici ölçümleri, yayıncılar açısından program kalitesi, yayıncılığın tek tipleşmesi ve yayınların toplumsal sorumluluğu çerçevesinde birbiriyle bütünleşik sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunların aşılması konusunda RTÜK ve yayıncıların bir araya gelerek yayıncılık alanında yukarıda ifade edildiği üzere tek tipleşmiş, ortalama izleyici beğenisine hitap eden, farklılığı ve çeşitliliği engelleyen ve izlenme kaygısına dayanan bir yayıncılık politikasından uzak, kaliteli ve kamu yayıncılığı anlayışı çerçevesinde yayın yapmaya yönelik ortak çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Birbiriyle güçlü ilişkisi olan bu sorunlar; günde ortalama 5 saat televizyon izlenen ülkemizde televizyonların özellikle çocuklar üzerinde olumlu ve/veya olumsuz etkileri göz önüne alındığında, çözülmesi gereken öncelikli konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç ve tartışma bölümünde son sözü söylemeden önce, literatürde pek rastlanmayan bir biçimde, yönetmenliğini Hans Weingartner'in yaptığı ve başrollerini Moritz Bleibtreu ile Elsa Schultz Gambard'un paylaştığı 2007 yılı yapımı "Her Şey Reyting İçin" adlı film, içeriği itibariyle bu tez çalışmasının konusunu yakından ilgilendirdiği düşünüldüğü için özetlenecektir:

"Filmin kahramanı, Almanya'da, bir televizyon kanalında, prime-time kuşağında yayınlanacak özellikte yarışma ve şov programları hazırlarken, yaşadığı dramatik bir kaza sonucunda, izleyici ölçümlerinde 'başarılı' görünen programlar yerine, topluma faydalı, nitelikli ve kaliteli televizyon programları yapmaya karar verir. Hazırladığı bu tarzdaki program, öncekilerin aksine reyting ölçümlerinde bir hayli alt sıralarda yer alınca istifa eder ve ölçüm konusunda araştırma yapmaya başlar. Bu araştırma sonucunda, izleyici ölçüm sistemlerinin kanal yöneticileri tarafından maniple edilmediği; ancak, endüstriyel-ideolojik-politik sistemin parçası olan medya aracılığı ile izleyicilerin zevkinin etkilenerek, uzun vadede niteliksiz yapımlara 'yavaş yavaş' alıştırıldığı ve oluşan bu alışkanlıkla, prime-time kuşağında yayınlanan programların izlendiği fikrine varır.

Kahramanımız, program yapımcılığından kazandığı tüm parayı harcamak pahasına, ölçüm işini 'pozitif manipülasyon' ile yönlendirecek bir çete kurar; eskiden izleyici ölçümleri yapan bir şirkette çalışan güvenlik görevlisi çete üyesinin çaldığı 'peoplemeter' sayesinde, off-prime time dilimine atılmış olan haber-dosya, haber-tartışma, forum ve kültür-sanat programlarına ve kamusal-politik konuların tartışıldığı programlara çok yüksek izlenme oranı değerleri vermeye başlar.

Yaptığı 'pozitif manipülasyon' çalışması kısa sürede sonuç verir: Medya sektörünün temsilcileri, yüksek reyting alan programlardaki bu değişiklikten dolayı şaşkındır; ancak, göstergeler doğrultusunda, televizyon kanallarının yayın akışında, program içerik planlamalarında radikal değişiklikler gerçekleşir. Bu durum, sektörün ilgilileri tarafından 'vatandaşların kamusal açıdan nitelikli ve kaliteli televizyon programları görmek istediği' şeklinde değerlendirilir ve dışavurumcu sinemanın örnekleri, üniversite eğitim sorunlarının tartışıldığı vb. programlar artık prime time kuşağında yayınlanmaya başlar.

Yaptığı işin bir ihbar sonucu ortaya çıkacağını anlayan kahramanımız işi tasfiye eder; ancak, bir hafta sonraki 'doğru ölçüm sonuçlarının', televizyon izleyicilerinin artık nitelikli ve kaliteli tartışma, forum, kültür-sanat programlarına yoğun biçimde gösterdiği ilginin sürdüğünü ortaya koyması, kahramanımız ve çetesi adına büyük bir başarı olarak karşımıza çıkar."

Aktarılan filmin konusundan da anlaşılacağı üzere, izleyici ölçümlerine ilişkin televizyon yayınları ve yayıncılara yönelik olarak yapılan eleştiriler sadece ülkemizde değil, Almanya'da da hemen hemen aynıdır. Bu bakımdan "pozitif manipülasyon" ile izleyici ölçümlerini değiştirecek bir çete ortaya çıkmadan, televizyon yayıncıları ile sistemin düzenleyici ve denetleyicisi olan RTÜK bir araya gelerek yayıncılığa ilişkin problemler üzerine çözümler üretmelidir.

Gerçek hayatta izleyici ölçümü sonuçlarının tıpkı filmdeki gibi "pozitif" amaçlarla maniple edilmesi, izleyici kitlenin bir anda prime-time diliminde nitelikli

ve kaliteli programlara yönelmesini muhtemelen sağlamayacaktır. İzleyici kitlenin birbirinden çok farklı sosyoekonomik ve kültürel farklılıklar göstermesi, nitelikli programları tercih edip etmemeleri üzerinde belirleyici bir etken olmaktadır. Bununla birlikte, izleyici kitlenin televizyon programlarına ilişkin zevk ve tercihlerinin uzun vadede alışkanlıklar sonucunda belirlendiği görüşü, filmde ortaya çıkan sonuçlar açısından çok önemlidir.

Elbette ki izleyicilerin belirli popüler programları tercih etmesinin toplumsal, kültürel ve psikolojik birçok nedeni olabilir. İzleyiciler, çoğunlukla kendi yaşamlarıyla bir paralellik kurduğu, zevk aldığı ya da bir boşluğu doldurduğu için bu programları seyretmektedir. Bu noktada asıl sorun, televizyon yayıncılarının "prime time" diliminde belirli program türlerini reklam gelirleri açısından en kârlı tercih olarak görmesi ve bunun sonucu olarak izleyicilere bu dilimde aynı tür programlardan oluşan tercihler sunmasıdır.

Yayıncılar tarafından dile getirilen "halk bunu istiyor" söylemi, yukarıda bahsedilen filmin konusunda da olduğu gibi, büyük bir tartışma konusudur. Çünkü yayıncıların ifade ettiği bu konu, bir paradoks olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı tür yayınlar arasında sıkışan toplum, tercihini belirli programlardan ve özellikle dizilerden yana kullanmakta; izlenme oranı artan programlar, reklam verenleri bu programlara yönlendirmekte ve bu programların reklam almasının sonucunda, televizyonlar da tek tipleşmiş yayıncılığa devam etmektedir. Burada yapılması gereken, belirli kanalların program planlamasındaki değişimi değil, toplumun da içinde bulunduğu bir zihniyet devrimidir.

Bu konuda RTÜK'ün de çok önemli görevleri olduğu aşikârdır. RTÜK'ün, yayınlanan programları kanun çerçevesinde denetlemesinin yanında, önemli bir görevi de yayıncılık endüstrisine yön vermesidir. Bu amaçla, RTÜK'ün tek tipleşmeyi engelleyici farklı tür ve programların yapılmasına gerek yasal ve gerekse maddi olarak destek sağlaması; farklı türdeki kaliteli programların yaygınlaştırılmasına öncülük etmesi gereği önem arz etmektedir. RTÜK'ün,

endüstrinin bir adım önünde olacak şekilde dünyada yaşanan gelişim ve değişimleri takip ederek, endüstrinin ileride yaşaması muhtemel sorunlar karşısında proaktif politika ve çözümler üreterek sektöre yön vermesi gerekmektedir.

RTÜK'ün üzerine düşen görevlerden bir tanesi de, yeni çıkan kanun çerçevesinde öncelikle frekans planlamasının yapılmasıdır. Çünkü dünyanın hiçbir yerinde, Türkiye'deki kadar ulusal televizyon bulunmamaktadır. Bu nedenle, ülkemizde kurtlar sofrası durumundaki televizyon endüstrisi, ayakta kalabilmek adına, en çok reklam alan programa göre program yapmak zorunda kalmaktadır. Bu durumun, kamu yararını ön planda tutarak yayıncılık yapma gereğinin önündeki en önemli engel olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak; "Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar" adlı bu çalışmada, izleyici ölçümlerine ilişkin sorunlar, sistemin paydaşları ile yapılan mülakatlar sonucunda incelenmiştir. İzleyici ölçümlerine ilişkin olarak ifade edilen problemlerin çözümü için TİAK A.Ş./yeni kurulan MEK yapısı, televizyon kuruluşları, reklam verenler, reklam ajansları ile düzenleyici ve denetleyici kurum olan RTÜK, üzerine düşen görevleri yaparak ölçümlerde ortaya çıkan sorunların çözüme kavuşturulması amacıyla ortak akıl mekanizmalarını hayata geçirmeleri önem arz etmektedir.

Bu çalışma, gelecekte yapılabilecek benzer çalışmalar için başlangıç niteliğinde ve ipucu olabilecek sonuçlar sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, açık uçlu soru yöntemiyle veya görüşmeler şeklinde yapılabileceği gibi, daha geniş kitlelere yönelik medya ve konunun paydaşlarını temsil edecek şekilde niceliksel araştırmalar biçiminde de yapılabilir.

Bu çalışma hazırlanırken gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda ifade edilen sorunların aşılması ve getirilen çözüm önerilerinin uygulanması ile birlikte sisteme ilişkin düzgün bir işleyişin sağlanması; bu çalışmanın önemini ve değerini ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adaklı, Gülseren (2001), "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", *Medya Politikaları*, der. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Akbulut, Nesrin Tan ve Balkaş, Elif Eda (2006), *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul.

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005), *Öteki Kuram*, Erk Yayınevi, Ankara.

Audience Research Methods Group (1999), *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*, Geneva.

Aziz, Aysel (1996), *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Aziz, Aysel (2006), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitapevi, Ankara.

Aziz, Aysel (2007), *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Kitapevi, Ankara.

Başal, Bilgen (1998), *Medya Planlaması*, Çantay Kitapevi, İstanbul.

Chew, Fiona (2004), *Elektronik Medya İzleyici Ölçümleri*, İstanbul.

Creswell, John W. (1998), *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*, Thousand Oaks Sage Publications, London.

Çaplı, Bülent (2002), *Medya ve Etik*, İmge Kitapevi, Ankara.

Dural, Candan Çelik (1999), *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Ergül, Hakan (2005), *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Franklin, Bob (2001), *British Television Policy: A Reader*, Routledge, London.

Gegez, Ercan (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım, İstanbul.

Hatırnaz, Başar (2007), *Reyting Gerçeği*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Keane, John (1992), *Medya ve Demokrasi,* (Çev. Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitapevi, Ankara.

Kuş,Elif (2003), *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri :Nicel mi Nitel mi?*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Mayer, Martin (2004), *Madison Avenue*, (Çev. Murat Yurddaş), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

MEGEP (2006), *Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı: Televizyon Yayıncılığının Temelleri*, MEB Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (1999), *Televizyon ve Toplum*, TRT, Ankara.

Özer, Ömer (2006), *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1578, Eskişehir.

Sartori, Giovanni (2004), *Görmenin İktidarı*, (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayınları, İstanbul.

Webster, James G., Phalen, Patricia F., Litchy, Lawrence W., (2006), *Rating Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Yıldırım, Ali ve Şimşek Hasan (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.

MAKALELER VE TEZLER

Akarcalı, Sezer (2006), "Kamu ve Özel Yayıncılıkta Sayısal Dönem ve Rating Kavramı", *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar, Konferans Kitabı*, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Atabek, Ümit (2000), "İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar", *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri* - Medya ve Kültür, Ankara.

Çelenk, Sevilay (2002), "Medyada Kaynak Bölüşümü ve Rating Savaşları", http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=803 (15.10.2010).

Eyüboğlu, Ali (2007), *Milliyet Gazetesi*, (05.04.2007).

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

Marketing Türkiye (Mayıs 2010).

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

Rekabet Kurulu Kararı, 11.03.2010, 10-22/303-111.

Rekabet Kurulu Kararı, 02.11.2009, 09-50/1236-310.

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

World Federation of Advertisers (2001), *The WFA/EACA Guide to the Organization of Television Audience Research.*

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi (25.08.2010). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG: 21.05.2002, 24761.

http://rega.basbakanlik.gov.tr/#, T. C. Resmi Gazete Resmi Web Sitesi, (25.08.2010) Anayasa Mahkemesi'nin E:2002/100, K:2004/109 Sayılı Kararı (13/4/1994 Tarihli ve 3984 Sayılı Kanunda Değişiklik Yapan 15/5/2002 Tarihli ve 4756 Sayılı Kanun ile ilgili), RG: 04.08.2006, 26249.

http://tiak.com.tr/Basinaciklamasi08092011.pdf (10.09.2011).

http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey (14.08.2010).

http://www.arastirmacilar.org (09.09.2010).

http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm (15.08.2010).

http://www.barb.co.uk/about/tvMeasurement (21.08.2010).

http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pDraftOfALaw.aspx, (25.08.2010).

http://www.iaaturkey.com/about_us.html (09.09.2010).

http://www.mediaresearch.eu/products-services/television-audience-measurement/tv-audience- measurement-czech-republic/ (22.08.2010).

http://www.rd.org.tr/ (10.09.2010).

http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=34&Id=4 (10.09.2010).

http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=793 (01.03.2010).

http://www.tccb.gov.tr/ahmet-necdet-sezer-basinaciklamalari/494/58133/rtuk-yasasi.html (25.08.2010).

http://www.tns-global.ru/eng/ourIndustry/media/mediaResearch/tv/tv_index/description/ (20.11.2010).

http://www.tvyd.org.tr/hakkimizda.asp (10.09.2010).

YAPILAN GÖRÜŞMELER

Taha Yücel, Ankara, 26 Nisan 2010.

Prof. Dr. Ali Atıf Bir, Ankara, 28 Nisan 2010.

Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara, 28 Nisan 2010.

Doç. Dr. Uğur Çağlı, Ankara, 03 Mayıs 2010.

Prof. Dr. Davut Dursun, Ankara, 14 Mayıs 2010.

Erkin Zincidi, İstanbul, 26 Mayıs 2010.

Nuri Çolakoğlu, İstanbul, 26 Mayıs 2010.

Gülen Atakbek Guigaz, İstanbul, 27 Mayıs 2010.

Dilek Erkey, İstanbul, 27 Mayıs 2010.

Dursun Güleryüz, İstanbul, 28 Mayıs 2010.

Dr. Hidayet Karaca, İstanbul, 28 Mayıs 2010.

Prof. Dr. Naci Bostancı, Ankara, 01 Haziran 2010.

Craig Johson-Teoman Gürmen, İstanbul, 04 Haziran 2010.

Umut Ilgaz, İstanbul, 04 Haziran 2010.

Dr. Zeynel Koç, Ankara, 21 Haziran 2010.

Murat Keskin, Ankara, 22 Temmuz 2010.

Ayşegül Molu, İstanbul, 10 Ağustos 2010.

Koray Altınsoy, İstanbul, 01 Aralık 2010.

ÖZET

Türkiye'de ilk defa 1989 yılında 200 hanelik bir panelle, sadece İstanbul'da başlayan izleyici ölçümleri, 1992 yılında TİAK'ın bir endüstri komitesi olarak kurulmasını takiben sistematik bir yapı haline gelmiştir. TİAK'ın kuruluşunu takiben açılmış olan ihaleyi kazanan AGB Anadolu (AGB Nielsen) şirketi, izleyici ölçümleri hizmetini günümüze kadar sürdürmüştür. İzleyici ölçümleri, sektörün üç önemli ayağını oluşturan reklam verenler, yayıncılar ve reklam ajansları tarafından kullanılmakta olup sektör açısından büyük bir önem taşımaktadır.

AGB Nielsen tarafından yürütülen televizyon izleyici ölçümleri, özellikle televizyon yayıncıları tarafından sık sık tartışılmakta ve bu tartışmaların gölgesinde, sistemin güvenilirliği sarsılmaktadır. Son yıllarda bu tartışmalar, ölçüm sisteminin içerisinde yer alan TRT'nin, Nisan 2009'da AGB Nielsen ve TİAK hakkında, Rekabet Kurumuna şikâyette bulunması ve TİAK'ın izleyici ölçümleri sisteminden ayrılarak kendi ölçümlerini SBT Analiz firmasına ihale etmesi ile zirve noktasına ulaşmıştır.

"Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar" konulu bu tez çalışmasında, öncelikle literatürde yer alan kavramlar açıklanmış ve izleyici ölçümlerinin dünyadaki uygulamalarından örnekler verilmiştir. Daha sonra, ülkemizde uygulanan izleyici ölçümlerine ilişkin taraflar hakkında bilgi verilerek ölçüm sisteminin işleyişi açıklanmıştır.

Uygulama bölümünde ise, sektördeki tüm paydaşlardan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 17 katılımcı ile yapılan derinlemesine mülakat çalışmasının sonuçları, değerlendirilerek izleyici ölçümlerine ilişkin sorunların ortaya konması amaçlanmıştır.

Söz konusu mülakatlar neticesinde, Türkiye'de izleyici ölçümlerine ilişkin sorunlar 10 başlık altında toplanmıştır. Bunlar: "panel hane sayısı", "panelin Türkiye

temsiliyeti", "panel hanelerin değişimi", "izleyici ölçümleri sistemin denetimi, izleyici ölçümlerinin birden fazla firma tarafından yapılması", "TİAK ve yapısı", "izleyici ölçümleri ve program kalitesi", "televizyon yayıncılığının tek tipleşmesi", "izleyici ölçümleri ve televizyon yayınlarının toplumsal sorumluluğu" ile "RTÜK ve izleyici ölçümleri" olarak belirlenmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri

Tezin Adı	:Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar
Tezin Yazarı	:Deniz GÜLER
Tezin Danışmanı	:Zinnet BAYRAKTAR
Tezin Konumu	:Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi	:Ekim 2011
Tezin Alanı	:İletişim
Tezin Yeri	:RTÜK - ANKARA
Anahtar Sözcükler	:İzleyici Ölçümleri, Reyting, Peoplemeter, Derinlemesine Mülakat

ABSTRACT

AUDIENCE MEASUREMENT AND RELATED PROBLEMS IN TURKEY

Audience measurements initiated for the first time in Istanbul with a 200 household panel in 1989 in Turkey turned into a systematic structure by the formation of TIAK (Television Audience Research Committee) as an industrial committee in 1992. AGB Anadolu (AGB Nielsen) company which won the tender initiated following the formation of TIAK has carried on its audience measurement services up to now. Audience measurement data are used by advertisers, broadcasters and advertising agencies constituting the three important bases of the sector and are of a great importance.

The audience measurements conducted by AGB Nielsen are commonly discussed by television broadcasters and systems get discredited under the shadow of those discussions. In recent years, such discussions reached its peak after TRT (Turkish Radio and Television Corporation) which was a part of measurement system lodged a complaint to the Competition Agency about AGB Nielsen and TIAK in April 2009; separated from audience measurement system of TIAK and gave its own measurement services to SBT Analysis Company.

In this thesis study addressing to the Audience Measurement and Problems in Turkey, initially concepts included in the literature are identified and examples of audience measurements from the applications in the world are presented. Later, functioning of the measurement is explained through giving information about the parties to audience measurements applied in our country. In the application section, results of the negotiation study conducted with 17 participants selected among the shareholders in the sector through using purposeful sampling are evaluated and it is aimed to reveal the problems regarding audience measurements.

As a result of the negotiations at issue, the problems pertaining to the audience measurement are collected under 10 titles. These are: panel household

number, representative of the panel in Turkey, panel households changing, audit of the system, performance of the audience measurements by several companies, TIAK and its structure, audience measurements and program quality standardization of the television broadcasting, audience measurements and social accountability of television broadcasts, RTUK (Radio and Television Supreme Council) and audience measurements.

ÖZ GEÇMİŞ

10 Haziran 1980 tarihinde Ankara'da doğan Deniz Güler, 2003 yılında Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü'nde lisans eğitimini ve 2009 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2003-2004 tarihleri arasında askerlik hizmetini tamamlayan Güler, Aralık 2004- Ağustos 2007 tarihleri arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda Uzman Yardımcısı olarak görev yaptı. Ağustos 2007 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu sınavda başarılı bulunarak Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nda Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde doktora eğitimine devam etmekte olan Güler'in temel ilgi alanları; izleyici ölçümleri, kamuoyu araştırmaları, örnekleme teorisi ve çok değişkenli istatistiktir. Güler, evli olup iyi derecede İngilizce bilmektedir.